

PROCESO DIRECCIÓN DE FORMACIÓN PROFESIONAL INTEGRAL
FORMATO GUÍA DE APRENDIZAJE

1. IDENTIFICACIÓN DE LA GUÍA DE APRENDIZAJE

- Denominación del Programa de Formación:
- **EMPRENDEDOR EN PROCESAMIENTO DE PRODUCTOS DERIVADOS DEL CACAO**
- No, de ficha de caracterización:
2120260
- Fase del Proyecto:
Planeación
- Competencia:
Contabilizar los recursos de operación, inversión y financiación de acuerdo con las normas y políticas organizacionales.
- Resultados de Aprendizaje Alcanzar:
Interpretar los conceptos y propósitos de la contabilidad de costos, para una efectiva aplicación en actividades de costeo por procesos, por órdenes de producción o cualquier otro sistema de costos.
- Duración de la Guía: 122 horas

2. PRESENTACION

Aprendiz, recuerde que el aprendizaje autónomo promueve una autogestión del conocimiento para educarse a sí mismo, desarrollando ámbitos de actuación que apropien estrategias cognitivas y metacognitivas las cuales favorecen el dominio de las habilidades de pensamiento de orden superior. Por otra parte, el aprendizaje autónomo requiere de una autorregulación que evalúe el aprendizaje intelectual y social como medio de planificación, de control y de planes de mejoramiento a favor de estrategias de aprendizaje que promuevan una reflexión consciente del modo de aprender a aprender

3. FORMULACION DE LAS ACTIVIDADES DE APRENDIZAJE

1. MODULO COMERCIALIZACION

- a. **Objetivos:** Dar las bases de todo el proceso de comercialización y mercadeo de la empresa.
Cumplir con la metodología CANVAS
- b. **Duración del módulo:** 42 Horas
- c. **Temas incluidos en el módulo:**
 - I. Segmentación de clientes: descubrir y agrupar a los posibles clientes en segmentos definidos y describir sus necesidades. Tamaño de mercado, georreferenciación, gustos.
 - II. Productos (Propuesta de valor): describir los productos o servicios a ser entregados a los clientes, incluyendo un aspecto innovador.
 - III. Canales de distribución encontrar la forma óptima de llevar los productos o servicios a los clientes encontrados. Se deben incluir estadísticas que permitan monitorear el comportamiento del canal.
 - IV. Estrategias de marketing (relación con clientes): describir los recursos de tiempo y monetarios usados para mantener la comunicación con el cliente y la estrategia publicitaria a usar (como la empresa va a dar a conocer sus productos y servicios)

- V. Servicio al cliente (relación con clientes): describir los canales de comunicación que se van a establecer entre la empresa y sus consumidores (tratar de incluir TIC'S)
- VI. Competencia: conocer a los competidores de la unidad productiva y saber sus estrategias de venta (precios, ubicación, mercado al que llegan, descuentos)
- VII. Proveedores: describir los proveedores necesarios para la producción óptima de la unidad productiva, saber cómo negociar con ellos (negociación ganar - ganar), alternativas de proveedores (al menos tres opciones por cada proveedor), tener registro de los proveedores para poder organizar un cronograma de pedidos.
- VIII. Ventar: técnicas de negociación. Conocer y entender el significado de los conceptos de oferta y demanda. Conceptos básicos de la económica (tipos de mercados, dólar) Proyecciones de ventas.

d. Resultados esperados:

- I. Que los aprendices tengan claro su mercado, que conozcan a sus clientes y tengan clara la propuesta de valor con la que van a llegar a ellos, que identifiquen los canales de distribución de sus productos/servicios, que generen estrategias de marketing y de atención al cliente, así como también que conozcan sus fortalezas y debilidades frente a su competencia.
- II. Que los aprendices organicen su proceso de compras a través de un cronograma sencillo
- III. Que los aprendices tengan habilidades para proyectar sus ventar futuras
- IV. Que los aprendices empiecen a manejar indicadores de gestión básicos sobre cada uno de los temas aprendidos.

e. Actividades por realizar:

- I. Proponemos realizar abrir cada sesión con una actividad lúdica que despierte el lado creativo e innovador de los aprendices
- II. Introducción magistral de los conceptos básicos con socialización de los conceptos por parte de los aprendices
- III. Diseño de encuesta para determinar el grado de aceptación del producto o servicio de la unidad productiva
- IV. Generar base de datos de clientes potenciales con su ubicación geográfica.

ACTIVIDADES DE TRANSFERENCIA DEL CONOCIMIENTO.

- 1. Con sus compañeros de equipo de trabajo, para la Unidad Productiva, evaluar el impacto del plan de mercadeo establecido de acuerdo al plan de ejecución.

ACTIVIDADES DE EVALUACIÓN

Evidencias de Aprendizaje	Criterios de Evaluación	Técnicas e Instrumentos de Evaluación
---------------------------	-------------------------	---------------------------------------

Evidencias de Conocimiento: Desarrollo de las actividades propuestas en la Guía de Aprendizaje. Evidencias de Desempeño: Socializaciones y sustentaciones de las actividades propuestas en la Guía de Aprendizaje. Evidencias de Producto: Documentos que contenga la aplicación de conocimientos a la Unidad Productiva.	Legaliza las condiciones y términos de negociaciones de acuerdo con los intereses de las partes.	LISTAS DE CHEQUEO
---	--	--------------------------

GLOSARIO DE TERMINOS

Negociación: Proceso de intercambio de información y compromisos en el cuál dos o más partes, que tienen intereses comunes y otros divergentes, intentan llegar a un acuerdo.

Fidelización del cliente: es un concepto de marketing que designa la lealtad de un cliente a una marca, producto o servicio concretos, que compra o a los que recurre de forma continua o periódica.

Queja: expresión de insatisfacción hecha a una organización, con respecto a sus productos.

Reclamo: Expresión de insatisfacción hecha a una organización con respecto a sus productos pero que pide o pretende algún tipo de compensación.

Servicio Post Venta: Es un valor agregado que las empresas ofrecen a sus clientes y se enfoca en asegurar la satisfacción del cliente aun luego de realizada la venta.

Emprendimiento: El emprendimiento es el proceso de diseñar, lanzar y administrar un nuevo negocio, que generalmente comienza como una pequeña empresa o startup, ofreciendo a la venta un producto, servicio o proceso.

Líder: El líder es un estratega, [emprendedor](#), motivador y [facilitador](#), teniendo siempre en vistas los objetivos propuestos. Debe tener capacidad de mando y de [conducción](#) de grupos, empatía, y facilidad de [comunicación](#) y diálogo.

Oferta: En economía, se define la oferta como aquella propiedad dispuesta para ser enajenada a cambio de un precio. Cuando las condiciones de mercado vienen caracterizadas por el precio en conjunto de todos los pares de precio de mercado y oferta, forman la llamada curva de oferta.

6. REFERENTES BIBLIOGRAFICOS

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

MONFERRER, Tirado Diego. Fundamentos de marketing. 2013. 175p.

FISCHER Laura y ESPEJO Jorge, Mercadotecnia, Tercera Edición, Ed. Mc Graw Hill, 243p

COBRA Marcos MARKETING DE SERVICIO Conceptos y Estrategias. Ed. McGraw-Hill. 1991 234p

7. CONTROL DEL DOCUMENTO

Nombre	Cargo	Dependencia	Fecha
--------	-------	-------------	-------

Autor (es)	Rodrigo Alberto Dominguez Astudillo	Instructor	Centro de Comercio y servicios	julio de 2020
-------------------	--	-------------------	---	----------------------

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

	Nombre	Cargo	Dependencia	Fecha	Razón del Cambio
Autor (es)					

PROCESO DIRECCIÓN DE FORMACIÓN PROFESIONAL INTEGRAL

FORMATO GUÍA DE APRENDIZAJE

1. IDENTIFICACIÓN DE LA GUIA DE APRENDIZAJE

- Denominación del Programa de Formación:
- EMPRENDEDOR EN PROCESAMIENTO DE PRODUCTOS DE CONFITERÍA.
- No, de ficha de caracterización:
2148775
- Fase del Proyecto:
Planeación
- Competencia:
Contabilizar los recursos de operación, inversión y financiación de acuerdo con las normas y políticas organizacionales.
- Resultados de Aprendizaje Alcanzar:
Interpretar los conceptos y propósitos de la contabilidad de costos, para una efectiva aplicación en actividades de costeo por procesos, por órdenes de producción o cualquier otro sistema de costos.
- Duración de la Guía: 122 horas

2. PRESENTACION

Aprendiz, recuerde que el aprendizaje autónomo promueve una autogestión del conocimiento para educarse a sí mismo, desarrollando ámbitos de actuación que apropien estrategias cognitivas y metacognitivas las cuales favorecen el dominio de las habilidades de pensamiento de orden superior. Por otra parte, el aprendizaje autónomo requiere de una autorregulación que evalúe el aprendizaje intelectual y social como medio de planificación, de control y de planes de mejoramiento a favor de estrategias de aprendizaje que promuevan una reflexión consciente del modo de aprender a aprender

3. FORMULACION DE LAS ACTIVIDADES DE APRENDIZAJE

1. MODULO COMERCIALIZACION

- a. **Objetivos:** Dar las bases de todo el proceso de comercialización y mercadeo de la empresa.
Cumplir con la metodología CANVAS
- b. **Duración del módulo:** 42 Horas
- c. **Temas incluidos en el módulo:**
 - I. Segmentación de clientes: descubrir y agrupar a los posibles clientes en segmentos definidos y describir sus necesidades. Tamaño de mercado, georreferenciación, gustos.
 - II. Productos (Propuesta de valor): describir los productos o servicios a ser entregados a los clientes, incluyendo un aspecto innovador.
 - III. Canales de distribución encontrar la forma óptima de llevar los productos o servicios a los clientes encontrados. Se deben incluir estadísticas que permitan monitorear el comportamiento del canal.
 - IV. Estrategias de marketing (relación con clientes): describir los recursos de tiempo y monetarios usados para mantener la comunicación con el cliente y la estrategia publicitaria a usar (como la empresa va a dar a conocer sus productos y servicios)

- V. Servicio al cliente (relación con clientes): describir los canales de comunicación que se van a establecer entre la empresa y sus consumidores (tratar de incluir TIC'S)
- VI. Competencia: conocer a los competidores de la unidad productiva y saber sus estrategias de venta (precios, ubicación, mercado al que llegan, descuentos)
- VII. Proveedores: describir los proveedores necesarios para la producción óptima de la unidad productiva, saber cómo negociar con ellos (negociación ganar - ganar), alternativas de proveedores (al menos tres opciones por cada proveedor), tener registro de los proveedores para poder organizar un cronograma de pedidos.
- VIII. Ventar: técnicas de negociación. Conocer y entender el significado de los conceptos de oferta y demanda. Conceptos básicos de la económica (tipos de mercados, dólar) Proyecciones de ventas.

d. Resultados esperados:

- I. Que los aprendices tengan claro su mercado, que conozcan a sus clientes y tengan clara la propuesta de valor con la que van a llegar a ellos, que identifiquen los canales de distribución de sus productos/servicios, que generen estrategias de marketing y de atención al cliente, así como también que conozcan sus fortalezas y debilidades frente a su competencia.
- II. Que los aprendices organicen su proceso de compras a través de un cronograma sencillo
- III. Que los aprendices tengan habilidades para proyectar sus ventar futuras
- IV. Que los aprendices empiecen a manejar indicadores de gestión básicos sobre cada uno de los temas aprendidos.

e. Actividades por realizar:

- I. Proponemos realizar abrir cada sesión con una actividad lúdica que despierte el lado creativo e innovador de los aprendices
- II. Introducción magistral de los conceptos básicos con socialización de los conceptos por parte de los aprendices
- III. Diseño de encuesta para determinar el grado de aceptación del producto o servicio de la unidad productiva
- IV. Generar base de datos de clientes potenciales con su ubicación geográfica.

ACTIVIDADES DE TRANSFERENCIA DEL CONOCIMIENTO.

- 1. Con sus compañeros de equipo de trabajo, para la Unidad Productiva, evaluar el impacto del plan de mercadeo establecido de acuerdo al plan de ejecución.

ACTIVIDADES DE EVALUACIÓN

Evidencias de Aprendizaje	Criterios de Evaluación	Técnicas e Instrumentos de Evaluación
---------------------------	-------------------------	---------------------------------------

Evidencias de Conocimiento: Desarrollo de las actividades propuestas en la Guía de Aprendizaje. Evidencias de Desempeño: Socializaciones y sustentaciones de las actividades propuestas en la Guía de Aprendizaje. Evidencias de Producto: Documentos que contenga la aplicación de conocimientos a la Unidad Productiva.	Legaliza las condiciones y términos de negociaciones de acuerdo con los intereses de las partes.	LISTAS DE CHEQUEO
---	--	--------------------------

GLOSARIO DE TERMINOS

Negociación: Proceso de intercambio de información y compromisos en el cuál dos o más partes, que tienen intereses comunes y otros divergentes, intentan llegar a un acuerdo.

Fidelización del cliente: es un concepto de marketing que designa la lealtad de un cliente a una marca, producto o servicio concretos, que compra o a los que recurre de forma continua o periódica.

Queja: expresión de insatisfacción hecha a una organización, con respecto a sus productos.

Reclamo: Expresión de insatisfacción hecha a una organización con respecto a sus productos pero que pide o pretende algún tipo de compensación.

Servicio Post Venta: Es un valor agregado que las empresas ofrecen a sus clientes y se enfoca en asegurar la satisfacción del cliente aun luego de realizada la venta.

Emprendimiento: El emprendimiento es el proceso de diseñar, lanzar y administrar un nuevo negocio, que generalmente comienza como una pequeña empresa o startup, ofreciendo a la venta un producto, servicio o proceso.

Líder: El líder es un estratega, [emprendedor](#), motivador y [facilitador](#), teniendo siempre en vistas los objetivos propuestos. Debe tener capacidad de mando y de [conducción](#) de grupos, empatía, y facilidad de [comunicación](#) y diálogo.

Oferta: En economía, se define la oferta como aquella propiedad dispuesta para ser enajenada a cambio de un precio. Cuando las condiciones de mercado vienen caracterizadas por el precio en conjunto de todos los pares de precio de mercado y oferta, forman la llamada curva de oferta.

6. REFERENTES BIBLIOGRAFICOS

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

MONFERRER, Tirado Diego. Fundamentos de marketing. 2013. 175p.

FISCHER Laura y ESPEJO Jorge, Mercadotecnia, Tercera Edición, Ed. Mc Graw Hill, 243p

COBRA Marcos MARKETING DE SERVICIO Conceptos y Estrategias. Ed. McGraw-Hill. 1991 234p

7. CONTROL DEL DOCUMENTO

Nombre	Cargo	Dependencia	Fecha
--------	-------	-------------	-------



Autor (es)	Rodrigo Alberto Dominguez Astudillo	Instructor	Centro de Comercio y servicios	julio de 2020
-------------------	--	-------------------	---	----------------------

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

	Nombre	Cargo	Dependencia	Fecha	Razón del Cambio
Autor (es)					

PROCESO DIRECCIÓN DE FORMACIÓN PROFESIONAL INTEGRAL
FORMATO GUÍA DE APRENDIZAJE

1. IDENTIFICACIÓN DE LA GUIA DE APRENDIZAJE

- Denominación del Programa de Formación:
- **EMPRENDEDOR EN PROCESAMIENTO DE PRODUCTOS PANIFICABLES.**
- No, de ficha de caracterización:
2148908
Fase del Proyecto:
Planeación
- Competencia:
Contabilizar los recursos de operación, inversión y financiación de acuerdo con las normas y políticas organizacionales.
- Resultados de Aprendizaje Alcanzar:
Interpretar los conceptos y propósitos de la contabilidad de costos, para una efectiva aplicación en actividades de costeo por procesos, por órdenes de producción o cualquier otro sistema de costos.
- Duración de la Guía: 122 horas

2. PRESENTACION

Aprendiz, recuerde que el aprendizaje autónomo promueve una autogestión del conocimiento para educarse a sí mismo, desarrollando ámbitos de actuación que apropian estrategias cognitivas y metacognitivas las cuales favorecen el dominio de las habilidades de pensamiento de orden superior. Por otra parte, el aprendizaje autónomo requiere de una autorregulación que evalúe el aprendizaje intelectual y social como medio de planificación, de control y de planes de mejoramiento a favor de estrategias de aprendizaje que promuevan una reflexión consciente del modo de aprender a aprender

3. FORMULACION DE LAS ACTIVIDADES DE APRENDIZAJE

1. MODULO COMERCIALIZACION

- a. **Objetivos:** Dar las bases de todo el proceso de comercialización y mercadeo de la empresa.
Cumplir con la metodología CANVAS
- b. **Duración del módulo:** 42 Horas
- c. **Temas incluidos en el módulo:**
 - I. Segmentación de clientes: descubrir y agrupar a los posibles clientes en segmentos definidos y describir sus necesidades. Tamaño de mercado, georreferenciación, gustos.
 - II. Productos (Propuesta de valor): describir los productos o servicios a ser entregados a los clientes, incluyendo un aspecto innovador.
 - III. Canales de distribución encontrar la forma óptima de llevar los productos o servicios a los clientes encontrados. Se deben incluir estadísticas que permitan monitorear el comportamiento del canal.
 - IV. Estrategias de marketing (relación con clientes): describir los recursos de tiempo y monetarios usados para mantener la comunicación con el cliente y la estrategia publicitaria a usar (como la empresa va a dar a conocer sus productos y servicios)

- V. Servicio al cliente (relación con clientes): describir los canales de comunicación que se van a establecer entre la empresa y sus consumidores (tratar de incluir TIC'S)
- VI. Competencia: conocer a los competidores de la unidad productiva y saber sus estrategias de venta (precios, ubicación, mercado al que llegan, descuentos)
- VII. Proveedores: describir los proveedores necesarios para la producción óptima de la unidad productiva, saber cómo negociar con ellos (negociación ganar - ganar), alternativas de proveedores (al menos tres opciones por cada proveedor), tener registro de los proveedores para poder organizar un cronograma de pedidos.
- VIII. Ventar: técnicas de negociación. Conocer y entender el significado de los conceptos de oferta y demanda. Conceptos básicos de la económica (tipos de mercados, dólar) Proyecciones de ventas.

d. Resultados esperados:

- I. Que los aprendices tengan claro su mercado, que conozcan a sus clientes y tengan clara la propuesta de valor con la que van a llegar a ellos, que identifiquen los canales de distribución de sus productos/servicios, que generen estrategias de marketing y de atención al cliente, así como también que conozcan sus fortalezas y debilidades frente a su competencia.
- II. Que los aprendices organicen su proceso de compras a través de un cronograma sencillo
- III. Que los aprendices tengan habilidades para proyectar sus ventar futuras
- IV. Que los aprendices empiecen a manejar indicadores de gestión básicos sobre cada uno de los temas aprendidos.

e. Actividades por realizar:

- I. Proponemos realizar abrir cada sesión con una actividad lúdica que despierte el lado creativo e innovador de los aprendices
- II. Introducción magistral de los conceptos básicos con socialización de los conceptos por parte de los aprendices
- III. Diseño de encuesta para determinar el grado de aceptación del producto o servicio de la unidad productiva
- IV. Generar base de datos de clientes potenciales con su ubicación geográfica.

ACTIVIDADES DE TRANSFERENCIA DEL CONOCIMIENTO.

- 1. Con sus compañeros de equipo de trabajo, para la Unidad Productiva, evaluar el impacto del plan de mercadeo establecido de acuerdo al plan de ejecución.

ACTIVIDADES DE EVALUACIÓN

Evidencias de Aprendizaje	Criterios de Evaluación	Técnicas e Instrumentos de Evaluación
---------------------------	-------------------------	---------------------------------------

Evidencias de Conocimiento: Desarrollo de las actividades propuestas en la Guía de Aprendizaje. Evidencias de Desempeño: Socializaciones y sustentaciones de las actividades propuestas en la Guía de Aprendizaje. Evidencias de Producto: Documentos que contenga la aplicación de conocimientos a la Unidad Productiva.	Legaliza las condiciones y términos de negociaciones de acuerdo con los intereses de las partes.	LISTAS DE CHEQUEO
---	--	--------------------------

GLOSARIO DE TERMINOS

Negociación: Proceso de intercambio de información y compromisos en el cuál dos o más partes, que tienen intereses comunes y otros divergentes, intentan llegar a un acuerdo.

Fidelización del cliente: es un concepto de marketing que designa la lealtad de un cliente a una marca, producto o servicio concretos, que compra o a los que recurre de forma continua o periódica.

Queja: expresión de insatisfacción hecha a una organización, con respecto a sus productos.

Reclamo: Expresión de insatisfacción hecha a una organización con respecto a sus productos pero que pide o pretende algún tipo de compensación.

Servicio Post Venta: Es un valor agregado que las empresas ofrecen a sus clientes y se enfoca en asegurar la satisfacción del cliente aun luego de realizada la venta.

Emprendimiento: El emprendimiento es el proceso de diseñar, lanzar y administrar un nuevo negocio, que generalmente comienza como una pequeña empresa o startup, ofreciendo a la venta un producto, servicio o proceso.

Líder: El líder es un estratega, [emprendedor](#), motivador y [facilitador](#), teniendo siempre en vistas los objetivos propuestos. Debe tener capacidad de mando y de [conducción](#) de grupos, empatía, y facilidad de [comunicación](#) y diálogo.

Oferta: En economía, se define la oferta como aquella propiedad dispuesta para ser enajenada a cambio de un precio. Cuando las condiciones de mercado vienen caracterizadas por el precio en conjunto de todos los pares de precio de mercado y oferta, forman la llamada curva de oferta.

6. REFERENTES BIBLIOGRAFICOS

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

MONFERRER, Tirado Diego. Fundamentos de marketing. 2013. 175p.

FISCHER Laura y ESPEJO Jorge, Mercadotecnia, Tercera Edición, Ed. Mc Graw Hill, 243p

COBRA Marcos MARKETING DE SERVICIO Conceptos y Estrategias. Ed. McGraw-Hill. 1991 234p

7. CONTROL DEL DOCUMENTO

Nombre	Cargo	Dependencia	Fecha
--------	-------	-------------	-------



Autor (es)	Rodrigo Alberto Dominguez Astudillo	Instructor	Centro de Comercio y servicios	julio de 2020
-------------------	--	-------------------	---	----------------------

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

	Nombre	Cargo	Dependencia	Fecha	Razón del Cambio
Autor (es)					