PROCESO DE GESTIÓN DE FORMACIÓN PROFESIONAL INTEGRAL

GUÍA DE APRENDIZAJE No. 2

IDENTIFICACIÓN DE LA GUIA DE APRENDIZAJE

Denominación del Programa de Formación: Desarrollo de procesos de mercadeo

- Código del Programa de Formación: 124101 V: 1
- Nombre del Proyecto: DISEÑO DE ESTRATEGIAS PARA EL FORTALECIMIENTO DE UN PLAN DE MERCADEO EN LAS MIPYMES DEL DEPARTAMENTO DEL CAUCA
- Fase del Proyecto: Ejecución
- Actividad de Proyecto: Aplicar las estrategias de mercadeo basados en las políticas organizacionales
- Competencia: Proyectar el mercado de acuerdo con el tipo de producto o servicio y características de los consumidores y usuarios
- Resultados de Aprendizaje Alcanzar:

-Determinar la oferta y la demanda del producto o servicio con el apoyo de software especializado y la aplicación de técnicas de pronóstico, para identificar el potencial de mercado y la capacidad de ventas de la empresa según política empresarial

-Determinar los precios de los productos y servicios a partir del análisis de los reportes de precios, en la definición de estrategias de mercadeo, según tipos de mercados y de productos, mediante la aplicación de métodos de fijación de previos.

2. PRESENTACIÓN

Estimado aprendiz

Con esta guía se pretende que identifique y adquiera las capacidades necesarias para seleccionar los segmentos de mercado, y el Target o mercado objetivo, identificando las fuentes internas y externas de acuerdo a criterios y características de la demanda. Cuando una segmentación se realiza correctamente, es posible ofrecer productos y servicios que realmente interesan a los consumidores y permite trazar las mejores estrategias de marketing y publicidad para la organización.

Por otra parte que como tecnólogo en dirección de ventas aprenda a definir, analizar y proyectar las ventas de los productos o servicios de su empresa teniendo en cuenta el comportamiento del mercado, las cantidades de oferta y demanda, y las políticas de la organización, tendientes a fijar precios aplicando métodos, técnicas y tecnologías que nos permitan ofrecer los productos en los diferentes mercados tanto a nivel nacional e internacional según la ley de la oferta y la demanda, las características de los productos y su ajuste a las exigencias económicas y cambiantes de cada tipo de mercado en una economía actualizada y cambiante.



Cuando hablamos de **oferta**, nos referimos a la cantidad de bienes y servicios que se ponen en venta, mientras que la **demanda** es la cantidad de dichos bienes y servicios que se desean adquirir.
Según el precio que haya en el mercado de un producto o servicio, los vendedores y productores fabrican y producen una cantidad limitada del mismo.
Bajo la ley de **oferta y demanda**, los compradores están dispuestos a adquirir una cantidad limitada de un bien, según su precio. Entonces, a menor precio, mayor cantidad de producto adquirido y a mayor precio, menor será la cantidad que se compre.

El precio en el marketing se define generalmente como la cantidad de dinero que un cliente está dispuesto a pagar para obtener los beneficios de un producto.

Esta es una definición a simple vista. Pero vamos un poco más a fondo: imagínate que eres el cliente y te preguntas: ¿qué me hace estar dispuesto a emplear cierta cantidad de dinero para obtener los beneficios de un producto?

El hecho es que el precio ha sido el principal determinante de la elección de los consumidores.

Y con las posibilidades abiertas por Internet a los consumidores, este determinante se ha intensificado.

Con la Internet, los consumidores pueden:

- comparar instantáneamente precios entre miles de vendedores;
- obtener productos gratis;
- personalizar las ofertas que están buscando;
- estipular el precio que están dispuestos a pagar y encontrar el precio que desean;
- negociar precios en intercambios en línea, presenciales o en subasta.

Así, lo que define y condiciona la disposición de los clientes en emplear determinada cantidad de dinero para obtener un producto son varios elementos. Teniendo en cuenta lo anteriormente expuesto, lo invito, Aprendiz, a realizar las diferentes actividades propuestas en ésta Guía con el fin de aprender conceptos importantes , e identificar la importancia de analizar siempre , el segmento, la oferta, la demanda y el precio de los productos.

3. FORMULACIÓN DE LAS ACTIVIDADES DE APRENDIZAJE

3.1 actividades de reflexión incial

Aprendiz, entrando en el tema de Comportamiento del consumidor, responda lo siguiente según el conocimiento que usted tiene:
1. Qué entiende usted por Hábitos de consumo?
2. Reflexione y luego redacte brevemente en tres (3) párrafos mínimos, sobre si ha cambiado o no, su estilo de vida luego de vivir la pandemia , cómo es su estilo de vida en 2023.
3. Lo invito a hacer un paralelo en el cual se relacionan en los hábitos de consumo que se tenían antes de la emergencia sanitaria y los hábitos que han cambiado después de ésta pandemia Mundial con el COVID 19.

En relación con los videos propuestos : https://www.youtube.com/watch?v=XtsGYybouZA #25PymesForbes Las tendencias del consumidor en la pandemia https://www.youtube.com/watch?v=GPuaKCkEGy8

HABITOS DE CONSUMO ANTES DE LA PANDEMIA MUNDIAL 2019	CAMBIO DE HABITOS DE CONSUMO EN LA EMERGENCIA CON EL COVID 19 en 2020
1.	
2.	

3.	
4.	
5.	
6.	
7.	
8.	
9.	
10.	

Luego socializará sobre el tema con la instructora y los compañeros.

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

Este segundo momento le permitirá entender la importancia de entender la relación entre oferta y demanda para poder realizar correctas deducciones y toma de decisiones para desarrollar las mejores estretegias en nuestro negocio y en nuestro portafolio ententiendo el comportamiento del mercado .

Para esto lo invito a observar el siguiente video :

https://www.youtube.com/watch?v=4a4gmtR-8yw&ab_channel=universidadurjc

- ✓ Que hallazgos de interés realizó, qué fue lo que más aclaró
- ✓ Elabora una conclusión como resultado de cada lectura. (mínimo dos párrafos). Socializar.

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

En este tercer momento se trata de ampliar los conocimientos relacionados con este saber, es preciso apropiarse del glosario el cual será comprendido a través de diversas estrategias de aprendizaje que proponemos en cada taller enfocado en fortalecer el conocimiento a través de las diferentes técnicas didácticas que utilizaremos. Una vez la instructora exponga las diapositivas y los temas , Para ampliar la teoría deben desarrollar los siguientes talleres:

TALLER N. 1: Tipos de clientes- mapa mental
TALLER N. 2 Oferta y demanda – conceptos generales
TALLER N. 3 Taller oferta y punto de equilibrio

TALLER N. 4: Taller promedios
TALLER N. 5: Taller pronóstico de la demanda
TALLER N. 6: Taller Precios
TALLER N. 7: Taller neuromarketing
TALLER N. 8: Taller perfil del consumidor

4. ACTIVIDADES DE EVALUACIÓN

Tome como referencia la técnica e instrumentos de evaluación citados en la guía de Desarrollo Curricular

Evidencias de Aprendizaje	Criterios de Evaluación	Técnicas e Instrumentos de Evaluación
Evidencias de Producto: informe que contenga el análisis de la demanda y de la oferta del sector al cual pertenece su emprendimiento a partir de la recopilación de datos históricos, datos actuales del comportamiento del producto o del servicio en el mercado nacional y regional.	-Sabe establecer la jerarquía de atributos que influyen en la preferencia de los consumidores, la intención de compra, el potencial actual y futuro, la competencia que existe en el mercado y el sistema de valores al momento de realizar la segmentación. -Define las cantidades de oferta y la demanda con base en la tendencia de ventas, los eventos y actividades especiales, la participación de la empresa y peso del producto o servicio en el mercado. - evalúa el comportamiento de la demanda y oferta y sus coeficientes de	Instrumento de Evaluación: Lista de chequeo para valorar producto.

Evidencias de conocimiento : Taller oferta y demanda **Evidencias de Desempeño:** Foro de discusión fundamentos de marketing	elasticidad con base en la motivación, conductas y variables que inciden en la compra y venta de productos y servicios. - Estima la demanda y la oferta con base en cantidades físicas y monetarias de los productos para un lugar y periodo determinado.	Instrumento de Evaluación: Lista de chequeo para valorar conocimiento Cuestionario de Conocimiento Lista de chequeo para valorar Desempeño Técnica de Evaluación: Observación sistemática

5. GLOSARIO DE TÉRMINOS

DEMANDA: Representa la cantidad de bienes o servicios que individuos, empresas u organizaciones quieren y pueden vender en el mercado a un precio determinado.
MERCADO META: Es el grupo específico de clientes hacia el cual la empresa dirige sus actividades de marketing.
NICHO DE EMRCADO: Es un segmento de mercado relativamente pequeño.
OFERTA: Un producto que se ofrece a la venta a un precio rebajado la "oferta" es una fuerza del mercado
PERFIL: Es la descripción detallada de un segmento de mercado y ayuda a los mercadólogos a establecer un panorama claro de su mercado meta.
POSICIONAMIENTO: Es la imagen que los consumidores tienen respecto a un producto, especialmente con el de la competencia.

PRECIO/CALIDAD: Hace hincapié en el valor que se obtiene de un producto, en términos de calidad, precio o las dos cosas; es decir, que un bien o servicio vale más de lo que cuesta porque en verdad cumple con las expectativas del cliente.
SEGMENTACIÓN DE MERCADO: Es la división de los mercados para formar grupos distintos, con base en características similares.
SEGMENTACIÓN DEMOGRÁFICA: Es la división de grupos de consumidores en segmentos basada en características demográficas, como, edad, ingreso, género y ocupación.
SEGMENTACIÓN CONDUCTUAL: Divide a los compradores en grupos, con base a sus conocimientos sobre un producto, su actitud ante al mismo, el uso que le dan o la forma en que responden a un producto.
SEGMENTACIÓN GEOGRÁFICA: Es la división de grupos de consumidores en segmentos analizando el lugar donde éstos habitan.
SEGMENTACIÓN PSICOGRÁFICA: Es la segmentación de los clientes por clase social, estilo de vida, características psicológicas, como las actitudes, los intereses, opiniones y valores.
SEGMENTACIÓN SITUACIONAL: Consiste en segmentar los mercados con base en la situación o la ocasión de compra.
SEGMENTOS DEL MERCADO: Es un grupo de clientes distintos, con base en características homogéneas.
VARIABLES DEMOGRÁFICAS: Son elementos del mercado de negocios, como, la industria, el tamaño y el potencial de crecimiento y la ubicación de las empresas meta
CONSUMIDOR: Es una persona u organización que demanda bienes o servicios proporcionados por el productor o el proveedor de bienes o servicios. Cuenta con una serie de necesidades y deseos que cuenta con una renta disponible con la que puede satisfacer esas necesidades y deseos a través de los mecanismos de mercado.
OFERTA: Cantidad de bienes o servicios que los productores están dispuestos a vender a los distintos precios de mercado.
PRECIO: Pago o recompensa asignado a la obtención de un bien económico o servicio o, más en general, una mercancía cualquiera. En un mercado cualquiera, el precio puede estudiarse en dos perspectivas. La del comprador, que lo utiliza como una referencia de utilidad potencial, y la del vendedor, para él o la cual significa primero una guía de los posibles ingresos de sus actividades y, segundo, el método por el que convierte las mismas en beneficios.
PRECIO BASE: Es el precio de un producto individual en su punto de producción y reventa. Es también denominado precio costo en el cual quien lo produce no ha incluido sus ganancias ni sus gastos, solamente sus costos.

SOCIEDAD DE CONSUMO: Sociedad en la que se estimula a las personas a que compren y consuman bienes, aunque no sean necesarios.
COMPRA COMPULSIVA: La compra compulsiva comparte algunos rasgos con las conductas adictivas (se les llama también adictos a comprar o «shopaholics»),
TENDENCIA: es una corriente o preferencia hacia determinados fines.
CONSUMO: es la acción de utilizar y/o gastar un producto, un bien o un servicio para atender necesidades humanas tanto primarias como secundarias. En economía, se considera el consumo como la fase final del proceso productivo, cuando el bien obtenido es capaz de servir de utilidad al consumidor.
COMPORTAMIENTO: es la manera de proceder que tienen las personas u organismos, en relación con su entorno o mundo de estímulos. El comportamiento puede ser consciente o inconsciente, voluntario o involuntario, público o privado, según las circunstancias que lo afecten.
DESEO: Exteriorización de la necesidad o expresión personal de la voluntad de satisfacer una necesidad, despertar un deseo.
EMOCIONES: sirven para establecer nuestra posición con respecto a nuestro entorno, y nos impulsan hacia ciertas personas, objetos, acciones, ideas y nos alejan de otros
MEMORIA: es la capacidad mental que posibilita a un sujeto registrar, conservar y evocar las experiencias (ideas, imágenes, acontecimientos, sentimientos, etc.
MOTIVACION: es el impulso mental que nos da la fuerza necesaria para iniciar la ejecución de una acción y para mantenernos en el camino adecuado para alcanzar un determinado fin.
NECESIDAD: una sensación de carencia unida al deseo de satisfacerla. Por ejemplo, la sed, el hambre y el frío son sensaciones que indican la necesidad de agua, alimento y calor, respectivamente
PERCEPCIÓN: obedece a los estímulos cerebrales logrados a través de los 5 sentidos, vista, olfato, tacto, auditivo, gusto, los cuales dan una realidad física del medio ambiente.

6. REFERENTES BILBIOGRÁFICOS

Fundamentos de mercadotecnia No. IV, Philip Cotler y Gary Armstrong: Prentice Hall

https://www.youtube.com/watch?v=DyjDgdAVgk4

- Kirn, Elen, Jack, Darcy (2002). Interactions 1 Grammar.: Mc Graw Hill
- Neuroventas 2a. Edición, Jordi Llonch López: ICB editors.

- Richards, Jack C., Hull, Jonathan and Proctor, Susan. (1997) New interchange Student's book 1. United Kingdom: Cambridge University
- Thomson, A.J., Martimet A.V. (2001). A practical English Grammar Exercises 1. Oxford University Press
- http://towerofenglish.com/ - Resource Index for ESL students and teachers

7. CONTROL DEL DOCUMENTO

	Nombre	Cargo	Dependencia	Fecha
Autor (es)	**Mónika Guerrero**	**Instructora**	**Comercio y ventas**	**Mayo 17 de 2021**

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

	Nombre	Cargo	Dependencia	Fecha	Razón del Cambio
Autor (es)	Mónika Guerrero	Instructora	Comercio y ventas	13 febrero de 2024	Reestructurar según la necesidad y adicionar informe de "Oferta y Demanda del proyecto" en evidencias de producto

PROCESO DIRECCIÓN DE FORMACIÓN PROFESIONAL INTEGRAL

FORMATO GUÍA DE APRENDIZAJE

- Denominación del Programa de Formación: **TECNICO EN COMERCIALIZACION DE ALIMENTOS**
- Código del Programa de Formación: **632215**
- Nombre del proyecto (si es formación titulada): Implementación de estrategia para la comercialización de alimentos en formatos comerciales e iniciativas rurales del departamento del cauca
- Fase del Proyecto: **EJECUCION**
- Actividad de Proyecto: **Gestion de almacenamiento de productos**
- Actividad de aprendizaje**: Aplicar las condiciones de almacenamiento de las materias primas, insumos y productos terminados**
- Competencia: **Almacenar productos alimenticios según naturaleza del producto y técnicas de almacenamiento**
- Resultados de Aprendizaje Alcanzar:

    1. Alistar los equipos y materiales necesarios para la verificación de las condiciones de las materias primas , insumos y productos terminados según manual de operaciones y normatividad vigente.
    2. Almacenar materias primas, insumos y productos terminados con responsabilidad ambiental y normatividad vigente.
    3. Manejar los productos deteriorados, alterados o resultantes de las operaciones de almacenamiento, según políticas de la organización
    4. Consignar las novedades y registros en forma manual y sistematizada según manuales de operación.
    5. Monitorear los productos almacenados, de acuerdo con la normatividad y política de la empresa

- **Duración de la Guía: 120 Horas.**

2. PRESENTACIÓN

Estimado – Aprendiz:

En el desarrollo de esta guía trataremos un tema importante como es el almacenamiento de alimentos ya que en Colombia de acuerdo a estudios realizados por el ministerio de agricultura y el SIPSA, la perdida en cosecha y post-cosecha bastaría para cubrir las necesidades alimentarias básicas de la población vulnerable (Chocó, Putumayo, la Guajira).

El almacenamiento inapropiado de los alimentos puede llevar a que estos se dañen y posiblemente ocasionen enfermedades. Una de las formas en que se asegura la calidad de los alimentos es manteniendo condiciones de almacenamiento apropiadas. El almacenamiento adecuado de los alimentos es un punto de control muy importante para evitar la contaminación y multiplicación de los microorganismos en los alimentos.

Tanto la materias primas como los productos frescos desde su recolección hasta su consumo pasa un tiempo, con lo que hay una fase de almacenamiento más o menos larga cuyas condiciones son muy importantes para mantener el alimento.

En los productos elaborados también hay un período de almacenamiento hasta que se consumen; es decir, todos los alimentos pasan por una etapa de almacenamiento y nuestro objetivo es evitar alteraciones, tanto por razones higiénicas (obtener alimentos salubres) como por motivos económicos (no perder la producción).

La conservación pues es una lucha contra la degradación de los alimentos: evitar enranciamientos, lipolisis, alteraciones de la textura, pérdida de color entre otros factores.

Por tal motivo en esta guía se presentan diferentes Actividades que usted como aprendiz debe realizar para lograr que el aprendizaje al respecto sea exitoso y esto redunde en el beneficio de la calidad alimentaria durante toda la cadena productiva.



3. FORMULACIÓN DE LAS ACTIVIDADES DE APRENDIZAJE

3.1 ACTIVIDADES DE REFLEXIÓN INICIAL.

Aprendiz, para llegar al logro de los resultados de aprendizaje y aprobar con éxito, deberá desarrollar las actividades propuestas en esta guía y entregar las evidencias de aprendizaje en las fechas pactadas con su Instructor, en el Plan de Trabajo.

Actividad Individual: Según algunas noticias y datos recientes en diferentes medios de comunicación se habla de una pérdida del 40% de alimentos que se descomponen y deben ser eliminados. Con la presente lectura: **Pérdidas y desperdicios de alimentos en Colombia,** de manera individual para analizar el artículo propuesto por el Instructor y dar respuesta a siguiente pregunta: ¿Cuál cree usted que sea la principal causa de que esto ocurra?

Observe su entorno reflexione acerca de las pérdidas de los productos agropecuarios, de la región, vereda, finca, hogar, y comente con sus compañeros las experiencias vividas, ¿desde su perfil como Técnico en Agroindustria Alimentaria cuales serían las posibles soluciones y como ejecutarlas?

Tenga en cuenta que su participación puede contribuir o mejorar estas cifras por lo que le sugiero consultar en internet que está ocurriendo en estos momentos al respecto y que haría usted desde su percepción como aprendiz, y futuro desempeño como técnico en Agroindustria Alimentaria.



Observe la anterior imagen de Desperdicios de Alimentos en el Mundo y responda en su libreta de apuntes

1. ¿En su familia se desperdician alimentos?
2. ¿Cómo de podrían aprovechar al máximo?
3. ¿En su entorno hay cultivos de productos alimenticios?
4. ¿Cómo se realiza la cosecha de estos productos?
5. ¿ Se evidencia pérdidas de los productos alimenticios cultivados?
6. ¿ Cómo se podría disminuir esas pérdidas de productos alimenticios?

Ambiente Requerido: Aula convencional.
Materiales: Guía de aprendizaje, internet, libreta de apuntes.
Tiempo Estimado Para Esta Actividad: 2 horas

3.2 CONTEXTUALIZACION

Actividad de Aprendizaje: Reconocer los métodos para la verificacion de las condiciones de las materias primas e insumos de acuerdo con las normas técnicas establecidas.

3.2.1 Actividad Individual: Observe el siguiente video "Recepción de Mercadería":



https://www.youtube.com/watch?v=m5-bmzEL3zA

Elabore un documento, dando respuesta a los siguientes interrogantes y entréguelos en forma individual

1. Defina los siguientes términos: Recepción, Almacenamiento, materia prima, insumo, proveedor, procedimiento, criterios de aceptación, criterios de rechazo, formato, ficha técnica, producto no conforme, Inventario, Kardex, Método PEPS.
2. ¿Cuáles controles se realizan en la recepción de la materia prima, tenga en cuenta el tipo de alimento?
3. ¿Qué son aditivos alimentarios?
4. Complete la siguiente tabla sobre aditivos alimentarios:

TIPO DE ADITIVO	FUNCIÓN	EJEMPLOS
COLORANTE		

CONSERVANTE		
ANTIOXIDANTE		
EMULGENTES, ESTABILIZADORES, ESPESANTES		
REGULADORES DE ACIDEZ		
POTENCIADORES DE SABOR		
EDULCORANTES		

5. ¿Qué criterios tendría en cuenta para la selección de proveedores de un producto alimenticio?
6. ¿Qué ventajas se tienen cuando se hace una correcta selección de proveedores?
7. ¿Cómo debe realizarse el proceso de almacenamiento de acuerdo al tipo de alimento?
8. Realice un diagrama de flujo de cómo se debe realizar la recepción y almacenamiento de las materia primas e insumos, de acuerdo a la información del video. (Revise la simbología de los diagramas de flujo.

Símbolo	Nombre	Función
	Inicio / Final	Representa el inicio y el final de un proceso
	Linea de Flujo	Indica el orden de la ejecución de las operaciones. La flecha indica la siguiente instrucción.
	Entrada / Salida	Representa la lectura de datos en la entrada y la impresión de datos en la salida
	Proceso	Representa cualquier tipo de operación
	Decisión	Nos permite analizar una situación, con base en los valores verdadero y falso

9. Investigue como se debe realizar el inventario de una bodega de materias primas e insumos de una fábrica de alimentos.
10. Realice un plano de la bodega de materias primas e insumos de una fábrica de alimentos, de acuerdo a las indicaciones dadas en el video, tenga en cuenta todos los elementos mencionados.

3.2.2 Actividad Individual: Investigue sobre los siguientes métodos de conservación de alimentos y elabore un plegable donde se explique cada método y pegue imágenes de alimentos que se conserven con cada método.

CONSERVACIÓN POR CALOR: Pasteurización, esterilización, Escaldado, cocción, fritura. (Concepto, aplicación, características)

CONSERVACIÓN POR UTILIZACIÓN DE FRIO: refrigeración, congelación, Ultracongelación (concepto, aplicación, características)

CONSERVACIÓN POR REDUCCIÓN DEL CONTENIDO DE AGUA: secado, Liofilización, Deshidratación (concepto, aplicación, características)

CONSERVACIÓN QUÍMICA: Salazón; ahumado, Acidificación, Adición de azúcares, Curado (concepto, aplicación, características).

CONSERVACIÓN NUEVAS TECNOLOGIAS: Irradiación y envase bajo atmosferas controladas. (concepto, aplicación, características).

3.2.3 **Actividad Individual:** *Observe el siguiente video* https://www.youtube.com/watch?v=fMEcZSTNMkw



¿QUÉ SON LOS FRUTOS CLIMATERICOS?

Responde las siguientes, enviarlas al instructor y guardar esta evidencia en el portafolio.

- ✓ ¿Cómo se clasifican las frutas de acuerdo a su proceso de maduración?
- ✓ ¿Qué son frutos climatericos?
- ✓ ¿Qué es crisis climaterica?
- ✓ ¿Cuáles son las ventajas de los frutos climatericos? ✓ De 10 ejemplos de frutos climatericos ✓ ¿Qué son frutos no climatericos?
- ✓ ¿Para qué se utiliza el etileno en los frutos no climatericos?
- ✓ De 10 ejemplos de frutos no climatericos
- ✓ ¿Cuáles son los cuidados que hay que tener en cuenta al almacenar frutos climaterico y no climatericos?
- ✓ ¿Para que sirve conocer los productos climatericos y no climatericos?

3.2.4 **Actividad Individual.** Observe el video "Compra, recepción, almacenamiento y conservación de alimentos" que se encuentra en el siguiente enlace: https://youtu.be/JCRjRlY-fG8



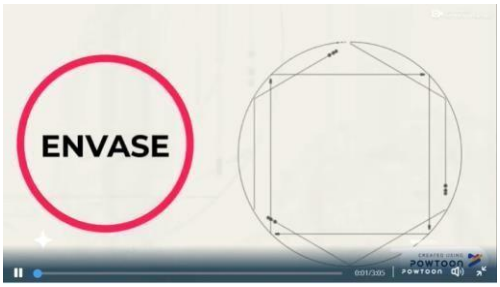
Tome nota de cada uno de los elementos mencionados en el video: Controles Generales en la recepción de alimentos, Condiciones de la Bodega de Almacenamiento, Métodos de conservación de alimentos, Etiquetado de productos alimenticios, Transporte de productos alimenticios**.**
Elabore una presentación en power-point donde tenga en cuenta cada uno de lo criterios mencionados en el video. El instructor selecciona 3 aprendices que expondran la presentación ante sus compañeros.

Ambiente Requerido: Aula convencional, espacio virtual.
Materiales: Guía de aprendizaje, internet
Tiempo Estimado Para Esta Actividad: 50 horas

3.3. ACTIVIDADES DE APROPIACION DE CONOCIMIENTO.

Actividad de Aprendizaje: Identificar los tipos de almacenamiento, criterios de aceptación o rechazo de la materia prima e insumos y los sistemas de rotación del inventario en una fabrica de alimentos.

3.3.1 **Actividad Individual**: Observar video sobre: Envase, empaque y embalaje https://youtu.be/bk8o7KSwJho



1. 1. ¿Cuál es la diferencia que existe entre empaque, envase y embalaje?

2. 2. De manera grupal investigue sobre los tipos de empaque y materiales que existen (papel, cartón corrugado, plástico, metálicos, vidrio, madera y materiales compuestos Tetrapack), ventajas y desventajas de sus

utilización y ejemplos dealimentos y expóngalo . El instructor distribuirá cada uno de los empaques y envases a consultar.

3.3.2 **Actividad Individual:** Revise el material “Manual de capacitación para manipuladores del Alimentos” de la organización Panamericana de la Salud, en el capitulo Recepción de la Materias primas. V03
Luego de revisar el material de apoyo elabore una cartelera para realizar una presentación del tema en un video de máximo 10 minutos, debes incluir los siguientes temas:

- Condiciones para el Almacenamiento de las materias primas
- Tipos de Almacenamiento(Almacenamiento Refrigerado y Almacenamiento en seco)

3.3.3 **Actividad Grupal:** *Esta* actividad ha sido planteada con el propósito de ayudarle a identificar y comprender de forma sencilla el manejo de los inventarios, de acuerdo a las experiencias vividas en su hogar, la cual aplicará mediante el siguiente caso sencillo de asimilar: cuando va al supermercado se hace las siguientes preguntas y después de adquirir los producto tiene en cuenta ciertas condiciones y características del producto ¿?. Por favor responderlas individualmente.

- ✓ ¿Antes de salir a comprar el mercado de tienda y de plaza para su casa usted hace una lista de los productos necesarios para su casa?
- ✓ ¿Hay existencia en su casa de los productos que está adquiriendo?
- ✓ ¿Revisa detenidamente fecha de vencimiento en el momento de adquirir los productos?
- ✓ Compara precios, promociones de acuerdo al volumen que le ofrecen.
- ✓ ¿Cómo controla la existencia de sus Inventarios en su HOGAR?
- ✓ ¿Cómo ubica los productos adquiridos en los diferentes lugares de su casa?
- ✓ ¿Compra productos de acuerdo al dinero que lleve o de acuerdo a las necesidades de su hogar?
- ✓ ¿Cómo determina cuales productos necesitan refrigeración?
- ✓ ¿Cómo determina en donde guarda el jabón y en donde guardar el pan?
- ✓ ¿Qué pasaría si usted guardara los anteriores productos en la misma parte?
- ✓ ¿Qué higiene debe tener usted a la hora de guardar y manipular los productos que son para comer?
- ✓ ¿Cómo distribuiría usted los espacios de su nevera para almacenar el mercado de plaza de lácteos y de carnes?
- ✓ ¿Qué embalaje o empaque le gusta para los productos que compra?
- ✓ ¿Cree usted que debemos conocer medidas de seguridad al manipular Alimentos?

Una vez analizada cada situación, socialice cada respuesta con otro compañero de manera virtual y envie un informe con las respuestas de cada uno y conclusiones del ejercicio.

3.3.4 **Actividad Grupal:** Revise el archivo que se encuentra en Material de Apoyo "**Criterios para la Recepción de Alimentos",** Elabore un Cartilla en donde se indiquen los criterios de Aceptación y rechazo de las principales materias primas utilizadas en plantas de procesamiento de alimentos como: lácteos, panificación, cárnicos fruver y chocolates, El instructor Asignará a cada grupo la línea agroindustrial correspondiente, recuerden que las reuniones se deben realizar de manera virtual.

Entregue la cartilla y guárdela en su portafolio.

3.3.5 **Actividad Grupal:** Diseñar un formato de recepción de materias primas e insumos para cada una de las plantas de procesamiento (cárnicos, Fruver, cacao, lácteos y panadería). El instructor Asignará a cada grupo la línea agroindustrial correspondiente.

Entregue el formato diseñado y guárdelo en su portafolio

Ambiente Requerido: Aula convencional, espacio virtual.
Materiales: Guía de aprendizaje, internet
Tiempo Estimado Para Esta Actividad: 60 horas

3.4 TRANSFERENCIA DEL CONOCIMIENTO

Actividad 6. Revise el video "Almacenamiento y rotación de Materias Primas" **https://youtu.be/7cv23Nk-yt4**



De acuerdo a las indicaciones dadas por su instructor, desarrolle el ejercicio propuesto para la realización de inventario físico de la Alacena de su casa.

Ambiente Requerido: Aula convencional, espacio virtual.
Materiales: Guía de aprendizaje, internet
Tiempo Estimado Para Esta Actividad: 8 horas

3. ACTIVIDADES DE EVALUACION

Evidencias de Aprendizaje	Criterios de Evaluación	Técnicas e Instrumentos de Evaluación
Evidencias de Conocimiento : Respuestas a preguntas sobre las temáticas tratadas. **Evidencias de Desempeño:** Video Exposición de Tipos de almacenamiento. **Evidencias de Producto:** 1. Documento terminología recepción materias primas e insumos. 2. Plegable Métodos de conservación de alimentos 3. Informe frutos climatéricos. 4. Presentación en power-point del video compra, recepción, almacenamiento y conservación de alimentos.	Identifica las condiciones de almacenamiento de acuerdo con la naturaleza de la materia prima, insumos y productos terminados. Interpreta los procedimientos de almacenamiento para las materias primas, insumos y producto terminado según normatividad vigente. Ubica las materias primas, insumos o los productos procesados en las áreas asignadas según técnicas de almacenamiento, naturaleza del producto, y normatividad vigente para almacenamiento de alimentos. Rotula los productos en el almacenamiento de acuerdo con la legislación de alimentos Vigente. Elabora y mantiene los registros del proceso según procedimiento de control de Registros.	**Técnica de evaluación:** Formulación de preguntas **Instrumento de Evaluación**: Cuestionario **TÉCNICA:** Observación Directa **INSTRUMENTO:** Lista de Chequeo **Técnica de Evaluación**: Valoración de producto **Instrumento de Evaluación**: Lista de verificación

5. Informe Envase, empaque y embalaje. 6. Informe Inventario en el Hogar. 7. Plegable de criterios de la Recepción de alimentos. 8. Formato recepción de materias primas e insumos. 9. Inventario físico en casa	Elabora y mantiene los registros del proceso según procedimiento de control de Registros. Dispone de los productos y áreas para efectuar el inventario según procedimiento establecido. Ejecuta la toma física del inventario según frecuencia y procedimiento establecido por la empresa.	

6. GLOSARIO DE TÉRMINOS

Bodega: Es el sitio en donde se reciben, almacenan y entregan alimentos.

Alimento: Todo producto natural o artificial, elaborado o no que al ser ingerido aporta al organismo humano los nutrientes y la energía necesarios para el desarrollo de los procesos biológicos.

BPM: Son los principios básicos y prácticas 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.

Fábrica de Alimentos: Establecimiento en el cual se realice una o varias operaciones tecnológicas, ordenadas e higiénicas destinadas a fraccionar, elaborar, producir, transformar o envasar alimentos para el consumo humano.

Materia Prima: 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.

Insumo: Comprende los ingredientes, envases y empaques de alimentos.

Ingredientes Primarios: Son elementos constituyentes de un alimento o materia prima para alimentos, que una vez sustituido uno de los cuales, el producto deja de ser tal para convertirse en otro.

Ingredientes Secundarios: Son elementos constituyentes de un alimento o materia prima para alimentos, que de ser sustituidos, pueden determinar el cambio de las características del producto, aunque éste continúe siendo el mismo.
Pasteurización: Procedimiento que consiste en someter un alimento, generalmente líquido, a una temperatura aproximada de 80 grados durante un corto período de tiempo enfriándolo después rápidamente, con el fin de destruir los microorganismos sin alterar la composición y cualidades del líquido

Ingredientes Secundarios: Son elementos constituyentes de un alimento o materia prima para alimentos, que de ser sustituidos, pueden determinar el cambio de las características del producto, aunque éste continúe siendo el mismo.

Refrigeración*:* La refrigeración es un método y técnica de conservación a corto plazo, permite mantener a los productos en niveles bajos de temperatura y de proliferación de bacterias, es importante recordar que la humedad genera mayores condiciones de crecimiento de hongos, así como de otros microorganismos, por ello es necesario el estricto control de la temperatura.

Congelación: es una conservación a largo plazo, que se realiza mediante la conversión de agua en cristales de hielo y su almacenamiento a temperaturas de -18°C o menos (-20ºC a -22ºC), para limitar que los microorganismos se desarrollen y afecten a los alimentos.

6. REFERENTES BILBIOGRAFICOS

- http://blog.algebasa.com/que-es-el-metodo-peps
- http://aurora.turiba.lv/training/ES/Accommodation_ES/Part_176.htm
- https://books.google.com.co/books?id=VNW5ThOxnpAC&pg=PA11&dq=RECEPCION+DE+MATERIAS+PRIMAS&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjjgp7I4a3iAhUIyFkKHRBrAbMQ6AEIMjAC#v=onepage&q=RECEPCION%20DE%20MATERIAS%20PRIMAS&f=false
- https://books.google.com.co/books?id=lFCjh8H2jSkC&printsec=frontcover&dq=RECEPCION+DE+MATERIAS+PRIMAS&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjN-f_o4a3iAhVOwlkKHeIjCZ44ChDoAQgtMAE#v=onepage&q&f=false
- http://www.consumer.es/seguridad-alimentaria/ciencia-y-tecnologia/2011/08/22/202216.php

- http://sustentable.masvalparaiso.cl/uploads/turismo/recepcion_y_control_de_la_calidad_materias _primas.pdf DUCKWOTRH, R.B. (1968) Frutas y Verduras. Editorial Acribiá Zaragoza, España.
- MOHSENIN, N.N. (19?0). Physical Properties of Plant and Animals Materials. Gordon and Breach Science Publishlng USA.
- PAIVTASTICO, ER.B. (1g7g) Fisiología de la Postrecolección Manejo y Utilización de Frutas y Hortalizas Tropicales y Subtropicales. Compañía Editorial Continental, S.A. México.
- http://www.actiweb.es/postcosecha/archivo6.pdf
- EVALUACIÓN DE LOS PRINCIPALES PARÁMETROS DE MADUREZ Y CALIDAD DE FRUTOS Dra. Ma. Andrea Trejo Márquez, UNAM, México
  http://docencia.izt.uam.mx/elbm/233248/practicas/practica2.pdf
- FISIOLOGIA Y TECNOLOGIA POSTCOSECHA DE FRUTAS Y HORTALIZAS.
  PRACTICA DE LABORATORIO NUM. 2 APLICACIÓN DE PARÁMETROS DE MADUREZ Y CALIDAD. Elaboró: Dra. Elsa Bosquez M.
  http://slbn.files.wordpress.com/2008/08/practica-de-laboratorio-1_determinacic3b3n-de-la-composicic3b3n- de-frutas-reparado.pdf Determinación de características físicas y químicas de Frutas y hortalizas

MSc. Sandra Blandón Navarro, Universidad Nacional de Ingeniería, Sede regional Norte.

7. CONTROL DEL DOCUMENTO

	Nombre	Cargo	Dependencia	Fecha
Autor (es)	Paola Galvis Doris Alvarez Alirio Angarita	Instructores	Articulación Agroindustria	20/03/2020

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

IDENTIFICACIÓN DE LA GUIA DE APRENDIZAJE

- Denominación del Programa de Formación: TECNICO EN ASISTENCIA ADMINISTRATIVA ● Código del Programa de Formación: **134101**
- Nombre del Proyecto: Apoyo al interior de los procesos organizacionales para la gestión administrativa de las empresas del Departamento del Cauca.
- Fase del Proyecto: Análisis
- Actividad de Proyecto: Contextualizar la actividad logística de la organización de acuerdo con el entorno
- Competencia: Atender clientes de acuerdo con procedimiento de servicio y normativa ● Resultados de Aprendizaje Alcanzar:
    - Reconocer la organización, tipos de clientes, productos y servicios que ofrece, teniendo en cuenta su objeto social y normatividad legal vigente.
    - Preparar la participación en las reuniones de la organización, teniendo en cuenta el objeto, las responsabilidades asignadas y las políticas institucionales.
    - Proporcionar diligentemente atención y servicio al cliente, cara a cara, aplicando actitudes y valores; el protocolo, la etiqueta y las políticas de la organización, de acuerdo con los estándares de calidad establecidos.
    - Utilizar medios y tecnología disponible en los protocolos de atención a clientes y usuarios de acuerdo con políticas organizacionales, normativa y recursos disponibles.

- Duración de la Guía: 48 horas

2. PRESENTACIÓN

Con la presente guía de aprendizaje desarrollaremos la competencia “Atender clientes de acuerdo con procedimiento de servicio y normativa” con la que nos vamos adentrando en el contexto empresarial, siendo el cliente hacia donde están dirigidos los diferentes procesos que se llevan a cabo en todo tipo de empresa; por tanto es fundamental propender la satisfacción de este, conociéndolo, valorando el servicio prestado y proporcionándole soluciones y mejoras significativas que garanticen su fidelización y el cumplimiento de estándares de calidad determinados para la empresa. El trabajo a desarrollar es autónomo y a la vez colaborativo, es decir se requiere de su compromiso como aprendiz para analizar los contenidos, realizar las actividades propuestas y ser crítico y propositivo ante el aprendizaje y también apoyarse en su grupo de trabajo para que a través del trabajo en equipo maximicen el proceso y logren un verdadero aprendizaje significativo.

3. FORMULACIÓN DE LAS ACTIVIDADES DE APRENDIZAJE

3.1 Actividades de reflexión inicial

Visualice el video "**Ejemplo de mala y buena atención al cliente en un Restaurante**", entregado por el instructor como material de apoyo y de manera individual cada aprendiz analizará y reflexionará en el marco del video y elaborará un comentario de reflexión en donde relacione el video con sus propias experiencias. Una vez terminado el video, cada aprendiz deberá 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.

Algunos comentarios serán socializados en el ambiente de aprendizaje.

 Ambiente Requerido: Ambiente de aprendizaje virtual; computador con paquete office, celular o cámara fotográfica, conexión a internet. Materiales: Papel y lapiceros

3.2 Actividades de contextualización e identificación de conocimientos necesario para el aprendizaje

De manera individual, leer el caso presentado "WOMAN INTIMATE" 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

3.3 Actividades de apropiación del conocimiento (conceptualización y teorización)

Teniendo en cuenta el material de apoyo entregado por el instructor diseñe con su grupo de trabajo (Máximo 5 personas) el ciclo del servicio al cliente para una empresa que Ustedes escojan y en el que se identifique cada momento de verdad, diagnostique esté ciclo e identifique posibles aspectos a mejorar. Cada grupo prepara una presentación y la expone en la siguiente sesión virtual.

Ambiente Requerido: Ambiente de aprendizaje virtual; computador con paquete office, celular o cámara fotográfica, conexión a internet. Materiales: Papel y lapiceros.

3.4 Actividades de transferencia del conocimiento

Para finalizar este proceso de aprendizaje y después de comprender los procesos que se llevan a cabo en una empresa relacionados con la competencia “Atender clientes de acuerdo con procedimiento de servicio y normativa”; es necesario en los grupos conformados ser propositivos y críticos; por tanto se solicita realizar un **Portafolio de Servicios** de la empresa escogida en la actividad anterior, teniendo en cuenta describir cada una de sus partes y tomando como base el video denominado Portafolio de Servicios.

El instructor llevará a cabo un acompañamiento constante para aclarar las dudas que se vayan presentando a los aprendices.

Incluya en el documento final una portada, contraportada, objetivos, conclusiones y bibliografía. Cada

estudiante entrega el trabajo en el espacio indicado por el Instructor.

4. ACTIVIDADES DE EVALUACIÓN

Evidencias de Aprendizaje	Criterios de Evaluación

Evidencias de Conocimiento : Respuesta a preguntas de **Evidencias de Desempeño** con el proceso. Socialización de cada uno de los productos. observaciones, sugerencias u oportunidades (qroso)	Describe el negocio, de acuerdo con la misión, visión, objetivos, estructura organigrama de la organización. reflexión. Detalla los atributos del servicio, de acuerdo con políticas de la organización. Explica el servicio, de acuerdo Reconoce las quejas, reclamos, de acuerdo con política de calidad	**Técnicas e Instrumentos de Evaluación** **Técnica de evaluación:** Formulación de preguntas **Instrumento de evaluación:** Cuestionario **Técnica de evaluación:** Valoración de producto **Instrumento de evaluación:** Rubrica

Evidencias de Producto: Entrega de informe final.	de la organización. Especifica protocolo de atención, conforme a manual de servicio al cliente de la organización Aplica procedimientos del servicio al cliente de acuerdo con la identidad y los principios corporativos y los protocolos de la organización. Presenta la sistematización de la valoración del servicio al cliente, en herramientas informáticas según indicadores y políticas. Analiza los resultados de indicador de atención al cliente de acuerdo con políticas de la empresa.	**Técnica de evaluación:** Valoración de producto **Instrumento de evaluación:** Rubrica

5. GLOSARIO DE TÉRMINOS

Misión: Describe el motivo o la razón de ser de una organización, empresa o institución. Se enfoca en los objetivos a cumplir en el presente. Debe estar definida de manera precisa y concreta para guiar al grupo de trabajo en el día a día.

Visión: La visión de una empresa responde a dónde desea estar una organización a largo plazo, es el futuro aspirado y deseado por una organización y comprende visualizar el resultado que se pretende alcanzar.

Organigrama: Es un diagrama que muestra la estructura interna de una organización o empresa.

Ciclo de servicio: es la cadena que forma todos los momentos de verdad que el cliente ha tenido la oportunidad de vivirlos, esto ayuda también a las personas que prestan un servicio para mejorarlo y conocer las necesidades del cliente.

Cliente: es la persona que adquiere nuestros productos o servicios, con la finalidad de suplir una necesidad que para él es básica e impórtate en ese momento. Ellos son los más importantes de nuestra empresa gracias a ellos es la productividad.

Estándares: permiten controlar las operaciones o procesos que se realizan en la organización, teniendo el conocimiento cada una de las personas que trabajan en ella de sus actividades.

Garantía de la calidad: comprende todas aquellas actividades de una empresa u organismo para conseguir y demostrar la calidad en ésta.

Insatisfacción: es cuando un cliente no se siente satisfecho con el servicio o producto que le están brindando la empresa, ya sea por su mala atención o el desempeño del producto no alcanza a sus expectativas frente a su necesidad.

Momento de verdad: es el contacto físico que tiene el cliente con la organización donde sabemos cómo se prestara el servicio a cada uno de los clientes**.**

Quejas: es la forma en que tiene el cliente de mostrar su inconformidad con un servicio o producto que este adquiriendo. También lo toman como modo de protesta**.**

Resarcimiento: se usa cuando al prestar un servicio se incumple con las obligaciones adquiridas ya, las cuales pueden ser penales o contractuales. Brindando seguridad que el compromiso se contraído**.**

servicio: es la combinación de varias cualidades (intangibles) como desempeño, esfuerzo, atención y otros tangibles como un trato amable, un obsequio, los muebles de la sala de recibo entre otros.

Servicio al cliente: Es el conjunto de actividades interrelacionadas que ofrece un suministrador con el fin de que el cliente obtenga el producto en el momento y lugar adecuado y se asegure un uso correcto del mismo. El servicio al cliente es una potente herramienta de marketing. Se trata de una herramienta que puede ser muy eficaz en una organización si es utilizada de forma adecuada para ello se deben seguir ciertas políticas institucionales

Mejora continua: Es un enfoque para la mejora de procesos operativos que se basa en la necesidad de revisar continuamente las operaciones de los problemas, la reducción de costos oportunidad, la racionalización y otros factores que en conjunto permiten la optimización.

6. REFERENTES BIBLIOGRÁFICOS

Desatnick, Robert L. (1991). Como conservar su Clientela. El secreto del servicio. Colombia-Bogotá. Ed. Legis - Serie Empresarial.

Rodríguez A., José Luis. (2006, Agosto). Seminario La importancia del servicio al Cliente. Guatemarmol.

Gil Saura, Irene, Sánchez Pérez, Manuel. (2005, Julio). Encuentro de servicio, valor percibido y satisfacción del cliente en la relación entre empresas. Cuadernos de Estudios Empresariales

Palacio González, Rubén Darío. Técnicas del Servicio al Cliente. 1995. Sewell, Carl y Brown, Paul.

Clientes para Siempre, Ed. Mc Graw Hill. 1996. Albrecht, Kart y Bradford, Lawrence. Excelencia en el Servicio. Editorial 3R 1998

7. CONTROL DEL DOCUMENTO

	Nombre	Cargo	Dependencia	Fecha
Autor (es)	Yudith Caicedo	Instructora	CTPI	15/03/2021
	María Teresa Valencia	Instructora	CTPI	15/03/2021

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

	Nombre	Cargo	Dependencia	Fecha	Razón del Cambio
Autor (es)	**Christian Fernando Cortés Gutiérrez**	Instructor	CTPI	20/03/2021	**Actualización**