# GUIA DE APRENDIZAJE

## 1. IDENTIFICACIÓN DE LA GUIA DE APRENDIZAJE

**1.1 Denominación del Programa de Formación:** EMPRENDEDOR EN PROCESAMIENTO ARTESANAL DE DERIVADOS DE FRUTAS Y HORTALIZAS

**1.2 Código del Programa de Formación:** 96151518

**1.3 Nombre del proyecto:** CREACION DE UNIDAD PRODUCTIVA PARA EL PROCESAMIENTO, TRANSFORMACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS DERIVADOS DE FRUTAS Y HORTALIZAS EN EL DEPARTAMENTO DE CORDOBA

- **Fase del Proyecto ( si es formación Titulada)**
- **Actividad de Proyecto(si es formación Titulada)**

### 1.4 COMPETENCIA

PROGRAMAR PROYECTOS SEGÚN ESPECIFICACIONES TÉCNICAS Y MÉTODOS DE PLANEACIÓN

**ELEMENTOS DE LA COMPETENCIA:**

La de planear cada uno de los temas que competen para la creación de la unidad productiva

**RESULTADOS DE APRENDIZAJE 1 Y 2:**

- DETERMINAR LAS ACTIVIDADES A DESARROLLAR EN LA FORMULACIÓN DEL PROYECTO SEGÚN IDEA SELECCIONADA Y HERRAMIENTAS DE PLANEACIÓN

- IDENTIFICAR EL PROBLEMA A SOLUCIONAR DE ACUERDO CON INFORMACIÓN TÉCNICA RECOLECTADA, NECESIDADES DEL SECTOR PRODUCTIVO Y ENTORNO Y UTILIZANDO HERRAMIENTAS DE PLANEACIÓN.

**RESULTADOS DE APRENDIZAJE 3, 4 y 5:**

- VERIFICAR LA VIABILIDAD DEL PROYECTO TENIENDO EN CUENTA LOS OBJETIVOS PROPUESTOS Y REQUERIMIENTOS TÉCNICOS
- RECONOCER LAS DEBILIDADES PARA LA EJECUCIÓN DEL PROYECTO Y OPCIONES DE MEJORA PARA LA SOSTENIBILIDAD DE ACUERDO CON LOS OBJETIVOS PLANTEADOS
- DISTRIBUIR LOS RECURSOS PARA LA ELABORACIÓN DEL PROYECTO SEGÚN CRONOGRAMA Y PRESUPUESTO DEFINIDO.

- **Actividades a Desarrollar**

**TEMAS DEL MODULO N1**

a) mercado.
b) mercadeo
c) estrategias de comercialización
d) las 4 p
e) producto, precio, plaza y promoción
f) productos
g) ciclo del producto
h) introducción del producto
i) crecimiento del producto
j) la madurez del producto
k) el declive del producto
l) clasificación de los productos
m) la tangibilodad del producto
n) la duración del producto
o) productos según el tipo de mercado
p) Evaluación y cierre de la sesión.

**TEMAS DE COMERCIALIZACION SEGUNDA SEMANA MODULO 2**

a) Elemento de los productos
b) Ficha técnica.
c) Marca.
d) Elementos de la marca.
e) Lema.
f) Nombre comercial.
g) Marca registrada.
h) Objetivos de la marca.
i) Tipos de marca.
j) Clasificación de la marca.
k) Empaque.
l) Embalaje.
m) Etiqueta.
n) Código de barra.

**TEMAS DE COMERCIALIZACION TERCERA SEMANA MODULO N 3**

a. Distribución y precios,
b. Distribución comercial,
c. Tipos de canales,
d. Intermediarios,
e. Políticas de distribución,
f. Formas de distribución,
g. El precio,
h. Importancia del precio
i. Fijación de precios,
j. Calidad vs precio,
k. Análisis de los precios y ofertas de la competencia,
l. Selección del precio final,
m. Promoción y publicidad,
n. Mezcla de promoción,
o. Campañas publicitarias,
p. Medios de comunicación,
q. Promoción de ventas,
r. Tipos de promoción,
s. Planeación de la promoción

**t. TEMAS DE COMERCIALIZACION TERCERA SEMANA MODULO N 4**

a) Ventas,
b) Proceso de ventas,
c) Ciclo de ventas,
d) Manejo de objeciones en las ventas,
e) Preventa y posventa,
f) Venta personal,
g) Venta directa,
h) Venta online,
i) Venta y el marketing,
j) Tipos de ventas,
k) Concepto de retail,
l) Estrategias de ventas

**TEMAS DE COMERCIALIZACION QUINTA SEMANA MODULO N 5**

a) Mision
b) Vision
c) Valores corporativos
d) Cultura organizacional
e) Marketing
f) Objetivos
g) Objetivo general

h) Objetivo especifico
i) Mercados
j) Segmentación de mercados
k) Matriz DOFA

**TEMAS DE COMERCIALIZACION SEXTA SEMANA MODULO N 6**

a) Estructura Organizacional
b) Características de Estructura Organizacional
c) Tipos de Estructura Organizacional
d) Departamentalización
e) Organigrama
f) Clases de Organigrama
g) Junta Directiva
h) Funciones y Cargos(Presidente, vicepresidente, secretario, tesorero, fiscal y vocal)
i) Manual de Funciones

**TEMAS DE COMERCIALIZACION SÉPTIMA SEMANA MODULO N 7**

a) Costos,
b) Estructura de costos.
c) Clases de costos.
d) Costos fijos.
e) Costos variables.
f) Costos directos.
g) Costos indirectos.
h) Punto de equilibrio.
i) Utilidad.
j) Rentabilidad.
k) Inversión.

**TEMAS DE COMERCIALIZACION OCTAVA SEMANA MODULO N 8**

a) CONTABILIDAD LIBROS
b) SOPORTES CONTABLES.
c) FACTURA,
d) COMPROBANTE DE EGRESO.
e) INGRESO,
f) CHEQUE,
g) PAGARE,
h) RECIBO DE CAJA MENOR,
i) LIBROS CONTABLES Y DE ACTAS
j) EVALUACIÓN Y CIERRE DE LA SESIÓN.

**TEMAS DE COMERCIALIZACION NOVENA SEMANA MODULO N 9**

k) ESTRUCTURA DE MODELO DE NEGOCIO CANVAS Y SUS 9 COMPONENTES
l) Segmentos de Clientes:
m) Propuesta de Valor:
n) Recursos Clave:
o) Socios Claves:
p) Canal de distribución:
q) Relación con los Clientes:
r) Flujo de Ingresos:
s) Actividades Clave:
t) Costos:

- **Metodología**

El instructor
Las TICS
El entorno
El trabajo Colaborativo
Lluvia de ideas
La dicactica
Presentación de carteleras

1.5 **DURACION DE LA GUIA**: 80 HORAS.

## 2 PRESENTACION

Mediante esta guía de aprendizaje, lograremos fortalecer los conocimientos y desarrollar todo lo relacionado a la comercialización de productos y servicios rurales enfocados a que todo lo aprendido lo puedan implementar en la unidad productiva, brindando herramientas para trabajar de manera conjunta con la comunidad y tener una transformación del contexto social y productivo; de manera que puedan enfrentar nuevos retos en la construcción del entorno colectivo de la región.

## 3. FORMULACION DE LAS ACTIVIDADES DE APRENDIZAJE

### 3.1 DESCRIPCION DE LAS ACTIVIDADES:

a. Actividades de reflexión inicial
b. Saludo de bienvenida
c. Orientación de la actividades desarrollar

d. Talleres en los cuales se desarrollen los temas tratados de forma activa y participativa a través de las herramientas de las TICS
e. Seguimiento a la actividades de las evidencias de los entregables
f. Trabajos y capacitaciones a través del whatsapp y llamadas telefónicas
**g.** Módulos material de estudio compartido en las formaciones

## 3.2 DEFINICION DE CONCEPTOS

- Conocimiento en todo lo referente a la comercialización del entorno del mercado, según criterios de evaluación, fortalecimiento y seguimiento a todo lo concerniente a la comercialización, para la creación de unidades productivas rural en la parte administrativa, comercial, financiera y organizacional de los emprendedores en la unidad productiva.
- Mercado, mercadeo, estrategias de comercialización plan de mercadeo, las 4 p (producto, precio, plaza y promocion).
- productos ciclo del producto, introducción del producto, crecimiento del producto
- la madurez del producto, el declive del producto, clasificación de los productos
- la tangibilidad del producto, la duración del producto, productos según el tipo de mercado.
- Elemento de los productos Ficha técnica. Marca. Elementos de la marca. Lema.
- Nombre comercial. Marca registrada. Objetivos de la marca. Tipos de marca.
- Clasificación de la marca. Empaque. Embalaje. Etiqueta. Código de barra Distribución y precios, Distribución comercial, Tipos de canales, Intermediarios,
- Políticas de distribución, Formas de distribución, El precio, Importancia del precio

j) Fijación de precios, Calidad vs precio, Análisis de los precios y ofertas de la competencia, Selección del precio final, Promoción y publicidad, Mezcla de promoción, Campañas publicitarias, Medios de comunicación, Promoción de ventas, Tipos de promoción, Planeación de la promoción, Ventas, Proceso de ventas, Ciclo de ventas, Manejo de objeciones en las ventas, Preventa y posventa, Venta personal, Venta directa, Venta online, Venta y el marketing, Tipos de ventas, Concepto de retail, Estrategias de ventas Misión Visión Valores corporativos Cultura organizacional Marketing Objetivos Objetivo general Objetivo específico Mercados Segmentación de mercados Matriz DOFA, Estructura Organizacional Características de Estructura Organizacional Tipos de Estructura Organizacional Departamentalización Organigrama Clases de Organigrama

- Junta Directiva Funciones y Cargos(Presidente, vicepresidente, secretario, tesorero, fiscal y vocal) Manual de Funciones Costos, Estructura de costos. Clases de costos. Costos fijos. Costos variables. Costos directos. Costos indirectos. Punto de equilibrio. Utilidad. Rentabilidad. Inversión Contabilidad libros Soportes contables. Factura, Comprobante de egreso. Ingreso, Cheque, Pagare,Recibo de caja menor, Libros contables y de actas.
- ESTRUCTURA DE MODELO DE NEGOCIO CANVAS Y SUS 9 COMPONENTES Segmentos de Clientes: Propuesta de Valor: Recursos Clave: Socios Claves: Canal

de distribución: Relación con los Clientes: Flujo de Ingresos: Actividades Clave: Costos:

- Posicionamiento de la marca en el mercado la imagen corporativa, logo, colocación del portafolio de productos, el logro y como está hoy enfocada la misión y visión.
- Conceptos claves: Seguimiento del Ahorro, Rentabilidad, Emprendimiento, Empresa, clientes, oferta y demanda, costos de producción**.**

## 3.3 AMBIENTES REQUERIDOS

- Ambientes naturales, ambientes de aprendizaje (Aulas o salones).

## 3.4 MATERIALES

Papel, lapiceros, calculadora, papelografo, libreta auxiliar contable, fotocopias, carpetas plásticas, borrador.

## 3.5 ACTIVIDADES DE EVALUACION.

- Formulación de preguntas de forma oral y escrita , individuales o grupales sobre los temas desarrollados en el proceso de formación
- Lista de chequeo
- Talleres grupales
- Trabajo de campo

| Evidencias de Aprendizaje | Criterios de Evaluación | Técnicas e Instrumentos de Evaluación |
|---|---|---|
| **Evidencias de Conocimiento :**<br>• **Identificar que es una empresa y su clasificación, porque es importante tener en cuenta estos conocimientos antes de su montaje.**<br>• **Conocer cómo va el proceso de los integrantes y** | • **Implementación del plan de ahorro personal**<br>• **Gestión y toma de decisión por parte de la junta de la unidad productiva.**<br>• **Comercialización del producto o servicio.** | • **Talleres, test de conocimiento y evaluaciones grupales**<br>• **Lista de chequeo** |

| | | |
|---|---|---|
| **responsabilidades de los miembros de la junta directiva en la Unidad productiva avícola.**<br>• **Identificar oportunidades y donde pueden hacerse las negociaciones respectivas la comercialización del producto y servicio.**<br>• **Desarrollar actividades que permitan implementar estrategias de comercialización de los productos finales.**<br>• **Identifica cual es el valor agregado de la unidad productiva**<br><br>**Evidencias de Desempeño:**<br>• **Responsabilidad de los integrantes a dicho fortalecimiento**<br>• **Conocer el entorno del mercado para identificar las oportunidades.**<br><br>**Evidencias de Producto:**<br>• **Evidencias fotográficas**<br>• **Productos elaborados y comercializados en la unidad productiva** | | |

| | | |
|---|---|---|
| • **Formatos de talleres realizados** | | |

## 5. GLOSARIO DE TERMINOS

- Producto
- Mercado
- Microempresa
- Marca
- Productos tangibles
- Bienes
- Servicios
- Marketing
- Publicidad
- Ficha tecnica

## 6. REFERENTES BILBIOGRAFICOS

### PAGINA WEB

https://es.wikipedia.org/wiki/Promoci%C3%B3n_(mercadotecnia)
https://es.wikipedia.org/wiki/Precio

### CARTILLA

Programa empresarización para organizaciones de productores Agropecuarios.
Alianzas productivas módulo Asociatividad y Mercadeo
Fundación Manuel Mejía

## 7. CONTROL DEL DOCUMENTO

| | Nombre | Cargo | Dependencia | Fecha |
|---|---|---|---|---|
| **Autor (es)** | **YHOJAN AGAMEZ RAMOS** | **INSTRUCTOR** | **SENA/ SER** | **10/06/2020** |

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

| | Nombre | Cargo | Dependencia | Fecha | Razón del Cambio |
|---|---|---|---|---|---|

| | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| **Autor (es)** | | | | | |