**PROCESO DIRECCIÓN DE FORMACIÓN PROFESIONAL INTEGRAL**

**FORMATO GUÍA DE APRENDIZAJE**

**IDENTIFICACIÓN DE LA GUIA DE APRENDIZAJE**

- Denominación del Programa de Formación: **EMPRENDEDOR EN COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS Y SERVICIOS RURALES.**
- Código del Programa de Formación: **63110059.**
- Nombre del Proyecto: **FORTALECIMIENTO PARA LA COMERCIALIZACIÓN EFECTIVA DE PRODUCTOS Y SERVICIOS EN UNIDADES PRODUCTIVAS Y ASOCIACIONES RURALES DE LA GUAJIRA.**
- Fase del Proyecto: **2. PRODUCCIÓN (HACER).**
- Actividad de Proyecto:
  - **IMPLEMENTACION DE ESTRATEGIA DE COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS Y SERVICIOS RURALES.**
- Competencia:
  - **260101021 - REALIZAR NEGOCIACIÓN CON LOS PROVEEDORES Y CLIENTES, SEGÚN LOS OBJETIVOS Y ESTRATEGIAS ESTABLECIDAS POR LA ORGANIZACIÓN.**
- Resultados de Aprendizaje Alcanzar:
  - **IMPLEMENTACION DE ESTRATEGIA DE COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS Y SERVICIOS RURALES.**
- Duración de la Guía: **100 HORAS.**

**2. PRESENTACIÓN**

La creación de las unidades productivas, impulsando un proceso de formación en un emprendimiento básico, relacionando las líneas productivas de la región, que cumplan con los objetivos técnicos y económicos en la generación de empleo, directos e indirectos contribuyendo al mejoramiento de las necesidades básicas de las familias.

Los emprendedores que están buscando iniciar un negocio, luego de haberlo identificado, deben saber describirlo correctamente. Es decir, describir en detalle su producto o servicio (o los tipos de productos/servicios), que será(n) parte de su oferta. Las personas u organizaciones que ya tienen su negocio o empresa y están operando en el mercado, deben ser capaces de volver a definir y evaluar el tipo de producto/servicios que ofrecen o ofrecerán.

Desarrollando competencias emprendedoras en las personas que conllevan a la generación de valor en su proyecto de vida, permitiéndole además la oportunidad de identificar iniciativas empresariales y comprender académicamente el por qué, el para qué y el cómo del plan de negocio y de sus ideales empresariales.

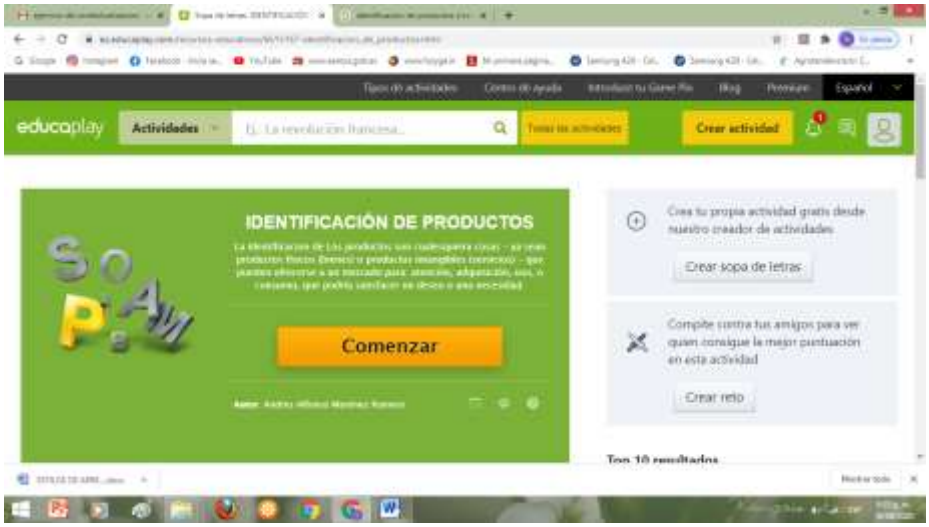
## 3. FORMULACIÓN DE LAS ACTIVIDADES DE APRENDIZAJE

### ACTIVIDAD 3.1

**DISEÑAR LA ESTRATEGIA DE COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS Y SERVICIOS RURALES.**

**ACTIVIDAD 3.1.1.**

- Conformar grupos de trabajos
- Leer el material de apoyo titulado **"FASCICULO: ESTUDIO DE MERCADOS II", TEMA IDENTIFICACIÓN O DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO.**
- Socializar el material de apoyo con la ayuda del instructor de comercialización teniendo en cuenta los siguientes interrogantes:
- ¿Qué es un Producto?, ¿Qué es un Servicio?, ¿Cuáles son sus principales características?, ¿Cómo se usa el producto?, ¿Tiene otros usos?, ¿Es un producto necesario o depende del gusto del cliente?.
- Posteriormente cada grupo se le dará una hoja de block en blanco para que realicen un mapa metal de los aspectos más importantes de la temática.
- El instructor para finalizar hará una síntesis sobre los Productos y/o servicios y quedara un documento para el diligenciamiento de la Ficha técnica de los Productos o servicios.
- Para finalizar los aprendices descubrirán en el juego de La sopa de letras que consiste en descubrir un número determinado de palabras de la temática tratada de la bioseguridad, enlazando estas letras de forma horizontal, vertical o diagonal y en cualquier sentido, tanto de derecha a izquierda como de izquierda a derecha (lo que implica la posibilidad de que algunas palabras se hallen deletreadas al revés), y tanto de arriba abajo, como de abajo arriba. En el juego vienen algunas instrucciones o pistas de como encontrar las palabras en todo caso puede venir un listado de palabras las cuales tienes que encontrar haciendo click en el siguiente link
  :
- https://es.educaplay.com/recursos-educativos/6615167-identificacion_de_productos.html



**ACTIVIDAD 3.1.2.**

- Conformar grupos de trabajos
- Leer el material de apoyo titulado **"FASCICULO: ESTUDIO DE MERCADOS III", TEMA EL PLAN DE MERCADEO.**
- Proporcionar al emprendedor herramientas que le faciliten definir más claramente sus estratégias para lanzar sus productos al mercado y lograr un buen éxito en las ventas, con la ayuda del instructor de comercialización teniendo en cuenta los siguientes interrogantes:
- ¿Qué es un Plan de mercadeo?, ¿Cuáles son las estrategias que podemos implementar? ¿Qué política de ventas se pueden desarrollar?, ¿Qué tipo de descuento se pueden aplicar?, ¿Qué tipo de canal utilizare? ¿Forma de distribuccion realizare? ¿Qué actividades de publicidad y promoción son mas eficaces?.
- Para determinar la importancia de hacer una investigación de mercado antes de iniciar su negocio en equipos de trabajo, Lea atentamente la lectura la **"LA PANADERÍA DE ROSA",** y defina qué lecciones puede extraer de ella.
- Realice una investigación de campo y analice las fuentes secundarias, haciendo preguntas que permitan recopilar información. Vaya a las ferias, salga a los pueblos, converse con la gente, visite negocios, averigüe la capacidad de pago de los clientes, cómo les gustaría que se les atienda, con qué frecuencia.
- Determine que cosas no les gusta de los actuales negocios que ofrecen determinados productos y servicios; pregunte sobre cada cuánto tiempo comprarían los productos que usted piensa vender. Pregunte todo lo que usted considera le puede servir para conocer más a su mercado.
- Elabore un informe para sistematizar las informaciones encontradas y preséntelo a la clase.
- Sub Actividad: El instructor para finalizar hará una síntesis sobre El plan de mercadeo y desarrollan un documento con la definicion de las distintas estrategias de mercado a implementar.

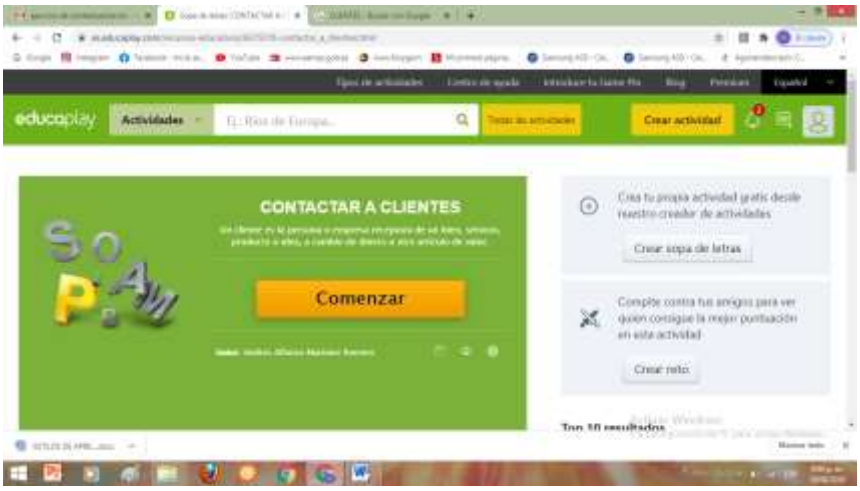
**ACTIVIDAD 3.2**

**CONTACTAR A CLIENTES POTENCIALES QUE POSEEN EL PERFIL.**

- Conformar grupos de trabajos
- Leer el material de apoyo titulado **"LOS 3 TIPOS DE CLIENTES POTENCIALES Y CÓMO SE CLASIFICAN".**
- Proporcionar al emprendedor herramientas que le faciliten definir el perfil de sus clientes potenciales con la ayuda del instructor de comercialización teniendo en cuenta los siguientes interrogantes:
- ¿Qué son Características del mercado?, ¿Cuáles son los tipos de clientes?, ¿Qué es segmentación del mercado de empresas?, ¿Qué es segmentación de la población?, ¿Cuál es el comportamiento de consumo de clientes reales y potenciales?, ¿Qué son perfiles de clientes?, ¿Qué es un Cliente Potencial?, ¿Cómo se clasifican? ¿Qué Estrategias implementar para captar clientes potenciales?, ¿Por qué son importante los clientes potenciales?.
- Sub Actividad Con el apoyo del instructor los aprendices elaboran El perfil de los clientes potenciales.

- Para finalizar los aprendices descubrirán en el juego de La sopa de letras que consiste en descubrir un número determinado de palabras de la temática tratada de la bioseguridad, enlazando estas letras de forma horizontal, vertical o diagonal y en cualquier sentido, tanto de derecha a izquierda como de izquierda a derecha (lo que implica la posibilidad de que algunas palabras se hallen deletreadas al revés), y tanto de arriba abajo, como de abajo arriba. En el juego vienen algunas instrucciones o pistas de como encontrar las palabras en todo caso puede venir un listado de palabras las cuales tienes que encontrar haciendo click en el siguiente link

- https://es.educaplay.com/recursos-educativos/6615518-contactar_a_clientes.html




**ACTIVIDAD 3.3**

**PRESENTAR A LOS CLIENTES LOS BENEFICIOS Y CARACTERÍSTICAS DE LOS PRODUCTOS Y SERVICIOS APOYADOS CON EL USO DE CATÁLOGOS, MANUALES, PROGRAMAS O NAVEGADORES.**

1. Sub Actividad. En esta actividad, los aprendices investigaran con antelación a la sesión de clase los conceptos de beneficios, características para la presentación de productos y/o servicios y estrategias apoyados con el uso de catálogos, manuales, programas o navegadores viables de etiquetas para la entrega y ventas de los productos ya terminados de excelente calidad para su respectiva comercialización.

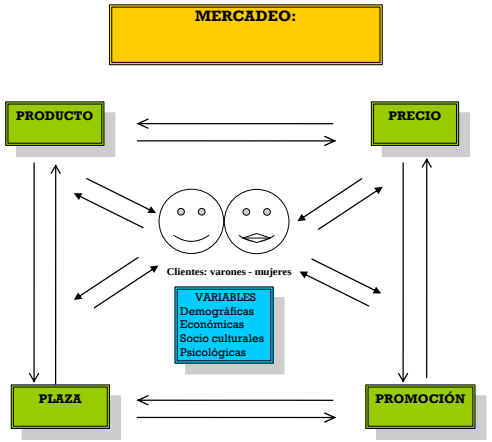
2. Sub Actividad Conversatorio, sobre técnicas de presentación para las posibles entregas en ventas y compras. El instructor hablará sobre la importancia de conocer los beneficios, características de técnicas de venta y condiciones de productos ya terminados y conceptos de técnicas de ventas, cierre de negocios con otras Empresa productiva de los entornos impresos en etiquetas de los productos.

3. Sub Actividad Con el apoyo del instructor los aprendices elaboran diferentes catálogos, manuales, programas o navegadores y etiquetas de ventas para los clientes Actuales y Potenciales.

**ACTIVIDAD 3.4**

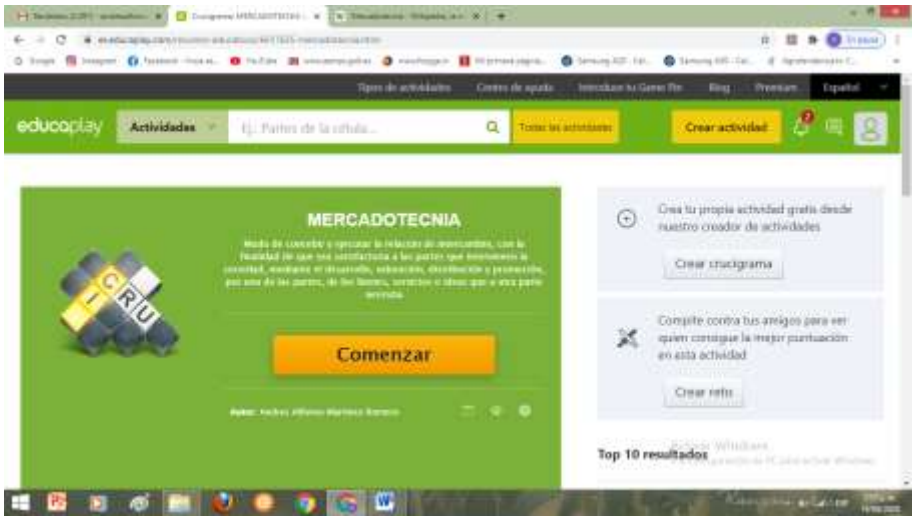
**APLICAR ESTRATEGIAS DE VENTA Y NEGOCIACIÓN.**

- Conformar grupos de trabajos
- Leer el material de apoyo titulado **"MÓDULO 5: MERCADEO". TEMA ESTRATEGIAS DE VENTA Y NEGOCIACIÓN.**
- Socializar el material de apoyo con la ayuda del instructor de comercialización teniendo en cuenta los siguientes interrogantes:
- ¿Qué es una Estrategia de mercado o Marketing Mix?, ¿Cuáles son las 4Ps?, ¿Qué vendo?, ¿Qué características tiene mi producto?, ¿Cuáles son los beneficios que se obtiene de este producto?, ¿Cuánto estarían dispuestos a pagar por el producto?, ¿Qué utilidad es la que se desea obtener?, ¿Cuáles son los costos de producto, plaza y promocion?. ¿Cómo se hara llegar el producto a los clientes?, ¿Se utilizara venta directa o Distribuidores?. ¿Dónde se ubicara el local comercial?, ¿Se realizara venta en línea?, ¿Cómo lo conocerán y compraran los clientes?, ¿Qué medios utilizara mas el mercado objetivo?, ¿Qué impacto podrían tener las redes sociales?, ¿Cuáles son las nuevas 3Ps?, ¿Por qué es importante el Personal?, ¿Por qué son importante los Procesos?, y ¿Qué importancia tiene la Presentacion?.
- Presente el grafico de las 4 P's del mercadeo - producto, precio, plaza, promoción – (que se encuentra a continuación) y sobre la base de ello, con relación a los resultados de la actividad, explique como se diferencia el mercado del mercado especifico.




- Dialogue con los participantes sobre qué es el mercado, cómo funciona, quienes son los actores, cómo es su mercado, quienes lo integran (actuales clientes, clientes potenciales, clientes que perdió pero que espera recuperar).
- El instructor para finalizar hará una síntesis sobre las Estrategia de mercado o Marketing Mix y quedara un documento con las estrategias a implementar en la Empresa o Unidad Productiva.
- Para apropiar los conceptos los aprendices realizaran el siguiente crucigrama con los aspectos más importantes de la temática haciendo click en el siguiente link.

- https://es.educaplay.com/recursos-educativos/6617635-mercadotecnia.html




**ACTIVIDAD 3.5**

**ESTABLECER LOS TÉRMINOS DE NEGOCIACIÓN DE ACUERDO CON LAS POLÍTICAS Y PARÁMETROS FIJADOS POR LA ORGANIZACIÓN Y EL MARCO LEGAL DE DERECHOS Y OBLIGACIONES DE LAS PARTES.**

- Conformar grupos de trabajos
- Leer el material de apoyo titulado **"LOS TÉRMINOS DE NEGOCIACIÓN DE ACUERDO CON LAS POLÍTICAS Y PARÁMETROS FIJADOS POR LA ORGANIZACIÓN.**
- Socializar el material de apoyo con la ayuda del instructor de comercialización teniendo en cuenta los siguientes interrogantes:
- ¿Qué son términos de Negociacion?, ¿Qué son las políticas de la Empresa?, ¿Qué es un marco legal de Derecho?, ¿Cuáles son las obligaciones de las Partes?.
- Sub Actividad: En una mesa redonda socializan los anteriores conceptos y extraer los aspectos más importantes de los términos de negociación de acuerdo con las políticas y parámetros fijados por la Unidad Productiva.
- El instructor para finalizar hará una síntesis sobre las los términos de negociación y quedara un documento con las politicas a implementar en la Empresa o Unidad Productiva.

**ACTIVIDAD 3.6**

**NEGOCIAR LAS CONDICIONES COMERCIALES CON BASE EN EL TIPO DE CLIENTE Y CARACTERÍSTICAS DEL PRODUCTO O SERVICIO.**

- Conformar grupos de trabajos
- Leer el material de apoyo titulado **"LAS CONDICIONES COMERCIALES CON BASE EN EL TIPO DE CLIENTE Y CARACTERISTICAS DEL PRODUCTO O SERVICIO.**
- Socializar el material de apoyo con la ayuda del instructor de comercialización teniendo en cuenta los siguientes interrogantes:
- ¿Qué son condiciones comerciales?, ¿Qué es un Producto?, ¿Qué es un Servicio?, ¿Cuáles son sus principales características?, ¿Cuáles son los tipos de clientes?, ¿Qué son perfiles de clientes?.
- Sub Actividad: En una mesa redonda socializan los anteriores conceptos y extraer los aspectos más importantes de los términos comerciales de acuerdo con las políticas y parámetros fijados por la Unidad Productiva.
- El instructor para finalizar hará una síntesis sobre las los términos de comercialización de los productos o servicios y quedara un documento con las politicas a implementar en la Empresa o Unidad Productiva.

- Ambiente Requerido

  Aula de clase con capacidad para 25 personas, lotes de trabajo, fincas y prácticas de campo ( espacio para la siembra y elaboración de alimentos alternativos). conectividad o vías de acceso transitables que permitan la movilidad

- Materiales

  Papel, tablero acrílico. Marcadores borrables, sillas o pupitres.

**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 Conocimiento :**<br><br>-Producto o servicio: definición, objetivos, tipos, características (intrínsecas, extrínsecas) clasificación (según durabilidad y tangibilidad), clases de bienes, las materias primas y partes | Describe e identifica mediante conceptos los diferentes Producto o servicio, Características del mercado, Estrategias de comercialización y Conceptos básicos de | Formulación de preguntas – lista de chequeo |

| | | |
|---|---|---|
| manufacturadas.<br><br>-Características del mercado: tipos de clientes, segmentación del mercado de empresas, segmentación de la población, comportamiento de consumo de clientes reales y potenciales, comportamiento de compra, perfiles de clientes.<br><br>-Estrategias de comercialización.<br><br>-Conceptos básicos de merchandising.<br><br>**Evidencias de Desempeño:**<br><br>-Aplica estrategias de venta y negociación apoyado en medio de comunicación establecido por la organización.<br><br>-Maneja situaciones embarazosas frente a las preguntas y objeciones del cliente.<br><br>-Realiza procesos de negociación de acuerdo con base en aspectos legales y éticos que beneficien a las partes y la política de la organización.<br><br>**Evidencias de Producto:**<br><br>-Registro de Aplicación estrategias de venta y negociación.<br><br>-Registro de manejo situaciones embarazosas frente a las preguntas y objeciones del cliente.<br><br>-Registro de ejecución de procesos de negociación de acuerdo con base en aspectos legales y éticos que beneficien a las partes y la política de la organización. | merchandising.<br><br>Desempeño del participante en la aplicación de estrategias de venta y negociación apoyado en medio de comunicación establecido por la organización.<br><br>-Entrega registros debidamente elaborados.<br><br>-Entrega caracterización de aplicación estrategias de venta y negociación. | Formulación de preguntas, registros. Observación directa, lista de chequeo.<br><br>-Formulación de preguntas, registros. Observación directa, lista de chequeo. |

## 5. GLOSARIO DE TÉRMINOS

**EN MERCADOTECNIA, UN PRODUCTO**: Es una opción elegible, viable y repetible que la oferta pone a disposición de la demanda, para satisfacer una necesidad o atender un deseo a través de su uso o consumo.1

El producto es uno de los componentes estructurales de la mezcla de mercadotecnia (en inglés marketing mix). El caso más común de la misma es también conocido como "Las cuatro P" de la mercadotecnia, junto al Precio, Plaza y Promoción. Sin embargo, en un sentido más amplio, la mezcla está integrada por Oferta, Términos de Intercambio, Accesibilidad y Simbolización (en sus iniciales OTAS), haciendo este último concepto de utilidad general para cualquier tipo de análisis sostenido entre oferta y demanda, y no solo aplicable al mercado de consumo masivo. En un diseño apropiado, la oferta puede integrarse conformando una propuesta de valor que atiende armónicamente los requisitos, diferenciadores y generadores de preferencia de la demanda.

**LA SEGMENTACIÓN DE MERCADO**: divide un mercado en segmentos más pequeños de compradores que tienen diferentes necesidades, características y comportamientos que requieren estrategias o mezclas de marketing diferenciadas.

Como su propio nombre indica, de dividir o segmentar un mercado en grupos uniformes más pequeños, la segmentación de muchos sociales mercados se puede dividir de acuerdo a sus características o variables que puedan influir en su comportamiento de compra.

Estos segmentos son grupos homogéneos (por ejemplo, las personas en un segmento son similares en sus actitudes sobre ciertas variables). Debido a esta similitud dentro de cada grupo, es probable que respondan de modo similar a determinadas estrategias de marketing. Es decir, probablemente tendrán las mismas reacciones acerca del marketing mix de un determinado producto, vendido a un determinado precio, distribuido en un modo determinado y promocionado de una forma dada.

**LA MERCADOTECNIA ESTRATÉGICA**: es el elemento que define y encuadra las líneas maestras de comunicación y comercialización de la empresa, para aprovechar las oportunidades del mercado.

Traza los objetivos y los caminos que luego deberán seguir las tácticas de mercadotecnia (mercadotecnia operativa) en aras de lograr un mayor resultado con la menor inversión y esfuerzo, definiendo el posicionamiento de la empresa frente al mercado elegido para ser destinatario de las acciones de comunicación y venta.

Dentro de desarrollo de la estrategia de mercadotecnia se integran actividades como:

- Conocer las necesidades (problemas) y deseos actuales y futuros de los clientes,
- Identificar diferentes grupos de posibles consumidores y prescriptores en cuanto a sus gustos y preferencias o segmentos de mercado.
- Valorar el potencial e interés de esos segmentos, atendiendo a su volumen, poder adquisitivo, competencia o grado de apremio en querer resolver el problema o colmar el deseo.
- Definir el "Avatar" o "buyer persona".
- Teniendo en cuenta las ventajas competitivas de la empresa, orientarla hacia oportunidades de mercado, desarrollando un plan de mercadotecnia periódico con los objetivos de posicionamiento buscados.

**EL MERCHANDISING**: (término anglosajón compuesto por la palabra merchandise, cuyo significado es mercancía y la terminación -ing, que significa acción12), micromercadotecnia, promoción comercial o comercialización,3 es la parte de la mercadotecnia que tiene por objeto aumentar la rentabilidad en el punto de venta. Son actividades que estimulan la compra en el punto de venta. Es el conjunto de estudios y técnicas comerciales que permiten ofrecer el producto o servicio en las mejores condiciones, tanto físicas como psicológicas, al consumidor final. En contraposición a la presentación pasiva, se realiza una presentación activa del producto o servicio utilizando una amplia variedad de mecanismos que lo hacen más atractivo: colocación, presentación, etc.

El merchandising incluye toda actividad desarrollada en un punto de venta, que pretende reafirmar o cambiar la conducta de compra, a favor de los artículos más rentables para el establecimiento. Los objetivos básicos del merchandising son: llamar la atención, dirigir al cliente hacia el producto, facilitar la acción de compra.

Merchandising es el conjunto de técnicas basadas principalmente en la presentación, la rotación y la rentabilidad, comprendiendo un conjunto de acciones llevadas a cabo en el punto de venta destinadas a aumentar la rentabilidad, colocando el producto en el lugar, durante el tiempo, en forma, al precio y en la cantidad más conveniente.

## 6. REFERENTES BILBIOGRÁFICOS


https://es.wikipedia.org/wiki/Producto_(mercadotecnia)

https://es.wikipedia.org/wiki/Segmentaci%C3%B3n_de_mercado

- Gómez, Cristina: *Mercadotecnia*, México, 2010.
- Stanton, William J. : *Fundamentos del Marketing*, México, D. F. : McGraw-Hill/Interamericana, 2007.

https://es.wikipedia.org/wiki/Estrategia_de_mercadotecnia

https://es.wikipedia.org/wiki/Mercadotecnia

https://blog.hubspot.es/marketing/tipos-de-clientes-potenciales


## 7. CONTROL DEL DOCUMENTO

| | Nombre | Cargo | Dependencia | Fecha |
|---|---|---|---|---|
| **Autor (es)** | ANDRES ALFONSO MARTINEZ ROMERO | Admón. De empresas – Comercialización | SENA - CENTRO AGROEMPRESARIAL Y ACUICOLA DE FONSECA LA GUAJIRA. | 2 DE OCTUBRE DE 2020 |

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

| | Nombre | Cargo | Dependencia | Fecha | Razón del Cambio |
|---|---|---|---|---|---|
| **Autor (es)** | | | | | |