GUIA DE APRENDIZAJE

1. IDENTIFICACIÓN DE LA GUIA DE APRENDIZAJE

1.1 Denominación del Programa de Formación: EMPRENDEDOR EN PRODUCCION DE HUEVO

1.2 Código del Programa de Formación: O3OOO137

1.3 Nombre del proyecto: IMPLEMENTAR LA UNIDAD PRODUCTIVA PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE HUEVOS EN EL DEPARTAMENTO DE CÓRDOBA

- **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 DE COMERCIALIZACION PRIMERA SEMANA MODULO 1

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

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.
p) Evaluación y cierre de la sesión.

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.

- **Metodología**

El instructor
Las TICS
El entorno
El trabajo Colaborativo
Lluvia de ideas
La didáctica
Videos tutoriales
Presentación de documentos diapositivas

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 individuales o grupales x línea, en los cuales se desarrollen los temas tratados de forma activa y participativa.
e. Debate a través del grupo de whatsapp

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 promoción).
- 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

l) 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. Mision Vision Valores corporativos Cultura organizacional Marketing Objetivos Objetivo general

- Objetivo especifico 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.
- Estructura organizacional: 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 virtuales desde casa

3.4 MATERIALES

Papel, lapiceros, calculadora, computador, herramientas didácticas, fotocopias, tablero en acrílico, cámara fotográfica y celulares

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 : • **Identificar que es una empresa y su clasificación, porque es importante tener en cuenta estos conocimientos antes de su montaje.** • **Conocer cómo va el proceso de los integrantes y responsabilidades de los miembros de la junta directiva en la Unidad productiva avícola.** • **Identificar oportunidades y donde pueden hacerse las negociaciones respectivas la comercialización del producto y servicio.** • **Desarrollar actividades que permitan implementar estrategias de comercialización de los productos finales.**	• **Implementación del plan de ahorro personal** • **Gestión y toma de decisión por parte de la junta de la unidad productiva.** • **Comercialización del producto o servicio.**	• **Talleres, test de conocimiento y evaluaciones grupales** • **Lista de chequeo**

• **Identifica cual es el valor agregado de la unidad productiva** **Evidencias de Desempeño:** • **Responsabilidad de los integrantes a dicho fortalecimiento** • **Conocer el entorno del mercado para identificar las oportunidades.** **Evidencias de Producto:** • **Evidencias fotográficas** • **Productos elaborados y comercializados en la unidad productiva** • **Formatos de talleres realizados**		

5. GLOSARIO DE TERMINOS

- EMPAQUE.
- EMBALAJE.
- ETIQUETA.
- CODIGO DE BARRA.
- FICHA TECNICA.
- MARCA
- LEMA

6. REFERENTES BILBIOGRAFICOS

PAGINA WEB

https://www.lifeder.com/elementos-del-producto/
https://es.wikipedia.org/wiki/Marca

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

7. CONTROL DEL DOCUMENTO

	Nombre	Cargo	Dependencia	Fecha
Autor (es)	**YHOJAN AGAMEZ RAMOS**	**INSTRUCTOR**	**SENA/ SER**	**09/07/2020**

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

	Nombre	Cargo	Dependencia	Fecha	Razón del Cambio
Autor (es)					