PROCESO DE GESTIÓN DE FORMACIÓN PROFESIONAL INTEGRAL

FORMATO GUÍA DE APRENDIZAJE

IDENTIFICACIÓN DE LA GUIA DE APRENDIZAJE

- Denominación del Programa de Formación: EMPRENDEDOR EN PROCESAMIENTO DE PRODUCTOS PANIFICABLES
- Código de la ficha: 2098202
- Competencia: 210303026 - ELABORAR PRESUPUESTOS DE ACUERDO CON METODOLOGÍA Y GUÍA TÉCNICA.
- Resultados de Aprendizaje Alcanzar: 505749 - PROPONER IDEAS INNOVADORAS EN EL CONTEXTO DEL EMPRENDIMIENTO SEGÚN OPORTUNIDADES DE LA REGIÓN Y EL SECTOR
- Duración de la Guía: 60 horas

2. PRESENTACIÓN

"Sin proveedores, ni el general ni el soldado sirven para nada" Clerques de Esparta en el año 401 a.C Reconoció el valor de la cadena de suministro en su discurso al pequeño ejército griego al que guió en una guerra civil contra Artajerejes II. Su ejército de 14000 hombres se encontraba a más de dos mil kilómetros de Grecia cuando empezó la batalla de Cunaxa. La supervivencia del ejército griego dependía no sólo de su disciplina, su entrenamiento y su moral, sino también de su cadena de suministro1 . Durante los últimos diez años, los directores ejecutivos de las principales organizaciones mundiales han reconocido la importancia estratégica de administrar las compras externas y las relaciones con los proveedores. Las compras han surgido como un área de negocios que ameritan atención ejecutiva. Si se tiene en cuenta que la compra de materiales y servicios a proveedores externos representa gran parte de los costos típicos de una compañía, sorprende que el asunto demorara tanto tiempo en llamar la atención de los directores ejecutivos. Después de todo, en 1982 Peter Drucker identificó el momento en The changing face of the executive: "no hay mayor potencial en los negocios para beneficiarse de….la interdependencia como entre las empresas y sus proveedores. Esta es la frontera más grande donde todavía se pueden desarrollar ventajas competitivas, y en ningún otro lugar ha sido tan desaprovechada".

Coincidente con la creciente atención sobre compras, la tendencia hacia la reingeniería de los procesos de negocios desplazó la atención hacia los procesos que involucran diferentes funciones del negocio, más bien que hacia las jerarquías funcionales tradicionales. Los ejecutivos ahora luchan para mejorar los procesos de compra y obtener el máximo valor de los proveedores externos de

materiales y servicios. Por tales motivos, el propósito de esta guía cuya duración es de tres semanas es identificar la importancia de tener una excelente relación con los proveedores y a su vez identificar la cadena de abastecimiento que le permitan generar valor al negocio.

3. FORMULACIÓN DE LAS ACTIVIDADES DE APRENDIZAJE

3.1 ACTIVIDAD DE APRENDIZAJE

- Describir la cadena de valor del negocio, comparando los procesos internos de la empresa de acuerdo a las actividades y funciones que se desarrollan.

- Identificar y clasificar a los proveedores de acuerdo a la materia prima, insumos y suministros, al mejor precio, calidad, condiciones de pago volúmenes y tiempos esperados, requeridos para el tipo de negocios

- Generar propuestas para las compras y la relación con los proveedores, que le permitan crear valor al empresario en su negocio.

3.2 Actividades de contextualización e identificación de conocimientos necesarios para el aprendizaje.

Concienciación (antes de aprender)
Ubíquese en los siguientes casos y responda:

• ¿Qué estrategias de aprovisionamiento utilizan los grandes supermercados que usted visita? Ejemplo: Carulla, Éxito, Colsubsidio, Carrefour.

• ¿Ha tenido alguna necesidad de depender de un sólo proveedor, ya sea en su lugar de trabajo, en su empresa o en su hogar? ¿Esta decisión trajo aspectos positivos o negativos?

• Cuando usted decide hacer compras a nivel personal o para su negocio. ¿Por qué regresa a comprar nuevamente con el mismo proveedor? ¿Para usted, cuáles son sus motivos? ¿Cuáles son las características o aspectos que usted considera indispensables para que usted le siga comprando los productos?

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

Para evidenciar la comprensión de los anteriores conceptos vamos a realizar las siguientes actividades:

- Realice la lectura del documento “La importancia de la cadena de abastecimiento”. Autor José Ramón Cerquides Bueno. Con base a éste realice un mapa conceptual de manera individual
- Realice la lectura del documento “Compras y aprovisionamiento” de August Casanoves. Con base a éste realice un mapa conceptual de manera individual.
- Consulte diferentes tipos de formatos aplicables a la gestión de compras y preséntelos en sesión de formación a sus compañeros, analizando su aplicabilidad de acuerdo al tipo de negocio de su proyecto.
- Recuerde hacer investigación autónoma de los temas en la biblioteca del SENA, sus bases de datos digitales y demás fuentes que considere necesarias.

De manera grupal se debe presentar un informe de su unidad productiva, donde incluyan:

• Estrategias para la gestión de proveedores de acuerdo a las necesidades del negocio.

• Caracterización de la cadena de abastecimiento de insumos, materias primas, recursos y servicios que se necesitan en el tipo de negocio.

• Defina los criterios de selección de proveedores con base en su clasificación y pertinencia con la misión, visión y políticas de la unida productiva.

4. ACTIVIDADES DE EVALUACIÓN

Criterios de Evaluación:
• Define los criterios de selección de proveedores con base en su clasificación y pertinencia con la misión, visión y políticas de la organización.
• Aplica metodologías para la clasificación de los proveedores teniendo en cuenta líneas de productos, política institucional y requerimientos de la organización
• Establece las estrategias de desarrollo a partir de las prioridades deabastecimiento de la organización.
• Diseña lineamientos de alianzas estratégicas con los proveedores teniendo en cuenta los requerimientos de la organización.
• Documenta las estrategias de desarrollo según los formatos preestablecidos.
• Define aspectos a tener en cuenta para la evaluación de los proveedores de acuerdo con la política de la organización.
• Realiza la documentación de los resultados de la evaluación de los proveedores según los formatos preestablecidos.
• Establece lineamientos para implementar planes de mejoramiento con base en la evaluación de la gestión de los proveedores.
• Realiza bases de datos de proveedores clasificados según políticas de la empresa, nivel de calidad del servicio y normas legales vigentes.

• Identifica sistemas de información óptimos de proveedores, teniendo en cuenta prioridades de la empresa, normas legales vigentes y formas de pago.

Evidencias de Aprendizaje	Criterios de Evaluación	Técnicas e Instrumentos de Evaluación
Evidencias de Conocimiento : Cuestionario de evaluación sobre la importancia de los componentes que hacen parte de la administración de compras y las relaciones con el proveedor en una empresa. **Evidencias de Desempeño** Lista de checheo sobre la Caracterización de la cadena de abastecimiento de insumos, materias primas, recursos y servicios que se necesitan en el tipo de negocio. **Evidencias de Producto:** Las actividades realizadas en Blackboard, mapa mental, estudio de casos y demás actividades solicitadas de los numerales 1 al 8, sobre las generalidades de compras y estrategia de aprovisionamiento del proyecto de formación.	Realiza la segmentación de las características psicográficas, demográficas, culturales, geográficas, psicológicos y socioeconómicas de cada estrato social de la población teniendo en cuenta sus intereses, preferencias y opiniones frente al producto o servicio a mercadear. 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. Seleccionar los segmentos de mercado aplicando los métodos y técnicas de muestreo y de acuerdo con los parámetros de confiabilidad establecidos por la empresa. Realiza segmentaciones del mercado considerando el número de habitantes, la distribución de la población	**LISTAS DE CHEQUEO**

	por grupos de edad, el género y nivel de ingresos, la tasa de crecimiento y áreas de concentración. Identifica el marco muestra y las unidades representativas de la población objeto de estudio para realizar la segmentación.	

5. GLOSARIO DE TÉRMINOS

Proveedor: Un proveedor es la persona o empresa que proporciona a otra persona o empresa (por lo general a cambio de una contraprestación económica) los recursos necesarios para que ésta pueda llevar a cabo su actividad.

SERVICIOS: contabilidad, asesoría jurídica, asistencia informática…

MERCADEO: Es el conjunto de actividades destinadas a acercar los clientes al producto, permitiéndoles satisfacer plenamente sus necesidades y expectativas como consumidores,

VENTAS: son sólo el resultado esperado de un buen Mercadeo, es decir, si se acertó al definir el producto o servicio, si se fijó el precio correcto, si el canal de distribución fue bien elegido y si se utilizó una publicidad efectiva

RECURSOS MATERIALES: materias primas, bienes de consumo, maquinaria de producción, herramientas, mobiliario de oficina…

INVESTIGACION DE MERCADO. Me sirve para averiguar cuáles son los cambios que se están produciendo en el mercado y también saber cómo se encuentra la empresa en relación con su mercado y la competencia.

SEGMENTACION DEL MERCADO: Segmentación significa DIFERENCIACIÓN e implica que el mercado para un producto es demasiado amplio para abarcarlo todo. Es sacar de la gran torta del Mercado de un producto o servicio, una parte para dedicarse exclusivamente a él.

ESTRATEGIAS: Principios y rutas fundamentales que orientarán el proceso administrativo para alcanzar los objetivos a los que se desea llegar. Una estrategia muestra cómo una institución

pretende llegar a esos objetivos. Se pueden distinguir tres tipos de estrategias, de corto, mediano y largo plazo.

6. REFERENTES BILBIOGRÁFICOS

Construya o cite documentos de apoyo para el desarrollo de la guía, según lo establecido en la guía de desarrollo curricular

7. CONTROL DEL DOCUMENTO

	Nombre	Cargo	Dependencia	Fecha
Autor (es)	**Roderigo Alberto Dominguez Astudillo**	**Instructor**	**Centro de Comercio y servicios**	**Noviembre de 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: EMPRENDEDOR EN PROCESAMIENTO DE PRODUCTOS PANIFICABLES
- Código de la ficha: 2098486
- Competencia: 210303026 - ELABORAR PRESUPUESTOS DE ACUERDO CON METODOLOGÍA Y GUÍA TÉCNICA.
- Resultados de Aprendizaje Alcanzar: 505749 - PROPONER IDEAS INNOVADORAS EN EL CONTEXTO DEL EMPRENDIMIENTO SEGÚN OPORTUNIDADES DE LA REGIÓN Y EL SECTOR
- Duración de la Guía: 40 horas

2. PRESENTACIÓN

"Sin proveedores, ni el general ni el soldado sirven para nada" Clerques de Esparta en el año 401 a.C Reconoció el valor de la cadena de suministro en su discurso al pequeño ejército griego al que guió en una guerra civil contra Artajerejes II. Su ejército de 14000 hombres se encontraba a más de dos mil kilómetros de Grecia cuando empezó la batalla de Cunaxa. La supervivencia del ejército griego dependía no sólo de su disciplina, su entrenamiento y su moral, sino también de su cadena de suministro1 . Durante los últimos diez años, los directores ejecutivos de las principales organizaciones mundiales han reconocido la importancia estratégica de administrar las compras externas y las relaciones con los proveedores. Las compras han surgido como un área de negocios que ameritan atención ejecutiva. Si se tiene en cuenta que la compra de materiales y servicios a proveedores externos representa gran parte de los costos típicos de una compañía, sorprende que el asunto demorara tanto tiempo en llamar la atención de los directores ejecutivos. Después de todo, en 1982 Peter Drucker identificó el momento en The changing face of the executive: "no hay mayor potencial en los negocios para beneficiarse de….la interdependencia como entre las empresas y sus proveedores. Esta es la frontera más grande donde todavía se pueden desarrollar ventajas competitivas, y en ningún otro lugar ha sido tan desaprovechada".

Coincidente con la creciente atención sobre compras, la tendencia hacia la reingeniería de los procesos de negocios desplazó la atención hacia los procesos que involucran diferentes funciones del negocio, más bien que hacia las jerarquías funcionales tradicionales. Los ejecutivos ahora luchan para mejorar los procesos de compra y obtener el máximo valor de los proveedores externos de materiales y servicios. Por tales motivos, el propósito de esta guía cuya duración es de tres semanas

es identificar la importancia de tener una excelente relación con los proveedores y a su vez identificar la cadena de abastecimiento que le permitan generar valor al negocio.

3. FORMULACIÓN DE LAS ACTIVIDADES DE APRENDIZAJE

3.1 ACTIVIDAD DE APRENDIZAJE

- Describir la cadena de valor del negocio, comparando los procesos internos de la empresa de acuerdo a las actividades y funciones que se desarrollan.

- Identificar y clasificar a los proveedores de acuerdo a la materia prima, insumos y suministros, al mejor precio, calidad, condiciones de pago volúmenes y tiempos esperados, requeridos para el tipo de negocios

- Generar propuestas para las compras y la relación con los proveedores, que le permitan crear valor al empresario en su negocio.

3.2 Actividades de contextualización e identificación de conocimientos necesarios para el aprendizaje.

Concienciación (antes de aprender)
Ubíquese en los siguientes casos y responda:

• ¿Qué estrategias de aprovisionamiento utilizan los grandes supermercados que usted visita? Ejemplo: Carulla, Éxito, Colsubsidio, Carrefour.

• ¿Ha tenido alguna necesidad de depender de un sólo proveedor, ya sea en su lugar de trabajo, en su empresa o en su hogar? ¿Esta decisión trajo aspectos positivos o negativos?

• Cuando usted decide hacer compras a nivel personal o para su negocio. ¿Por qué regresa a comprar nuevamente con el mismo proveedor? ¿Para usted, cuáles son sus motivos? ¿Cuáles son las características o aspectos que usted considera indispensables para que usted le siga comprando los productos?

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

Para evidenciar la comprensión de los anteriores conceptos vamos a realizar las siguientes actividades:

- Realice la lectura del documento “La importancia de la cadena de abastecimiento”. Autor José Ramón Cerquides Bueno. Con base a éste realice un mapa conceptual de manera individual

- Realice la lectura del documento “Compras y aprovisionamiento” de August Casanoves. Con base a éste realice un mapa conceptual de manera individual.
- Consulte diferentes tipos de formatos aplicables a la gestión de compras y preséntelos en sesión de formación a sus compañeros, analizando su aplicabilidad de acuerdo al tipo de negocio de su proyecto.
- Recuerde hacer investigación autónoma de los temas en la biblioteca del SENA, sus bases de datos digitales y demás fuentes que considere necesarias.

De manera grupal se debe presentar un informe de su unidad productiva, donde incluyan:

• Estrategias para la gestión de proveedores de acuerdo a las necesidades del negocio.

• Caracterización de la cadena de abastecimiento de insumos, materias primas, recursos y servicios que se necesitan en el tipo de negocio.

• Defina los criterios de selección de proveedores con base en su clasificación y pertinencia con la misión, visión y políticas de la unida productiva.

4. ACTIVIDADES DE EVALUACIÓN

Criterios de Evaluación:
• Define los criterios de selección de proveedores con base en su clasificación y pertinencia con la misión, visión y políticas de la organización.
• Aplica metodologías para la clasificación de los proveedores teniendo en cuenta líneas de productos, política institucional y requerimientos de la organización
• Establece las estrategias de desarrollo a partir de las prioridades deabastecimiento de la organización.
• Diseña lineamientos de alianzas estratégicas con los proveedores teniendo en cuenta los requerimientos de la organización.
• Documenta las estrategias de desarrollo según los formatos preestablecidos.
• Define aspectos a tener en cuenta para la evaluación de los proveedores de acuerdo con la política de la organización.
• Realiza la documentación de los resultados de la evaluación de los proveedores según los formatos preestablecidos.
• Establece lineamientos para implementar planes de mejoramiento con base en la evaluación de la gestión de los proveedores.
• Realiza bases de datos de proveedores clasificados según políticas de la empresa, nivel de calidad del servicio y normas legales vigentes.
• Identifica sistemas de información óptimos de proveedores, teniendo en cuenta prioridades de la empresa, normas legales vigentes y formas de pago.

Evidencias de Aprendizaje	Criterios de Evaluación	Técnicas e Instrumentos de Evaluación
Evidencias de Conocimiento : Cuestionario de evaluación sobre la importancia de los componentes que hacen parte de la administración de compras y las relaciones con el proveedor en una empresa. **Evidencias de Desempeño** Lista de checheo sobre la Caracterización de la cadena de abastecimiento de insumos, materias primas, recursos y servicios que se necesitan en el tipo de negocio. **Evidencias de Producto:** Las actividades realizadas en Blackboard, mapa mental, estudio de casos y demás actividades solicitadas de los numerales 1 al 8, sobre las generalidades de compras y estrategia de aprovisionamiento del proyecto de formación.	Realiza la segmentación de las características psicográficas, demográficas, culturales, geográficas, psicológicos y socioeconómicas de cada estrato social de la población teniendo en cuenta sus intereses, preferencias y opiniones frente al producto o servicio a mercadear. 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. Seleccionar los segmentos de mercado aplicando los métodos y técnicas de muestreo y de acuerdo con los parámetros de confiabilidad establecidos por la empresa. Realiza segmentaciones del mercado considerando el número de habitantes, la distribución de la población por grupos de edad, el género y nivel de ingresos, la	**LISTAS DE CHEQUEO**

	tasa de crecimiento y áreas de concentración. Identifica el marco muestra y las unidades representativas de la población objeto de estudio para realizar la segmentación.	

5. GLOSARIO DE TÉRMINOS

Proveedor: Un proveedor es la persona o empresa que proporciona a otra persona o empresa (por lo general a cambio de una contraprestación económica) los recursos necesarios para que ésta pueda llevar a cabo su actividad.

SERVICIOS: contabilidad, asesoría jurídica, asistencia informática…

MERCADEO: Es el conjunto de actividades destinadas a acercar los clientes al producto, permitiéndoles satisfacer plenamente sus necesidades y expectativas como consumidores,

VENTAS: son sólo el resultado esperado de un buen Mercadeo, es decir, si se acertó al definir el producto o servicio, si se fijó el precio correcto, si el canal de distribución fue bien elegido y si se utilizó una publicidad efectiva

RECURSOS MATERIALES: materias primas, bienes de consumo, maquinaria de producción, herramientas, mobiliario de oficina…

INVESTIGACION DE MERCADO. Me sirve para averiguar cuáles son los cambios que se están produciendo en el mercado y también saber cómo se encuentra la empresa en relación con su mercado y la competencia.

SEGMENTACION DEL MERCADO: Segmentación significa DIFERENCIACIÓN e implica que el mercado para un producto es demasiado amplio para abarcarlo todo. Es sacar de la gran torta del Mercado de un producto o servicio, una parte para dedicarse exclusivamente a él.

ESTRATEGIAS: Principios y rutas fundamentales que orientarán el proceso administrativo para alcanzar los objetivos a los que se desea llegar. Una estrategia muestra cómo una institución pretende llegar a esos objetivos. Se pueden distinguir tres tipos de estrategias, de corto, mediano y largo plazo.

6. REFERENTES BILBIOGRÁFICOS

Construya o cite documentos de apoyo para el desarrollo de la guía, según lo establecido en la guía de desarrollo curricular

7. CONTROL DEL DOCUMENTO

	Nombre	Cargo	Dependencia	Fecha
Autor (es)	**Roderigo Alberto Dominguez Astudillo**	**Instructor**	**Centro de Comercio y servicios**	**Noviembre de 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: EMPRENDEDOR EN ELABORACION DE SANDALIAS EN FORMA MANUAL
- Código de la ficha: 2102248
- Competencia: 260101001 - PROYECTAR EL MERCADO DE ACUERDO CON LA CATEGORÍA DE PRODUCTO, NECESIDADES Y EXPECTATIVAS DE CONSUMIDORES Y/O USUARIOS.
- Resultados de Aprendizaje Alcanzar: 444070 - DETERMINAR LOS PRECIOS DE LOS PRODUCTOS Y SERVICIOS SEGÚN LOS TIPOS DE MERCADOS Y DE PRODUCTOS, MEDIANTE LA APLICACIÓN DE MÉTODOS DE FIJACIÓN DE PRECIOS
- Duración de la Guía: 40 horas

2. PRESENTACIÓN

“Sin proveedores, ni el general ni el soldado sirven para nada” Clerques de Esparta en el año 401 a.C Reconoció el valor de la cadena de suministro en su discurso al pequeño ejército griego al que guió en una guerra civil contra Artajerejes II. Su ejército de 14000 hombres se encontraba a más de dos mil kilómetros de Grecia cuando empezó la batalla de Cunaxa. La supervivencia del ejército griego dependía no sólo de su disciplina, su entrenamiento y su moral, sino también de su cadena de suministro1 . Durante los últimos diez años, los directores ejecutivos de las principales organizaciones mundiales han reconocido la importancia estratégica de administrar las compras externas y las relaciones con los proveedores. Las compras han surgido como un área de negocios que ameritan atención ejecutiva. Si se tiene en cuenta que la compra de materiales y servicios a proveedores externos representa gran parte de los costos típicos de una compañía, sorprende que el asunto demorara tanto tiempo en llamar la atención de los directores ejecutivos. Después de todo, en 1982 Peter Drucker identificó el momento en The changing face of the executive: “no hay mayor potencial en los negocios para beneficiarse de….la interdependencia como entre las empresas y sus proveedores. Esta es la frontera más grande donde todavía se pueden desarrollar ventajas competitivas, y en ningún otro lugar ha sido tan desaprovechada”.

Coincidente con la creciente atención sobre compras, la tendencia hacia la reingeniería de los procesos de negocios desplazó la atención hacia los procesos que involucran diferentes funciones del negocio, más bien que hacia las jerarquías funcionales tradicionales. Los ejecutivos ahora luchan para mejorar los procesos de compra y obtener el máximo valor de los proveedores externos de materiales y servicios. Por tales motivos, el propósito de esta guía cuya duración es de tres semanas

es identificar la importancia de tener una excelente relación con los proveedores y a su vez identificar la cadena de abastecimiento que le permitan generar valor al negocio.

3. FORMULACIÓN DE LAS ACTIVIDADES DE APRENDIZAJE

3.1 ACTIVIDAD DE APRENDIZAJE

- Describir la cadena de valor del negocio, comparando los procesos internos de la empresa de acuerdo a las actividades y funciones que se desarrollan.

- Identificar y clasificar a los proveedores de acuerdo a la materia prima, insumos y suministros, al mejor precio, calidad, condiciones de pago volúmenes y tiempos esperados, requeridos para el tipo de negocios

- Generar propuestas para las compras y la relación con los proveedores, que le permitan crear valor al empresario en su negocio.

3.2 Actividades de contextualización e identificación de conocimientos necesarios para el aprendizaje.

Concienciación (antes de aprender)
Ubíquese en los siguientes casos y responda:

• ¿Qué estrategias de aprovisionamiento utilizan los grandes supermercados que usted visita? Ejemplo: Carulla, Éxito, Colsubsidio, Carrefour.

• ¿Ha tenido alguna necesidad de depender de un sólo proveedor, ya sea en su lugar de trabajo, en su empresa o en su hogar? ¿Esta decisión trajo aspectos positivos o negativos?

• Cuando usted decide hacer compras a nivel personal o para su negocio. ¿Por qué regresa a comprar nuevamente con el mismo proveedor? ¿Para usted, cuáles son sus motivos? ¿Cuáles son las características o aspectos que usted considera indispensables para que usted le siga comprando los productos?

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

Para evidenciar la comprensión de los anteriores conceptos vamos a realizar las siguientes actividades:

- Realice la lectura del documento “La importancia de la cadena de abastecimiento”. Autor José Ramón Cerquides Bueno. Con base a éste realice un mapa conceptual de manera individual

- Realice la lectura del documento “Compras y aprovisionamiento” de August Casanoves. Con base a éste realice un mapa conceptual de manera individual.
- Consulte diferentes tipos de formatos aplicables a la gestión de compras y preséntelos en sesión de formación a sus compañeros, analizando su aplicabilidad de acuerdo al tipo de negocio de su proyecto.
- Recuerde hacer investigación autónoma de los temas en la biblioteca del SENA, sus bases de datos digitales y demás fuentes que considere necesarias.

De manera grupal se debe presentar un informe de su unidad productiva, donde incluyan:

• Estrategias para la gestión de proveedores de acuerdo a las necesidades del negocio.

• Caracterización de la cadena de abastecimiento de insumos, materias primas, recursos y servicios que se necesitan en el tipo de negocio.

• Defina los criterios de selección de proveedores con base en su clasificación y pertinencia con la misión, visión y políticas de la unida productiva.

4. ACTIVIDADES DE EVALUACIÓN

Criterios de Evaluación:
• Define los criterios de selección de proveedores con base en su clasificación y pertinencia con la misión, visión y políticas de la organización.
• Aplica metodologías para la clasificación de los proveedores teniendo en cuenta líneas de productos, política institucional y requerimientos de la organización
• Establece las estrategias de desarrollo a partir de las prioridades deabastecimiento de la organización.
• Diseña lineamientos de alianzas estratégicas con los proveedores teniendo en cuenta los requerimientos de la organización.
• Documenta las estrategias de desarrollo según los formatos preestablecidos.
• Define aspectos a tener en cuenta para la evaluación de los proveedores de acuerdo con la política de la organización.
• Realiza la documentación de los resultados de la evaluación de los proveedores según los formatos preestablecidos.
• Establece lineamientos para implementar planes de mejoramiento con base en la evaluación de la gestión de los proveedores.
• Realiza bases de datos de proveedores clasificados según políticas de la empresa, nivel de calidad del servicio y normas legales vigentes.
• Identifica sistemas de información óptimos de proveedores, teniendo en cuenta prioridades de la empresa, normas legales vigentes y formas de pago.

Evidencias de Aprendizaje	Criterios de Evaluación	Técnicas e Instrumentos de Evaluación
Evidencias de Conocimiento : Cuestionario de evaluación sobre la importancia de los componentes que hacen parte de la administración de compras y las relaciones con el proveedor en una empresa. **Evidencias de Desempeño** Lista de checheo sobre la Caracterización de la cadena de abastecimiento de insumos, materias primas, recursos y servicios que se necesitan en el tipo de negocio. **Evidencias de Producto:** Las actividades realizadas en Blackboard, mapa mental, estudio de casos y demás actividades solicitadas de los numerales 1 al 8, sobre las generalidades de compras y estrategia de aprovisionamiento del proyecto de formación.	Realiza la segmentación de las características psicográficas, demográficas, culturales, geográficas, psicológicos y socioeconómicas de cada estrato social de la población teniendo en cuenta sus intereses, preferencias y opiniones frente al producto o servicio a mercadear. 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. Seleccionar los segmentos de mercado aplicando los métodos y técnicas de muestreo y de acuerdo con los parámetros de confiabilidad establecidos por la empresa. Realiza segmentaciones del mercado considerando el número de habitantes, la distribución de la población por grupos de edad, el género y nivel de ingresos, la	**LISTAS DE CHEQUEO**

	tasa de crecimiento y áreas de concentración. Identifica el marco muestra y las unidades representativas de la población objeto de estudio para realizar la segmentación.	

5. GLOSARIO DE TÉRMINOS

Proveedor: Un proveedor es la persona o empresa que proporciona a otra persona o empresa (por lo general a cambio de una contraprestación económica) los recursos necesarios para que ésta pueda llevar a cabo su actividad.

SERVICIOS: contabilidad, asesoría jurídica, asistencia informática…

MERCADEO: Es el conjunto de actividades destinadas a acercar los clientes al producto, permitiéndoles satisfacer plenamente sus necesidades y expectativas como consumidores,

VENTAS: son sólo el resultado esperado de un buen Mercadeo, es decir, si se acertó al definir el producto o servicio, si se fijó el precio correcto, si el canal de distribución fue bien elegido y si se utilizó una publicidad efectiva

RECURSOS MATERIALES: materias primas, bienes de consumo, maquinaria de producción, herramientas, mobiliario de oficina…

INVESTIGACION DE MERCADO. Me sirve para averiguar cuáles son los cambios que se están produciendo en el mercado y también saber cómo se encuentra la empresa en relación con su mercado y la competencia.

SEGMENTACION DEL MERCADO: Segmentación significa DIFERENCIACIÓN e implica que el mercado para un producto es demasiado amplio para abarcarlo todo. Es sacar de la gran torta del Mercado de un producto o servicio, una parte para dedicarse exclusivamente a él.

ESTRATEGIAS: Principios y rutas fundamentales que orientarán el proceso administrativo para alcanzar los objetivos a los que se desea llegar. Una estrategia muestra cómo una institución pretende llegar a esos objetivos. Se pueden distinguir tres tipos de estrategias, de corto, mediano y largo plazo.

6. REFERENTES BILBIOGRÁFICOS

Construya o cite documentos de apoyo para el desarrollo de la guía, según lo establecido en la guía de desarrollo curricular

7. CONTROL DEL DOCUMENTO

	Nombre	Cargo	Dependencia	Fecha
Autor (es)	**Roderigo Alberto Dominguez Astudillo**	**Instructor**	**Centro de Comercio y servicios**	**Noviembre de 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: EMPRENDEDOR EN GASTRONOMIA TIPICA RURAL
- Código de la ficha: 2113563
- Competencia: 210303026 - ELABORAR PRESUPUESTOS DE ACUERDO CON METODOLOGÍA Y GUÍA TÉCNICA.
- Resultados de Aprendizaje Alcanzar: 508850 – 03 PRESENTAR MODELOS DE ORGANIZACIÓN EMPRESARIAL SEGÚN LA NORMATIVIDAD VIGENTE E INTERESES DE LA UNIDAD PRODUCTIVA
- Duración de la Guía: 40 horas

2. PRESENTACIÓN

“Sin proveedores, ni el general ni el soldado sirven para nada” Clerques de Esparta en el año 401 a.C Reconoció el valor de la cadena de suministro en su discurso al pequeño ejército griego al que guió en una guerra civil contra Artajerejes II. Su ejército de 14000 hombres se encontraba a más de dos mil kilómetros de Grecia cuando empezó la batalla de Cunaxa. La supervivencia del ejército griego dependía no sólo de su disciplina, su entrenamiento y su moral, sino también de su cadena de suministro1 . Durante los últimos diez años, los directores ejecutivos de las principales organizaciones mundiales han reconocido la importancia estratégica de administrar las compras externas y las relaciones con los proveedores. Las compras han surgido como un área de negocios que ameritan atención ejecutiva. Si se tiene en cuenta que la compra de materiales y servicios a proveedores externos representa gran parte de los costos típicos de una compañía, sorprende que el asunto demorara tanto tiempo en llamar la atención de los directores ejecutivos. Después de todo, en 1982 Peter Drucker identificó el momento en The changing face of the executive: “no hay mayor potencial en los negocios para beneficiarse de….la interdependencia como entre las empresas y sus proveedores. Esta es la frontera más grande donde todavía se pueden desarrollar ventajas competitivas, y en ningún otro lugar ha sido tan desaprovechada”.

Coincidente con la creciente atención sobre compras, la tendencia hacia la reingeniería de los procesos de negocios desplazó la atención hacia los procesos que involucran diferentes funciones del negocio, más bien que hacia las jerarquías funcionales tradicionales. Los ejecutivos ahora luchan para mejorar los procesos de compra y obtener el máximo valor de los proveedores externos de materiales y servicios. Por tales motivos, el propósito de esta guía cuya duración es de tres semanas

es identificar la importancia de tener una excelente relación con los proveedores y a su vez identificar la cadena de abastecimiento que le permitan generar valor al negocio.

3. FORMULACIÓN DE LAS ACTIVIDADES DE APRENDIZAJE

3.1 ACTIVIDAD DE APRENDIZAJE

- Describir la cadena de valor del negocio, comparando los procesos internos de la empresa de acuerdo a las actividades y funciones que se desarrollan.

- Identificar y clasificar a los proveedores de acuerdo a la materia prima, insumos y suministros, al mejor precio, calidad, condiciones de pago volúmenes y tiempos esperados, requeridos para el tipo de negocios

- Generar propuestas para las compras y la relación con los proveedores, que le permitan crear valor al empresario en su negocio.

3.2 Actividades de contextualización e identificación de conocimientos necesarios para el aprendizaje.

Concienciación (antes de aprender)
Ubíquese en los siguientes casos y responda:

• ¿Qué estrategias de aprovisionamiento utilizan los grandes supermercados que usted visita? Ejemplo: Carulla, Éxito, Colsubsidio, Carrefour.

• ¿Ha tenido alguna necesidad de depender de un sólo proveedor, ya sea en su lugar de trabajo, en su empresa o en su hogar? ¿Esta decisión trajo aspectos positivos o negativos?

• Cuando usted decide hacer compras a nivel personal o para su negocio. ¿Por qué regresa a comprar nuevamente con el mismo proveedor? ¿Para usted, cuáles son sus motivos? ¿Cuáles son las características o aspectos que usted considera indispensables para que usted le siga comprando los productos?

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

Para evidenciar la comprensión de los anteriores conceptos vamos a realizar las siguientes actividades:

- Realice la lectura del documento “La importancia de la cadena de abastecimiento”. Autor José Ramón Cerquides Bueno. Con base a éste realice un mapa conceptual de manera individual

- Realice la lectura del documento “Compras y aprovisionamiento” de August Casanoves. Con base a éste realice un mapa conceptual de manera individual.
- Consulte diferentes tipos de formatos aplicables a la gestión de compras y preséntelos en sesión de formación a sus compañeros, analizando su aplicabilidad de acuerdo al tipo de negocio de su proyecto.
- Recuerde hacer investigación autónoma de los temas en la biblioteca del SENA, sus bases de datos digitales y demás fuentes que considere necesarias.

De manera grupal se debe presentar un informe de su unidad productiva, donde incluyan:

• Estrategias para la gestión de proveedores de acuerdo a las necesidades del negocio.

• Caracterización de la cadena de abastecimiento de insumos, materias primas, recursos y servicios que se necesitan en el tipo de negocio.

• Defina los criterios de selección de proveedores con base en su clasificación y pertinencia con la misión, visión y políticas de la unida productiva.

4. ACTIVIDADES DE EVALUACIÓN

Criterios de Evaluación:
• Define los criterios de selección de proveedores con base en su clasificación y pertinencia con la misión, visión y políticas de la organización.
• Aplica metodologías para la clasificación de los proveedores teniendo en cuenta líneas de productos, política institucional y requerimientos de la organización
• Establece las estrategias de desarrollo a partir de las prioridades deabastecimiento de la organización.
• Diseña lineamientos de alianzas estratégicas con los proveedores teniendo en cuenta los requerimientos de la organización.
• Documenta las estrategias de desarrollo según los formatos preestablecidos.
• Define aspectos a tener en cuenta para la evaluación de los proveedores de acuerdo con la política de la organización.
• Realiza la documentación de los resultados de la evaluación de los proveedores según los formatos preestablecidos.
• Establece lineamientos para implementar planes de mejoramiento con base en la evaluación de la gestión de los proveedores.
• Realiza bases de datos de proveedores clasificados según políticas de la empresa, nivel de calidad del servicio y normas legales vigentes.
• Identifica sistemas de información óptimos de proveedores, teniendo en cuenta prioridades de la empresa, normas legales vigentes y formas de pago.

Evidencias de Aprendizaje	Criterios de Evaluación	Técnicas e Instrumentos de Evaluación
Evidencias de Conocimiento : Cuestionario de evaluación sobre la importancia de los componentes que hacen parte de la administración de compras y las relaciones con el proveedor en una empresa. **Evidencias de Desempeño** Lista de checheo sobre la Caracterización de la cadena de abastecimiento de insumos, materias primas, recursos y servicios que se necesitan en el tipo de negocio. **Evidencias de Producto:** Las actividades realizadas en Blackboard, mapa mental, estudio de casos y demás actividades solicitadas de los numerales 1 al 8, sobre las generalidades de compras y estrategia de aprovisionamiento del proyecto de formación.	Realiza la segmentación de las características psicográficas, demográficas, culturales, geográficas, psicológicos y socioeconómicas de cada estrato social de la población teniendo en cuenta sus intereses, preferencias y opiniones frente al producto o servicio a mercadear. 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. Seleccionar los segmentos de mercado aplicando los métodos y técnicas de muestreo y de acuerdo con los parámetros de confiabilidad establecidos por la empresa. Realiza segmentaciones del mercado considerando el número de habitantes, la distribución de la población por grupos de edad, el género y nivel de ingresos, la	**LISTAS DE CHEQUEO**

	tasa de crecimiento y áreas de concentración. Identifica el marco muestra y las unidades representativas de la población objeto de estudio para realizar la segmentación.	

5. GLOSARIO DE TÉRMINOS

Proveedor: Un proveedor es la persona o empresa que proporciona a otra persona o empresa (por lo general a cambio de una contraprestación económica) los recursos necesarios para que ésta pueda llevar a cabo su actividad.

SERVICIOS: contabilidad, asesoría jurídica, asistencia informática…

MERCADEO: Es el conjunto de actividades destinadas a acercar los clientes al producto, permitiéndoles satisfacer plenamente sus necesidades y expectativas como consumidores,

VENTAS: son sólo el resultado esperado de un buen Mercadeo, es decir, si se acertó al definir el producto o servicio, si se fijó el precio correcto, si el canal de distribución fue bien elegido y si se utilizó una publicidad efectiva

RECURSOS MATERIALES: materias primas, bienes de consumo, maquinaria de producción, herramientas, mobiliario de oficina…

INVESTIGACION DE MERCADO. Me sirve para averiguar cuáles son los cambios que se están produciendo en el mercado y también saber cómo se encuentra la empresa en relación con su mercado y la competencia.

SEGMENTACION DEL MERCADO: Segmentación significa DIFERENCIACIÓN e implica que el mercado para un producto es demasiado amplio para abarcarlo todo. Es sacar de la gran torta del Mercado de un producto o servicio, una parte para dedicarse exclusivamente a él.

ESTRATEGIAS: Principios y rutas fundamentales que orientarán el proceso administrativo para alcanzar los objetivos a los que se desea llegar. Una estrategia muestra cómo una institución pretende llegar a esos objetivos. Se pueden distinguir tres tipos de estrategias, de corto, mediano y largo plazo.

6. REFERENTES BILBIOGRÁFICOS

Construya o cite documentos de apoyo para el desarrollo de la guía, según lo establecido en la guía de desarrollo curricular

7. CONTROL DEL DOCUMENTO

	Nombre	Cargo	Dependencia	Fecha
Autor (es)	**Roderigo Alberto Dominguez Astudillo**	**Instructor**	**Centro de Comercio y servicios**	**Noviembre de 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: EMPRENDEDOR EN PROCESAMIENTO DE PRODUCTOS DERIVADOS DE CACAO
- Código de la ficha: 2120260
- Competencia: 210303026 - ELABORAR PRESUPUESTOS DE ACUERDO CON METODOLOGÍA Y GUÍA TÉCNICA.
- Resultados de Aprendizaje Alcanzar: 505749 - PROPONER IDEAS INNOVADORAS EN EL CONTEXTO DEL EMPRENDIMIENTO SEGÚN OPORTUNIDADES DE LA REGIÓN Y EL SECTOR
- Duración de la Guía: 40 horas

2. PRESENTACIÓN

"Sin proveedores, ni el general ni el soldado sirven para nada" Clerques de Esparta en el año 401 a.C Reconoció el valor de la cadena de suministro en su discurso al pequeño ejército griego al que guió en una guerra civil contra Artajerejes II. Su ejército de 14000 hombres se encontraba a más de dos mil kilómetros de Grecia cuando empezó la batalla de Cunaxa. La supervivencia del ejército griego dependía no sólo de su disciplina, su entrenamiento y su moral, sino también de su cadena de suministro1 . Durante los últimos diez años, los directores ejecutivos de las principales organizaciones mundiales han reconocido la importancia estratégica de administrar las compras externas y las relaciones con los proveedores. Las compras han surgido como un área de negocios que ameritan atención ejecutiva. Si se tiene en cuenta que la compra de materiales y servicios a proveedores externos representa gran parte de los costos típicos de una compañía, sorprende que el asunto demorara tanto tiempo en llamar la atención de los directores ejecutivos. Después de todo, en 1982 Peter Drucker identificó el momento en The changing face of the executive: "no hay mayor potencial en los negocios para beneficiarse de….la interdependencia como entre las empresas y sus proveedores. Esta es la frontera más grande donde todavía se pueden desarrollar ventajas competitivas, y en ningún otro lugar ha sido tan desaprovechada".

Coincidente con la creciente atención sobre compras, la tendencia hacia la reingeniería de los procesos de negocios desplazó la atención hacia los procesos que involucran diferentes funciones del negocio, más bien que hacia las jerarquías funcionales tradicionales. Los ejecutivos ahora luchan para mejorar los procesos de compra y obtener el máximo valor de los proveedores externos de materiales y servicios. Por tales motivos, el propósito de esta guía cuya duración es de tres semanas

es identificar la importancia de tener una excelente relación con los proveedores y a su vez identificar la cadena de abastecimiento que le permitan generar valor al negocio.

3. FORMULACIÓN DE LAS ACTIVIDADES DE APRENDIZAJE

3.1 ACTIVIDAD DE APRENDIZAJE

- Describir la cadena de valor del negocio, comparando los procesos internos de la empresa de acuerdo a las actividades y funciones que se desarrollan.

- Identificar y clasificar a los proveedores de acuerdo a la materia prima, insumos y suministros, al mejor precio, calidad, condiciones de pago volúmenes y tiempos esperados, requeridos para el tipo de negocios

- Generar propuestas para las compras y la relación con los proveedores, que le permitan crear valor al empresario en su negocio.

3.2 Actividades de contextualización e identificación de conocimientos necesarios para el aprendizaje.

Concienciación (antes de aprender)
Ubíquese en los siguientes casos y responda:

• ¿Qué estrategias de aprovisionamiento utilizan los grandes supermercados que usted visita? Ejemplo: Carulla, Éxito, Colsubsidio, Carrefour.

• ¿Ha tenido alguna necesidad de depender de un sólo proveedor, ya sea en su lugar de trabajo, en su empresa o en su hogar? ¿Esta decisión trajo aspectos positivos o negativos?

• Cuando usted decide hacer compras a nivel personal o para su negocio. ¿Por qué regresa a comprar nuevamente con el mismo proveedor? ¿Para usted, cuáles son sus motivos? ¿Cuáles son las características o aspectos que usted considera indispensables para que usted le siga comprando los productos?

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

Para evidenciar la comprensión de los anteriores conceptos vamos a realizar las siguientes actividades:

- Realice la lectura del documento “La importancia de la cadena de abastecimiento”. Autor José Ramón Cerquides Bueno. Con base a éste realice un mapa conceptual de manera individual

- Realice la lectura del documento “Compras y aprovisionamiento” de August Casanoves. Con base a éste realice un mapa conceptual de manera individual.
- Consulte diferentes tipos de formatos aplicables a la gestión de compras y preséntelos en sesión de formación a sus compañeros, analizando su aplicabilidad de acuerdo al tipo de negocio de su proyecto.
- Recuerde hacer investigación autónoma de los temas en la biblioteca del SENA, sus bases de datos digitales y demás fuentes que considere necesarias.

De manera grupal se debe presentar un informe de su unidad productiva, donde incluyan:

• Estrategias para la gestión de proveedores de acuerdo a las necesidades del negocio.

• Caracterización de la cadena de abastecimiento de insumos, materias primas, recursos y servicios que se necesitan en el tipo de negocio.

• Defina los criterios de selección de proveedores con base en su clasificación y pertinencia con la misión, visión y políticas de la unida productiva.

4. ACTIVIDADES DE EVALUACIÓN

Criterios de Evaluación:
• Define los criterios de selección de proveedores con base en su clasificación y pertinencia con la misión, visión y políticas de la organización.
• Aplica metodologías para la clasificación de los proveedores teniendo en cuenta líneas de productos, política institucional y requerimientos de la organización
• Establece las estrategias de desarrollo a partir de las prioridades deabastecimiento de la organización.
• Diseña lineamientos de alianzas estratégicas con los proveedores teniendo en cuenta los requerimientos de la organización.
• Documenta las estrategias de desarrollo según los formatos preestablecidos.
• Define aspectos a tener en cuenta para la evaluación de los proveedores de acuerdo con la política de la organización.
• Realiza la documentación de los resultados de la evaluación de los proveedores según los formatos preestablecidos.
• Establece lineamientos para implementar planes de mejoramiento con base en la evaluación de la gestión de los proveedores.
• Realiza bases de datos de proveedores clasificados según políticas de la empresa, nivel de calidad del servicio y normas legales vigentes.
• Identifica sistemas de información óptimos de proveedores, teniendo en cuenta prioridades de la empresa, normas legales vigentes y formas de pago.

Evidencias de Aprendizaje	Criterios de Evaluación	Técnicas e Instrumentos de Evaluación
Evidencias de Conocimiento : Cuestionario de evaluación sobre la importancia de los componentes que hacen parte de la administración de compras y las relaciones con el proveedor en una empresa. **Evidencias de Desempeño** Lista de checheo sobre la Caracterización de la cadena de abastecimiento de insumos, materias primas, recursos y servicios que se necesitan en el tipo de negocio. **Evidencias de Producto:** Las actividades realizadas en Blackboard, mapa mental, estudio de casos y demás actividades solicitadas de los numerales 1 al 8, sobre las generalidades de compras y estrategia de aprovisionamiento del proyecto de formación.	Realiza la segmentación de las características psicográficas, demográficas, culturales, geográficas, psicológicos y socioeconómicas de cada estrato social de la población teniendo en cuenta sus intereses, preferencias y opiniones frente al producto o servicio a mercadear. 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. Seleccionar los segmentos de mercado aplicando los métodos y técnicas de muestreo y de acuerdo con los parámetros de confiabilidad establecidos por la empresa. Realiza segmentaciones del mercado considerando el número de habitantes, la distribución de la población por grupos de edad, el género y nivel de ingresos, la	**LISTAS DE CHEQUEO**

	tasa de crecimiento y áreas de concentración. Identifica el marco muestra y las unidades representativas de la población objeto de estudio para realizar la segmentación.	

5. GLOSARIO DE TÉRMINOS

Proveedor: Un proveedor es la persona o empresa que proporciona a otra persona o empresa (por lo general a cambio de una contraprestación económica) los recursos necesarios para que ésta pueda llevar a cabo su actividad.

SERVICIOS: contabilidad, asesoría jurídica, asistencia informática…

MERCADEO: Es el conjunto de actividades destinadas a acercar los clientes al producto, permitiéndoles satisfacer plenamente sus necesidades y expectativas como consumidores,

VENTAS: son sólo el resultado esperado de un buen Mercadeo, es decir, si se acertó al definir el producto o servicio, si se fijó el precio correcto, si el canal de distribución fue bien elegido y si se utilizó una publicidad efectiva

RECURSOS MATERIALES: materias primas, bienes de consumo, maquinaria de producción, herramientas, mobiliario de oficina…

INVESTIGACION DE MERCADO. Me sirve para averiguar cuáles son los cambios que se están produciendo en el mercado y también saber cómo se encuentra la empresa en relación con su mercado y la competencia.

SEGMENTACION DEL MERCADO: Segmentación significa DIFERENCIACIÓN e implica que el mercado para un producto es demasiado amplio para abarcarlo todo. Es sacar de la gran torta del Mercado de un producto o servicio, una parte para dedicarse exclusivamente a él.

ESTRATEGIAS: Principios y rutas fundamentales que orientarán el proceso administrativo para alcanzar los objetivos a los que se desea llegar. Una estrategia muestra cómo una institución pretende llegar a esos objetivos. Se pueden distinguir tres tipos de estrategias, de corto, mediano y largo plazo.

6. REFERENTES BILBIOGRÁFICOS

Construya o cite documentos de apoyo para el desarrollo de la guía, según lo establecido en la guía de desarrollo curricular

7. CONTROL DEL DOCUMENTO

	Nombre	Cargo	Dependencia	Fecha
Autor (es)	**Roderigo Alberto Dominguez Astudillo**	**Instructor**	**Centro de Comercio y servicios**	**Noviembre de 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: EMPRENDEDOR EN PROCESAMIENTO DE PRODUCTOS PANIFICABLES
- Código de la ficha: 2173989
- Competencia: 210303026 - ELABORAR PRESUPUESTOS DE ACUERDO CON METODOLOGÍA Y GUÍA TÉCNICA.
- Resultados de Aprendizaje Alcanzar: 508850 – 03 PRESENTAR MODELOS DE ORGANIZACIÓN EMPRESARIAL SEGÚN LA NORMATIVIDAD VIGENTE E INTERESES DE LA UNIDAD PRODUCTIVA
- Duración de la Guía: 40 horas

2. PRESENTACIÓN

"Sin proveedores, ni el general ni el soldado sirven para nada" Clerques de Esparta en el año 401 a.C Reconoció el valor de la cadena de suministro en su discurso al pequeño ejército griego al que guió en una guerra civil contra Artajerejes II. Su ejército de 14000 hombres se encontraba a más de dos mil kilómetros de Grecia cuando empezó la batalla de Cunaxa. La supervivencia del ejército griego dependía no sólo de su disciplina, su entrenamiento y su moral, sino también de su cadena de suministro1 . Durante los últimos diez años, los directores ejecutivos de las principales organizaciones mundiales han reconocido la importancia estratégica de administrar las compras externas y las relaciones con los proveedores. Las compras han surgido como un área de negocios que ameritan atención ejecutiva. Si se tiene en cuenta que la compra de materiales y servicios a proveedores externos representa gran parte de los costos típicos de una compañía, sorprende que el asunto demorara tanto tiempo en llamar la atención de los directores ejecutivos. Después de todo, en 1982 Peter Drucker identificó el momento en The changing face of the executive: "no hay mayor potencial en los negocios para beneficiarse de….la interdependencia como entre las empresas y sus proveedores. Esta es la frontera más grande donde todavía se pueden desarrollar ventajas competitivas, y en ningún otro lugar ha sido tan desaprovechada".

Coincidente con la creciente atención sobre compras, la tendencia hacia la reingeniería de los procesos de negocios desplazó la atención hacia los procesos que involucran diferentes funciones del negocio, más bien que hacia las jerarquías funcionales tradicionales. Los ejecutivos ahora luchan para mejorar los procesos de compra y obtener el máximo valor de los proveedores externos de materiales y servicios. Por tales motivos, el propósito de esta guía cuya duración es de tres semanas

es identificar la importancia de tener una excelente relación con los proveedores y a su vez identificar la cadena de abastecimiento que le permitan generar valor al negocio.

3. FORMULACIÓN DE LAS ACTIVIDADES DE APRENDIZAJE

3.1 ACTIVIDAD DE APRENDIZAJE

- Describir la cadena de valor del negocio, comparando los procesos internos de la empresa de acuerdo a las actividades y funciones que se desarrollan.

- Identificar y clasificar a los proveedores de acuerdo a la materia prima, insumos y suministros, al mejor precio, calidad, condiciones de pago volúmenes y tiempos esperados, requeridos para el tipo de negocios

- Generar propuestas para las compras y la relación con los proveedores, que le permitan crear valor al empresario en su negocio.

3.2 Actividades de contextualización e identificación de conocimientos necesarios para el aprendizaje.

Concienciación (antes de aprender)
Ubíquese en los siguientes casos y responda:

• ¿Qué estrategias de aprovisionamiento utilizan los grandes supermercados que usted visita? Ejemplo: Carulla, Éxito, Colsubsidio, Carrefour.

• ¿Ha tenido alguna necesidad de depender de un sólo proveedor, ya sea en su lugar de trabajo, en su empresa o en su hogar? ¿Esta decisión trajo aspectos positivos o negativos?

• Cuando usted decide hacer compras a nivel personal o para su negocio. ¿Por qué regresa a comprar nuevamente con el mismo proveedor? ¿Para usted, cuáles son sus motivos? ¿Cuáles son las características o aspectos que usted considera indispensables para que usted le siga comprando los productos?

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

Para evidenciar la comprensión de los anteriores conceptos vamos a realizar las siguientes actividades:

- Realice la lectura del documento “La importancia de la cadena de abastecimiento”. Autor José Ramón Cerquides Bueno. Con base a éste realice un mapa conceptual de manera individual

- Realice la lectura del documento “Compras y aprovisionamiento” de August Casanoves. Con base a éste realice un mapa conceptual de manera individual.
- Consulte diferentes tipos de formatos aplicables a la gestión de compras y preséntelos en sesión de formación a sus compañeros, analizando su aplicabilidad de acuerdo al tipo de negocio de su proyecto.
- Recuerde hacer investigación autónoma de los temas en la biblioteca del SENA, sus bases de datos digitales y demás fuentes que considere necesarias.

De manera grupal se debe presentar un informe de su unidad productiva, donde incluyan:

• Estrategias para la gestión de proveedores de acuerdo a las necesidades del negocio.

• Caracterización de la cadena de abastecimiento de insumos, materias primas, recursos y servicios que se necesitan en el tipo de negocio.

• Defina los criterios de selección de proveedores con base en su clasificación y pertinencia con la misión, visión y políticas de la unida productiva.

4. ACTIVIDADES DE EVALUACIÓN

Criterios de Evaluación:
• Define los criterios de selección de proveedores con base en su clasificación y pertinencia con la misión, visión y políticas de la organización.
• Aplica metodologías para la clasificación de los proveedores teniendo en cuenta líneas de productos, política institucional y requerimientos de la organización
• Establece las estrategias de desarrollo a partir de las prioridades deabastecimiento de la organización.
• Diseña lineamientos de alianzas estratégicas con los proveedores teniendo en cuenta los requerimientos de la organización.
• Documenta las estrategias de desarrollo según los formatos preestablecidos.
• Define aspectos a tener en cuenta para la evaluación de los proveedores de acuerdo con la política de la organización.
• Realiza la documentación de los resultados de la evaluación de los proveedores según los formatos preestablecidos.
• Establece lineamientos para implementar planes de mejoramiento con base en la evaluación de la gestión de los proveedores.
• Realiza bases de datos de proveedores clasificados según políticas de la empresa, nivel de calidad del servicio y normas legales vigentes.
• Identifica sistemas de información óptimos de proveedores, teniendo en cuenta prioridades de la empresa, normas legales vigentes y formas de pago.

Evidencias de Aprendizaje	Criterios de Evaluación	Técnicas e Instrumentos de Evaluación
Evidencias de Conocimiento : Cuestionario de evaluación sobre la importancia de los componentes que hacen parte de la administración de compras y las relaciones con el proveedor en una empresa. **Evidencias de Desempeño** Lista de checheo sobre la Caracterización de la cadena de abastecimiento de insumos, materias primas, recursos y servicios que se necesitan en el tipo de negocio. **Evidencias de Producto:** Las actividades realizadas en Blackboard, mapa mental, estudio de casos y demás actividades solicitadas de los numerales 1 al 8, sobre las generalidades de compras y estrategia de aprovisionamiento del proyecto de formación.	Realiza la segmentación de las características psicográficas, demográficas, culturales, geográficas, psicológicos y socioeconómicas de cada estrato social de la población teniendo en cuenta sus intereses, preferencias y opiniones frente al producto o servicio a mercadear. 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. Seleccionar los segmentos de mercado aplicando los métodos y técnicas de muestreo y de acuerdo con los parámetros de confiabilidad establecidos por la empresa. Realiza segmentaciones del mercado considerando el número de habitantes, la distribución de la población por grupos de edad, el género y nivel de ingresos, la	**LISTAS DE CHEQUEO**

	tasa de crecimiento y áreas de concentración. Identifica el marco muestra y las unidades representativas de la población objeto de estudio para realizar la segmentación.	

5. GLOSARIO DE TÉRMINOS

Proveedor: Un proveedor es la persona o empresa que proporciona a otra persona o empresa (por lo general a cambio de una contraprestación económica) los recursos necesarios para que ésta pueda llevar a cabo su actividad.

SERVICIOS: contabilidad, asesoría jurídica, asistencia informática…

MERCADEO: Es el conjunto de actividades destinadas a acercar los clientes al producto, permitiéndoles satisfacer plenamente sus necesidades y expectativas como consumidores,

VENTAS: son sólo el resultado esperado de un buen Mercadeo, es decir, si se acertó al definir el producto o servicio, si se fijó el precio correcto, si el canal de distribución fue bien elegido y si se utilizó una publicidad efectiva

RECURSOS MATERIALES: materias primas, bienes de consumo, maquinaria de producción, herramientas, mobiliario de oficina…

INVESTIGACION DE MERCADO. Me sirve para averiguar cuáles son los cambios que se están produciendo en el mercado y también saber cómo se encuentra la empresa en relación con su mercado y la competencia.

SEGMENTACION DEL MERCADO: Segmentación significa DIFERENCIACIÓN e implica que el mercado para un producto es demasiado amplio para abarcarlo todo. Es sacar de la gran torta del Mercado de un producto o servicio, una parte para dedicarse exclusivamente a él.

ESTRATEGIAS: Principios y rutas fundamentales que orientarán el proceso administrativo para alcanzar los objetivos a los que se desea llegar. Una estrategia muestra cómo una institución pretende llegar a esos objetivos. Se pueden distinguir tres tipos de estrategias, de corto, mediano y largo plazo.

6. REFERENTES BILBIOGRÁFICOS

Construya o cite documentos de apoyo para el desarrollo de la guía, según lo establecido en la guía de desarrollo curricular

7. CONTROL DEL DOCUMENTO

	Nombre	Cargo	Dependencia	Fecha
Autor (es)	**Roderigo Alberto Dominguez Astudillo**	**Instructor**	**Centro de Comercio y servicios**	**Noviembre de 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: EMPRENDEDOR EN PROCESAMIENTO DE PRODUCTOS DE CONFITERIA Y DULCERIA ARTESANAL
- Código de la ficha: 2148775
- Competencia: 260101001 - PROYECTAR EL MERCADO DE ACUERDO CON LA CATEGORÍA DE PRODUCTO, NECESIDADES Y EXPECTATIVAS DE CONSUMIDORES Y/O USUARIOS.
- Resultados de Aprendizaje Alcanzar: 444070 - DETERMINAR LOS PRECIOS DE LOS PRODUCTOS Y SERVICIOS SEGÚN LOS TIPOS DE MERCADOS Y DE PRODUCTOS, MEDIANTE LA APLICACIÓN DE MÉTODOS DE FIJACIÓN DE PRECIOS
- Duración de la Guía: 40 horas

2. PRESENTACIÓN

“Sin proveedores, ni el general ni el soldado sirven para nada” Clerques de Esparta en el año 401 a.C Reconoció el valor de la cadena de suministro en su discurso al pequeño ejército griego al que guió en una guerra civil contra Artajerejes II. Su ejército de 14000 hombres se encontraba a más de dos mil kilómetros de Grecia cuando empezó la batalla de Cunaxa. La supervivencia del ejército griego dependía no sólo de su disciplina, su entrenamiento y su moral, sino también de su cadena de suministro1 . Durante los últimos diez años, los directores ejecutivos de las principales organizaciones mundiales han reconocido la importancia estratégica de administrar las compras externas y las relaciones con los proveedores. Las compras han surgido como un área de negocios que ameritan atención ejecutiva. Si se tiene en cuenta que la compra de materiales y servicios a proveedores externos representa gran parte de los costos típicos de una compañía, sorprende que el asunto demorara tanto tiempo en llamar la atención de los directores ejecutivos. Después de todo, en 1982 Peter Drucker identificó el momento en The changing face of the executive: “no hay mayor potencial en los negocios para beneficiarse de….la interdependencia como entre las empresas y sus proveedores. Esta es la frontera más grande donde todavía se pueden desarrollar ventajas competitivas, y en ningún otro lugar ha sido tan desaprovechada”.

Coincidente con la creciente atención sobre compras, la tendencia hacia la reingeniería de los procesos de negocios desplazó la atención hacia los procesos que involucran diferentes funciones del negocio, más bien que hacia las jerarquías funcionales tradicionales. Los ejecutivos ahora luchan para mejorar los procesos de compra y obtener el máximo valor de los proveedores externos de materiales y servicios. Por tales motivos, el propósito de esta guía cuya duración es de tres semanas

es identificar la importancia de tener una excelente relación con los proveedores y a su vez identificar la cadena de abastecimiento que le permitan generar valor al negocio.

3. FORMULACIÓN DE LAS ACTIVIDADES DE APRENDIZAJE

3.1 ACTIVIDAD DE APRENDIZAJE

- Describir la cadena de valor del negocio, comparando los procesos internos de la empresa de acuerdo a las actividades y funciones que se desarrollan.

- Identificar y clasificar a los proveedores de acuerdo a la materia prima, insumos y suministros, al mejor precio, calidad, condiciones de pago volúmenes y tiempos esperados, requeridos para el tipo de negocios

- Generar propuestas para las compras y la relación con los proveedores, que le permitan crear valor al empresario en su negocio.

3.2 Actividades de contextualización e identificación de conocimientos necesarios para el aprendizaje.

Concienciación (antes de aprender)
Ubíquese en los siguientes casos y responda:

• ¿Qué estrategias de aprovisionamiento utilizan los grandes supermercados que usted visita? Ejemplo: Carulla, Éxito, Colsubsidio, Carrefour.

• ¿Ha tenido alguna necesidad de depender de un sólo proveedor, ya sea en su lugar de trabajo, en su empresa o en su hogar? ¿Esta decisión trajo aspectos positivos o negativos?

• Cuando usted decide hacer compras a nivel personal o para su negocio. ¿Por qué regresa a comprar nuevamente con el mismo proveedor? ¿Para usted, cuáles son sus motivos? ¿Cuáles son las características o aspectos que usted considera indispensables para que usted le siga comprando los productos?

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

Para evidenciar la comprensión de los anteriores conceptos vamos a realizar las siguientes actividades:

- Realice la lectura del documento “La importancia de la cadena de abastecimiento”. Autor José Ramón Cerquides Bueno. Con base a éste realice un mapa conceptual de manera individual

- Realice la lectura del documento “Compras y aprovisionamiento” de August Casanoves. Con base a éste realice un mapa conceptual de manera individual.
- Consulte diferentes tipos de formatos aplicables a la gestión de compras y preséntelos en sesión de formación a sus compañeros, analizando su aplicabilidad de acuerdo al tipo de negocio de su proyecto.
- Recuerde hacer investigación autónoma de los temas en la biblioteca del SENA, sus bases de datos digitales y demás fuentes que considere necesarias.

De manera grupal se debe presentar un informe de su unidad productiva, donde incluyan:

• Estrategias para la gestión de proveedores de acuerdo a las necesidades del negocio.

• Caracterización de la cadena de abastecimiento de insumos, materias primas, recursos y servicios que se necesitan en el tipo de negocio.

• Defina los criterios de selección de proveedores con base en su clasificación y pertinencia con la misión, visión y políticas de la unida productiva.

4. ACTIVIDADES DE EVALUACIÓN

Criterios de Evaluación:
• Define los criterios de selección de proveedores con base en su clasificación y pertinencia con la misión, visión y políticas de la organización.
• Aplica metodologías para la clasificación de los proveedores teniendo en cuenta líneas de productos, política institucional y requerimientos de la organización
• Establece las estrategias de desarrollo a partir de las prioridades deabastecimiento de la organización.
• Diseña lineamientos de alianzas estratégicas con los proveedores teniendo en cuenta los requerimientos de la organización.
• Documenta las estrategias de desarrollo según los formatos preestablecidos.
• Define aspectos a tener en cuenta para la evaluación de los proveedores de acuerdo con la política de la organización.
• Realiza la documentación de los resultados de la evaluación de los proveedores según los formatos preestablecidos.
• Establece lineamientos para implementar planes de mejoramiento con base en la evaluación de la gestión de los proveedores.
• Realiza bases de datos de proveedores clasificados según políticas de la empresa, nivel de calidad del servicio y normas legales vigentes.
• Identifica sistemas de información óptimos de proveedores, teniendo en cuenta prioridades de la empresa, normas legales vigentes y formas de pago.

Evidencias de Aprendizaje	Criterios de Evaluación	Técnicas e Instrumentos de Evaluación
Evidencias de Conocimiento : Cuestionario de evaluación sobre la importancia de los componentes que hacen parte de la administración de compras y las relaciones con el proveedor en una empresa. **Evidencias de Desempeño** Lista de checheo sobre la Caracterización de la cadena de abastecimiento de insumos, materias primas, recursos y servicios que se necesitan en el tipo de negocio. **Evidencias de Producto:** Las actividades realizadas en Blackboard, mapa mental, estudio de casos y demás actividades solicitadas de los numerales 1 al 8, sobre las generalidades de compras y estrategia de aprovisionamiento del proyecto de formación.	Realiza la segmentación de las características psicográficas, demográficas, culturales, geográficas, psicológicos y socioeconómicas de cada estrato social de la población teniendo en cuenta sus intereses, preferencias y opiniones frente al producto o servicio a mercadear. 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. Seleccionar los segmentos de mercado aplicando los métodos y técnicas de muestreo y de acuerdo con los parámetros de confiabilidad establecidos por la empresa. Realiza segmentaciones del mercado considerando el número de habitantes, la distribución de la población por grupos de edad, el género y nivel de ingresos, la	**LISTAS DE CHEQUEO**

	tasa de crecimiento y áreas de concentración. Identifica el marco muestra y las unidades representativas de la población objeto de estudio para realizar la segmentación.	

5. GLOSARIO DE TÉRMINOS

Proveedor: Un proveedor es la persona o empresa que proporciona a otra persona o empresa (por lo general a cambio de una contraprestación económica) los recursos necesarios para que ésta pueda llevar a cabo su actividad.

SERVICIOS: contabilidad, asesoría jurídica, asistencia informática…

MERCADEO: Es el conjunto de actividades destinadas a acercar los clientes al producto, permitiéndoles satisfacer plenamente sus necesidades y expectativas como consumidores,

VENTAS: son sólo el resultado esperado de un buen Mercadeo, es decir, si se acertó al definir el producto o servicio, si se fijó el precio correcto, si el canal de distribución fue bien elegido y si se utilizó una publicidad efectiva

RECURSOS MATERIALES: materias primas, bienes de consumo, maquinaria de producción, herramientas, mobiliario de oficina…

INVESTIGACION DE MERCADO. Me sirve para averiguar cuáles son los cambios que se están produciendo en el mercado y también saber cómo se encuentra la empresa en relación con su mercado y la competencia.

SEGMENTACION DEL MERCADO: Segmentación significa DIFERENCIACIÓN e implica que el mercado para un producto es demasiado amplio para abarcarlo todo. Es sacar de la gran torta del Mercado de un producto o servicio, una parte para dedicarse exclusivamente a él.

ESTRATEGIAS: Principios y rutas fundamentales que orientarán el proceso administrativo para alcanzar los objetivos a los que se desea llegar. Una estrategia muestra cómo una institución pretende llegar a esos objetivos. Se pueden distinguir tres tipos de estrategias, de corto, mediano y largo plazo.

6. REFERENTES BILBIOGRÁFICOS

Construya o cite documentos de apoyo para el desarrollo de la guía, según lo establecido en la guía de desarrollo curricular

7. CONTROL DEL DOCUMENTO

	Nombre	Cargo	Dependencia	Fecha
Autor (es)	**Roderigo Alberto Dominguez Astudillo**	**Instructor**	**Centro de Comercio y servicios**	**Noviembre de 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: EMPRENDEDOR EN PROCESAMIENTO DE PRODUCTOS PANIFICABLES
- Código de la ficha: 2148908
- Competencia: 260101021 Negociar productos o servicios de acuerdo con objetivos estrategicos

- Resultados de Aprendizaje Alcanzar: 26010102102 "DEFINIR OBJETIVOS DE NEGOCIACIÓN DE ACUERDO CON EL PLANTEAMIENTO Y DIRECCIONAMIENTO ESTRATÉGICO DE LA ORGANIZACIÓN."
- Duración de la Guía: 40 horas

2. PRESENTACIÓN

“Sin proveedores, ni el general ni el soldado sirven para nada” Clerques de Esparta en el año 401 a.C Reconoció el valor de la cadena de suministro en su discurso al pequeño ejército griego al que guió en una guerra civil contra Artajerejes II. Su ejército de 14000 hombres se encontraba a más de dos mil kilómetros de Grecia cuando empezó la batalla de Cunaxa. La supervivencia del ejército griego dependía no sólo de su disciplina, su entrenamiento y su moral, sino también de su cadena de suministro1 . Durante los últimos diez años, los directores ejecutivos de las principales organizaciones mundiales han reconocido la importancia estratégica de administrar las compras externas y las relaciones con los proveedores. Las compras han surgido como un área de negocios que ameritan atención ejecutiva. Si se tiene en cuenta que la compra de materiales y servicios a proveedores externos representa gran parte de los costos típicos de una compañía, sorprende que el asunto demorara tanto tiempo en llamar la atención de los directores ejecutivos. Después de todo, en 1982 Peter Drucker identificó el momento en The changing face of the executive: “no hay mayor potencial en los negocios para beneficiarse de….la interdependencia como entre las empresas y sus proveedores. Esta es la frontera más grande donde todavía se pueden desarrollar ventajas competitivas, y en ningún otro lugar ha sido tan desaprovechada”.

Coincidente con la creciente atención sobre compras, la tendencia hacia la reingeniería de los procesos de negocios desplazó la atención hacia los procesos que involucran diferentes funciones del negocio, más bien que hacia las jerarquías funcionales tradicionales. Los ejecutivos ahora luchan para mejorar los procesos de compra y obtener el máximo valor de los proveedores externos de materiales y servicios. Por tales motivos, el propósito de esta guía cuya duración es de tres semanas

es identificar la importancia de tener una excelente relación con los proveedores y a su vez identificar la cadena de abastecimiento que le permitan generar valor al negocio.

3. FORMULACIÓN DE LAS ACTIVIDADES DE APRENDIZAJE

3.1 ACTIVIDAD DE APRENDIZAJE

- Describir la cadena de valor del negocio, comparando los procesos internos de la empresa de acuerdo a las actividades y funciones que se desarrollan.

- Identificar y clasificar a los proveedores de acuerdo a la materia prima, insumos y suministros, al mejor precio, calidad, condiciones de pago volúmenes y tiempos esperados, requeridos para el tipo de negocios

- Generar propuestas para las compras y la relación con los proveedores, que le permitan crear valor al empresario en su negocio.

3.2 Actividades de contextualización e identificación de conocimientos necesarios para el aprendizaje.

Concienciación (antes de aprender)
Ubíquese en los siguientes casos y responda:

• ¿Qué estrategias de aprovisionamiento utilizan los grandes supermercados que usted visita? Ejemplo: Carulla, Éxito, Colsubsidio, Carrefour.

• ¿Ha tenido alguna necesidad de depender de un sólo proveedor, ya sea en su lugar de trabajo, en su empresa o en su hogar? ¿Esta decisión trajo aspectos positivos o negativos?

• Cuando usted decide hacer compras a nivel personal o para su negocio. ¿Por qué regresa a comprar nuevamente con el mismo proveedor? ¿Para usted, cuáles son sus motivos? ¿Cuáles son las características o aspectos que usted considera indispensables para que usted le siga comprando los productos?

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

Para evidenciar la comprensión de los anteriores conceptos vamos a realizar las siguientes actividades:

- Realice la lectura del documento “La importancia de la cadena de abastecimiento”. Autor José Ramón Cerquides Bueno. Con base a éste realice un mapa conceptual de manera individual

- Realice la lectura del documento “Compras y aprovisionamiento” de August Casanoves. Con base a éste realice un mapa conceptual de manera individual.
- Consulte diferentes tipos de formatos aplicables a la gestión de compras y preséntelos en sesión de formación a sus compañeros, analizando su aplicabilidad de acuerdo al tipo de negocio de su proyecto.
- Recuerde hacer investigación autónoma de los temas en la biblioteca del SENA, sus bases de datos digitales y demás fuentes que considere necesarias.

De manera grupal se debe presentar un informe de su unidad productiva, donde incluyan:

• Estrategias para la gestión de proveedores de acuerdo a las necesidades del negocio.

• Caracterización de la cadena de abastecimiento de insumos, materias primas, recursos y servicios que se necesitan en el tipo de negocio.

• Defina los criterios de selección de proveedores con base en su clasificación y pertinencia con la misión, visión y políticas de la unida productiva.

4. ACTIVIDADES DE EVALUACIÓN

Criterios de Evaluación:
• Define los criterios de selección de proveedores con base en su clasificación y pertinencia con la misión, visión y políticas de la organización.
• Aplica metodologías para la clasificación de los proveedores teniendo en cuenta líneas de productos, política institucional y requerimientos de la organización
• Establece las estrategias de desarrollo a partir de las prioridades deabastecimiento de la organización.
• Diseña lineamientos de alianzas estratégicas con los proveedores teniendo en cuenta los requerimientos de la organización.
• Documenta las estrategias de desarrollo según los formatos preestablecidos.
• Define aspectos a tener en cuenta para la evaluación de los proveedores de acuerdo con la política de la organización.
• Realiza la documentación de los resultados de la evaluación de los proveedores según los formatos preestablecidos.
• Establece lineamientos para implementar planes de mejoramiento con base en la evaluación de la gestión de los proveedores.
• Realiza bases de datos de proveedores clasificados según políticas de la empresa, nivel de calidad del servicio y normas legales vigentes.
• Identifica sistemas de información óptimos de proveedores, teniendo en cuenta prioridades de la empresa, normas legales vigentes y formas de pago.

Evidencias de Aprendizaje	Criterios de Evaluación	Técnicas e Instrumentos de Evaluación
Evidencias de Conocimiento : Cuestionario de evaluación sobre la importancia de los componentes que hacen parte de la administración de compras y las relaciones con el proveedor en una empresa. **Evidencias de Desempeño** Lista de checheo sobre la Caracterización de la cadena de abastecimiento de insumos, materias primas, recursos y servicios que se necesitan en el tipo de negocio. **Evidencias de Producto:** Las actividades realizadas en Blackboard, mapa mental, estudio de casos y demás actividades solicitadas de los numerales 1 al 8, sobre las generalidades de compras y estrategia de aprovisionamiento del proyecto de formación.	Realiza la segmentación de las características psicográficas, demográficas, culturales, geográficas, psicológicos y socioeconómicas de cada estrato social de la población teniendo en cuenta sus intereses, preferencias y opiniones frente al producto o servicio a mercadear. 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. Seleccionar los segmentos de mercado aplicando los métodos y técnicas de muestreo y de acuerdo con los parámetros de confiabilidad establecidos por la empresa. Realiza segmentaciones del mercado considerando el número de habitantes, la distribución de la población por grupos de edad, el género y nivel de ingresos, la	**LISTAS DE CHEQUEO**

	tasa de crecimiento y áreas de concentración. Identifica el marco muestra y las unidades representativas de la población objeto de estudio para realizar la segmentación.	

5. GLOSARIO DE TÉRMINOS

Proveedor: Un proveedor es la persona o empresa que proporciona a otra persona o empresa (por lo general a cambio de una contraprestación económica) los recursos necesarios para que ésta pueda llevar a cabo su actividad.

SERVICIOS: contabilidad, asesoría jurídica, asistencia informática…

MERCADEO: Es el conjunto de actividades destinadas a acercar los clientes al producto, permitiéndoles satisfacer plenamente sus necesidades y expectativas como consumidores,

VENTAS: son sólo el resultado esperado de un buen Mercadeo, es decir, si se acertó al definir el producto o servicio, si se fijó el precio correcto, si el canal de distribución fue bien elegido y si se utilizó una publicidad efectiva

RECURSOS MATERIALES: materias primas, bienes de consumo, maquinaria de producción, herramientas, mobiliario de oficina…

INVESTIGACION DE MERCADO. Me sirve para averiguar cuáles son los cambios que se están produciendo en el mercado y también saber cómo se encuentra la empresa en relación con su mercado y la competencia.

SEGMENTACION DEL MERCADO: Segmentación significa DIFERENCIACIÓN e implica que el mercado para un producto es demasiado amplio para abarcarlo todo. Es sacar de la gran torta del Mercado de un producto o servicio, una parte para dedicarse exclusivamente a él.

ESTRATEGIAS: Principios y rutas fundamentales que orientarán el proceso administrativo para alcanzar los objetivos a los que se desea llegar. Una estrategia muestra cómo una institución pretende llegar a esos objetivos. Se pueden distinguir tres tipos de estrategias, de corto, mediano y largo plazo.

6. REFERENTES BILBIOGRÁFICOS

Construya o cite documentos de apoyo para el desarrollo de la guía, según lo establecido en la guía de desarrollo curricular

7. CONTROL DEL DOCUMENTO

	Nombre	Cargo	Dependencia	Fecha
Autor (es)	**Roderigo Alberto Dominguez Astudillo**	**Instructor**	**Centro de Comercio y servicios**	**Noviembre de 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: EMPRENDEDOR EN ELABORACION DE ACCESORIOS ARTESANALES CON RECURSOS NATURALES DE LA REGION
- Código de la ficha: 2160509
- Competencia: 210303026 - ELABORAR PRESUPUESTOS DE ACUERDO CON METODOLOGÍA Y GUÍA TÉCNICA.
- Resultados de Aprendizaje Alcanzar: 508850 – 03 PRESENTAR MODELOS DE ORGANIZACIÓN EMPRESARIAL SEGÚN LA NORMATIVIDAD VIGENTE E INTERESES DE LA UNIDAD PRODUCTIVA
- Duración de la Guía: 40 horas

2. PRESENTACIÓN

"Sin proveedores, ni el general ni el soldado sirven para nada" Clerques de Esparta en el año 401 a.C Reconoció el valor de la cadena de suministro en su discurso al pequeño ejército griego al que guió en una guerra civil contra Artajerejes II. Su ejército de 14000 hombres se encontraba a más de dos mil kilómetros de Grecia cuando empezó la batalla de Cunaxa. La supervivencia del ejército griego dependía no sólo de su disciplina, su entrenamiento y su moral, sino también de su cadena de suministro1 . Durante los últimos diez años, los directores ejecutivos de las principales organizaciones mundiales han reconocido la importancia estratégica de administrar las compras externas y las relaciones con los proveedores. Las compras han surgido como un área de negocios que ameritan atención ejecutiva. Si se tiene en cuenta que la compra de materiales y servicios a proveedores externos representa gran parte de los costos típicos de una compañía, sorprende que el asunto demorara tanto tiempo en llamar la atención de los directores ejecutivos. Después de todo, en 1982 Peter Drucker identificó el momento en The changing face of the executive: "no hay mayor potencial en los negocios para beneficiarse de….la interdependencia como entre las empresas y sus proveedores. Esta es la frontera más grande donde todavía se pueden desarrollar ventajas competitivas, y en ningún otro lugar ha sido tan desaprovechada".

Coincidente con la creciente atención sobre compras, la tendencia hacia la reingeniería de los procesos de negocios desplazó la atención hacia los procesos que involucran diferentes funciones del negocio, más bien que hacia las jerarquías funcionales tradicionales. Los ejecutivos ahora luchan para mejorar los procesos de compra y obtener el máximo valor de los proveedores externos de materiales y servicios. Por tales motivos, el propósito de esta guía cuya duración es de tres semanas

es identificar la importancia de tener una excelente relación con los proveedores y a su vez identificar la cadena de abastecimiento que le permitan generar valor al negocio.

3. FORMULACIÓN DE LAS ACTIVIDADES DE APRENDIZAJE

3.1 ACTIVIDAD DE APRENDIZAJE

- Describir la cadena de valor del negocio, comparando los procesos internos de la empresa de acuerdo a las actividades y funciones que se desarrollan.

- Identificar y clasificar a los proveedores de acuerdo a la materia prima, insumos y suministros, al mejor precio, calidad, condiciones de pago volúmenes y tiempos esperados, requeridos para el tipo de negocios

- Generar propuestas para las compras y la relación con los proveedores, que le permitan crear valor al empresario en su negocio.

3.2 Actividades de contextualización e identificación de conocimientos necesarios para el aprendizaje.

Concienciación (antes de aprender)
Ubíquese en los siguientes casos y responda:

• ¿Qué estrategias de aprovisionamiento utilizan los grandes supermercados que usted visita? Ejemplo: Carulla, Éxito, Colsubsidio, Carrefour.

• ¿Ha tenido alguna necesidad de depender de un sólo proveedor, ya sea en su lugar de trabajo, en su empresa o en su hogar? ¿Esta decisión trajo aspectos positivos o negativos?

• Cuando usted decide hacer compras a nivel personal o para su negocio. ¿Por qué regresa a comprar nuevamente con el mismo proveedor? ¿Para usted, cuáles son sus motivos? ¿Cuáles son las características o aspectos que usted considera indispensables para que usted le siga comprando los productos?

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

Para evidenciar la comprensión de los anteriores conceptos vamos a realizar las siguientes actividades:

- Realice la lectura del documento “La importancia de la cadena de abastecimiento”. Autor José Ramón Cerquides Bueno. Con base a éste realice un mapa conceptual de manera individual

- Realice la lectura del documento “Compras y aprovisionamiento” de August Casanoves. Con base a éste realice un mapa conceptual de manera individual.
- Consulte diferentes tipos de formatos aplicables a la gestión de compras y preséntelos en sesión de formación a sus compañeros, analizando su aplicabilidad de acuerdo al tipo de negocio de su proyecto.
- Recuerde hacer investigación autónoma de los temas en la biblioteca del SENA, sus bases de datos digitales y demás fuentes que considere necesarias.

De manera grupal se debe presentar un informe de su unidad productiva, donde incluyan:

• Estrategias para la gestión de proveedores de acuerdo a las necesidades del negocio.

• Caracterización de la cadena de abastecimiento de insumos, materias primas, recursos y servicios que se necesitan en el tipo de negocio.

• Defina los criterios de selección de proveedores con base en su clasificación y pertinencia con la misión, visión y políticas de la unida productiva.

4. ACTIVIDADES DE EVALUACIÓN

Criterios de Evaluación:
• Define los criterios de selección de proveedores con base en su clasificación y pertinencia con la misión, visión y políticas de la organización.
• Aplica metodologías para la clasificación de los proveedores teniendo en cuenta líneas de productos, política institucional y requerimientos de la organización
• Establece las estrategias de desarrollo a partir de las prioridades deabastecimiento de la organización.
• Diseña lineamientos de alianzas estratégicas con los proveedores teniendo en cuenta los requerimientos de la organización.
• Documenta las estrategias de desarrollo según los formatos preestablecidos.
• Define aspectos a tener en cuenta para la evaluación de los proveedores de acuerdo con la política de la organización.
• Realiza la documentación de los resultados de la evaluación de los proveedores según los formatos preestablecidos.
• Establece lineamientos para implementar planes de mejoramiento con base en la evaluación de la gestión de los proveedores.
• Realiza bases de datos de proveedores clasificados según políticas de la empresa, nivel de calidad del servicio y normas legales vigentes.
• Identifica sistemas de información óptimos de proveedores, teniendo en cuenta prioridades de la empresa, normas legales vigentes y formas de pago.

Evidencias de Aprendizaje	Criterios de Evaluación	Técnicas e Instrumentos de Evaluación
Evidencias de Conocimiento : Cuestionario de evaluación sobre la importancia de los componentes que hacen parte de la administración de compras y las relaciones con el proveedor en una empresa. **Evidencias de Desempeño** Lista de checheo sobre la Caracterización de la cadena de abastecimiento de insumos, materias primas, recursos y servicios que se necesitan en el tipo de negocio. **Evidencias de Producto:** Las actividades realizadas en Blackboard, mapa mental, estudio de casos y demás actividades solicitadas de los numerales 1 al 8, sobre las generalidades de compras y estrategia de aprovisionamiento del proyecto de formación.	Realiza la segmentación de las características psicográficas, demográficas, culturales, geográficas, psicológicos y socioeconómicas de cada estrato social de la población teniendo en cuenta sus intereses, preferencias y opiniones frente al producto o servicio a mercadear. 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. Seleccionar los segmentos de mercado aplicando los métodos y técnicas de muestreo y de acuerdo con los parámetros de confiabilidad establecidos por la empresa. Realiza segmentaciones del mercado considerando el número de habitantes, la distribución de la población por grupos de edad, el género y nivel de ingresos, la	**LISTAS DE CHEQUEO**

	tasa de crecimiento y áreas de concentración. Identifica el marco muestra y las unidades representativas de la población objeto de estudio para realizar la segmentación.	

5. GLOSARIO DE TÉRMINOS

Proveedor: Un proveedor es la persona o empresa que proporciona a otra persona o empresa (por lo general a cambio de una contraprestación económica) los recursos necesarios para que ésta pueda llevar a cabo su actividad.

SERVICIOS: contabilidad, asesoría jurídica, asistencia informática…

MERCADEO: Es el conjunto de actividades destinadas a acercar los clientes al producto, permitiéndoles satisfacer plenamente sus necesidades y expectativas como consumidores,

VENTAS: son sólo el resultado esperado de un buen Mercadeo, es decir, si se acertó al definir el producto o servicio, si se fijó el precio correcto, si el canal de distribución fue bien elegido y si se utilizó una publicidad efectiva

RECURSOS MATERIALES: materias primas, bienes de consumo, maquinaria de producción, herramientas, mobiliario de oficina…

INVESTIGACION DE MERCADO. Me sirve para averiguar cuáles son los cambios que se están produciendo en el mercado y también saber cómo se encuentra la empresa en relación con su mercado y la competencia.

SEGMENTACION DEL MERCADO: Segmentación significa DIFERENCIACIÓN e implica que el mercado para un producto es demasiado amplio para abarcarlo todo. Es sacar de la gran torta del Mercado de un producto o servicio, una parte para dedicarse exclusivamente a él.

ESTRATEGIAS: Principios y rutas fundamentales que orientarán el proceso administrativo para alcanzar los objetivos a los que se desea llegar. Una estrategia muestra cómo una institución pretende llegar a esos objetivos. Se pueden distinguir tres tipos de estrategias, de corto, mediano y largo plazo.

6. REFERENTES BILBIOGRÁFICOS

Construya o cite documentos de apoyo para el desarrollo de la guía, según lo establecido en la guía de desarrollo curricular

7. CONTROL DEL DOCUMENTO

	Nombre	Cargo	Dependencia	Fecha
Autor (es)	**Roderigo Alberto Dominguez Astudillo**	**Instructor**	**Centro de Comercio y servicios**	**Noviembre de 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: EMPRENDEDOR EN ELABORACION DE ACCESORIOS ARTESANALES CON RECURSOS NATURALES DE LA REGION
- Código de la ficha: 2160581
- Competencia: 210303026 - ELABORAR PRESUPUESTOS DE ACUERDO CON METODOLOGÍA Y GUÍA TÉCNICA.
- Resultados de Aprendizaje Alcanzar: 508850 – 03 PRESENTAR MODELOS DE ORGANIZACIÓN EMPRESARIAL SEGÚN LA NORMATIVIDAD VIGENTE E INTERESES DE LA UNIDAD PRODUCTIVA
- Duración de la Guía: 40 horas

2. PRESENTACIÓN

"Sin proveedores, ni el general ni el soldado sirven para nada" Clerques de Esparta en el año 401 a.C Reconoció el valor de la cadena de suministro en su discurso al pequeño ejército griego al que guió en una guerra civil contra Artajerejes II. Su ejército de 14000 hombres se encontraba a más de dos mil kilómetros de Grecia cuando empezó la batalla de Cunaxa. La supervivencia del ejército griego dependía no sólo de su disciplina, su entrenamiento y su moral, sino también de su cadena de suministro1 . Durante los últimos diez años, los directores ejecutivos de las principales organizaciones mundiales han reconocido la importancia estratégica de administrar las compras externas y las relaciones con los proveedores. Las compras han surgido como un área de negocios que ameritan atención ejecutiva. Si se tiene en cuenta que la compra de materiales y servicios a proveedores externos representa gran parte de los costos típicos de una compañía, sorprende que el asunto demorara tanto tiempo en llamar la atención de los directores ejecutivos. Después de todo, en 1982 Peter Drucker identificó el momento en The changing face of the executive: "no hay mayor potencial en los negocios para beneficiarse de….la interdependencia como entre las empresas y sus proveedores. Esta es la frontera más grande donde todavía se pueden desarrollar ventajas competitivas, y en ningún otro lugar ha sido tan desaprovechada".

Coincidente con la creciente atención sobre compras, la tendencia hacia la reingeniería de los procesos de negocios desplazó la atención hacia los procesos que involucran diferentes funciones del negocio, más bien que hacia las jerarquías funcionales tradicionales. Los ejecutivos ahora luchan para mejorar los procesos de compra y obtener el máximo valor de los proveedores externos de materiales y servicios. Por tales motivos, el propósito de esta guía cuya duración es de tres semanas

es identificar la importancia de tener una excelente relación con los proveedores y a su vez identificar la cadena de abastecimiento que le permitan generar valor al negocio.

3. FORMULACIÓN DE LAS ACTIVIDADES DE APRENDIZAJE

3.1 ACTIVIDAD DE APRENDIZAJE

- Describir la cadena de valor del negocio, comparando los procesos internos de la empresa de acuerdo a las actividades y funciones que se desarrollan.

- Identificar y clasificar a los proveedores de acuerdo a la materia prima, insumos y suministros, al mejor precio, calidad, condiciones de pago volúmenes y tiempos esperados, requeridos para el tipo de negocios

- Generar propuestas para las compras y la relación con los proveedores, que le permitan crear valor al empresario en su negocio.

3.2 Actividades de contextualización e identificación de conocimientos necesarios para el aprendizaje.

Concienciación (antes de aprender)
Ubíquese en los siguientes casos y responda:

• ¿Qué estrategias de aprovisionamiento utilizan los grandes supermercados que usted visita? Ejemplo: Carulla, Éxito, Colsubsidio, Carrefour.

• ¿Ha tenido alguna necesidad de depender de un sólo proveedor, ya sea en su lugar de trabajo, en su empresa o en su hogar? ¿Esta decisión trajo aspectos positivos o negativos?

• Cuando usted decide hacer compras a nivel personal o para su negocio. ¿Por qué regresa a comprar nuevamente con el mismo proveedor? ¿Para usted, cuáles son sus motivos? ¿Cuáles son las características o aspectos que usted considera indispensables para que usted le siga comprando los productos?

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

Para evidenciar la comprensión de los anteriores conceptos vamos a realizar las siguientes actividades:

- Realice la lectura del documento “La importancia de la cadena de abastecimiento”. Autor José Ramón Cerquides Bueno. Con base a éste realice un mapa conceptual de manera individual

- Realice la lectura del documento “Compras y aprovisionamiento” de August Casanoves. Con base a éste realice un mapa conceptual de manera individual.
- Consulte diferentes tipos de formatos aplicables a la gestión de compras y preséntelos en sesión de formación a sus compañeros, analizando su aplicabilidad de acuerdo al tipo de negocio de su proyecto.
- Recuerde hacer investigación autónoma de los temas en la biblioteca del SENA, sus bases de datos digitales y demás fuentes que considere necesarias.

De manera grupal se debe presentar un informe de su unidad productiva, donde incluyan:

• Estrategias para la gestión de proveedores de acuerdo a las necesidades del negocio.

• Caracterización de la cadena de abastecimiento de insumos, materias primas, recursos y servicios que se necesitan en el tipo de negocio.

• Defina los criterios de selección de proveedores con base en su clasificación y pertinencia con la misión, visión y políticas de la unida productiva.

4. ACTIVIDADES DE EVALUACIÓN

Criterios de Evaluación:
• Define los criterios de selección de proveedores con base en su clasificación y pertinencia con la misión, visión y políticas de la organización.
• Aplica metodologías para la clasificación de los proveedores teniendo en cuenta líneas de productos, política institucional y requerimientos de la organización
• Establece las estrategias de desarrollo a partir de las prioridades deabastecimiento de la organización.
• Diseña lineamientos de alianzas estratégicas con los proveedores teniendo en cuenta los requerimientos de la organización.
• Documenta las estrategias de desarrollo según los formatos preestablecidos.
• Define aspectos a tener en cuenta para la evaluación de los proveedores de acuerdo con la política de la organización.
• Realiza la documentación de los resultados de la evaluación de los proveedores según los formatos preestablecidos.
• Establece lineamientos para implementar planes de mejoramiento con base en la evaluación de la gestión de los proveedores.
• Realiza bases de datos de proveedores clasificados según políticas de la empresa, nivel de calidad del servicio y normas legales vigentes.
• Identifica sistemas de información óptimos de proveedores, teniendo en cuenta prioridades de la empresa, normas legales vigentes y formas de pago.

Evidencias de Aprendizaje	Criterios de Evaluación	Técnicas e Instrumentos de Evaluación
Evidencias de Conocimiento : Cuestionario de evaluación sobre la importancia de los componentes que hacen parte de la administración de compras y las relaciones con el proveedor en una empresa. **Evidencias de Desempeño** Lista de checheo sobre la Caracterización de la cadena de abastecimiento de insumos, materias primas, recursos y servicios que se necesitan en el tipo de negocio. **Evidencias de Producto:** Las actividades realizadas en Blackboard, mapa mental, estudio de casos y demás actividades solicitadas de los numerales 1 al 8, sobre las generalidades de compras y estrategia de aprovisionamiento del proyecto de formación.	Realiza la segmentación de las características psicográficas, demográficas, culturales, geográficas, psicológicos y socioeconómicas de cada estrato social de la población teniendo en cuenta sus intereses, preferencias y opiniones frente al producto o servicio a mercadear. 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. Seleccionar los segmentos de mercado aplicando los métodos y técnicas de muestreo y de acuerdo con los parámetros de confiabilidad establecidos por la empresa. Realiza segmentaciones del mercado considerando el número de habitantes, la distribución de la población por grupos de edad, el género y nivel de ingresos, la	**LISTAS DE CHEQUEO**

	tasa de crecimiento y áreas de concentración. Identifica el marco muestra y las unidades representativas de la población objeto de estudio para realizar la segmentación.	

5. GLOSARIO DE TÉRMINOS

Proveedor: Un proveedor es la persona o empresa que proporciona a otra persona o empresa (por lo general a cambio de una contraprestación económica) los recursos necesarios para que ésta pueda llevar a cabo su actividad.

SERVICIOS: contabilidad, asesoría jurídica, asistencia informática…

MERCADEO: Es el conjunto de actividades destinadas a acercar los clientes al producto, permitiéndoles satisfacer plenamente sus necesidades y expectativas como consumidores,

VENTAS: son sólo el resultado esperado de un buen Mercadeo, es decir, si se acertó al definir el producto o servicio, si se fijó el precio correcto, si el canal de distribución fue bien elegido y si se utilizó una publicidad efectiva

RECURSOS MATERIALES: materias primas, bienes de consumo, maquinaria de producción, herramientas, mobiliario de oficina…

INVESTIGACION DE MERCADO. Me sirve para averiguar cuáles son los cambios que se están produciendo en el mercado y también saber cómo se encuentra la empresa en relación con su mercado y la competencia.

SEGMENTACION DEL MERCADO: Segmentación significa DIFERENCIACIÓN e implica que el mercado para un producto es demasiado amplio para abarcarlo todo. Es sacar de la gran torta del Mercado de un producto o servicio, una parte para dedicarse exclusivamente a él.

ESTRATEGIAS: Principios y rutas fundamentales que orientarán el proceso administrativo para alcanzar los objetivos a los que se desea llegar. Una estrategia muestra cómo una institución pretende llegar a esos objetivos. Se pueden distinguir tres tipos de estrategias, de corto, mediano y largo plazo.

6. REFERENTES BILBIOGRÁFICOS

Construya o cite documentos de apoyo para el desarrollo de la guía, según lo establecido en la guía de desarrollo curricular

7. CONTROL DEL DOCUMENTO

	Nombre	Cargo	Dependencia	Fecha
Autor (es)	**Roderigo Alberto Dominguez Astudillo**	**Instructor**	**Centro de Comercio y servicios**	**Noviembre de 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: EMPRENDEDOR EN GASTRONOMIA TIPICA RURAL
- Código de la ficha: 2166908
- Competencia: 280301200 - Programar proyectos según especificaciones técnicas y métodos de planeación.
- Resultados de Aprendizaje Alcanzar: 564464 - 28030120002 DETERMINAR LAS ACTIVIDADES A DESARROLLAR EN LA FORMULACIÓN DEL PROYECTO SEGÚN IDEA SELECCIONADA Y HERRAMIENTAS DE PLANEACIÓN
- Duración de la Guía: 40 horas

2. PRESENTACIÓN

"Sin proveedores, ni el general ni el soldado sirven para nada" Clerques de Esparta en el año 401 a.C Reconoció el valor de la cadena de suministro en su discurso al pequeño ejército griego al que guió en una guerra civil contra Artajerejes II. Su ejército de 14000 hombres se encontraba a más de dos mil kilómetros de Grecia cuando empezó la batalla de Cunaxa. La supervivencia del ejército griego dependía no sólo de su disciplina, su entrenamiento y su moral, sino también de su cadena de suministro1 . Durante los últimos diez años, los directores ejecutivos de las principales organizaciones mundiales han reconocido la importancia estratégica de administrar las compras externas y las relaciones con los proveedores. Las compras han surgido como un área de negocios que ameritan atención ejecutiva. Si se tiene en cuenta que la compra de materiales y servicios a proveedores externos representa gran parte de los costos típicos de una compañía, sorprende que el asunto demorara tanto tiempo en llamar la atención de los directores ejecutivos. Después de todo, en 1982 Peter Drucker identificó el momento en The changing face of the executive: "no hay mayor potencial en los negocios para beneficiarse de….la interdependencia como entre las empresas y sus proveedores. Esta es la frontera más grande donde todavía se pueden desarrollar ventajas competitivas, y en ningún otro lugar ha sido tan desaprovechada".

Coincidente con la creciente atención sobre compras, la tendencia hacia la reingeniería de los procesos de negocios desplazó la atención hacia los procesos que involucran diferentes funciones del negocio, más bien que hacia las jerarquías funcionales tradicionales. Los ejecutivos ahora luchan para mejorar los procesos de compra y obtener el máximo valor de los proveedores externos de materiales y servicios. Por tales motivos, el propósito de esta guía cuya duración es de tres semanas

es identificar la importancia de tener una excelente relación con los proveedores y a su vez identificar la cadena de abastecimiento que le permitan generar valor al negocio.

3. FORMULACIÓN DE LAS ACTIVIDADES DE APRENDIZAJE

3.1 ACTIVIDAD DE APRENDIZAJE

- Describir la cadena de valor del negocio, comparando los procesos internos de la empresa de acuerdo a las actividades y funciones que se desarrollan.

- Identificar y clasificar a los proveedores de acuerdo a la materia prima, insumos y suministros, al mejor precio, calidad, condiciones de pago volúmenes y tiempos esperados, requeridos para el tipo de negocios

- Generar propuestas para las compras y la relación con los proveedores, que le permitan crear valor al empresario en su negocio.

3.2 Actividades de contextualización e identificación de conocimientos necesarios para el aprendizaje.

Concienciación (antes de aprender)
Ubíquese en los siguientes casos y responda:

• ¿Qué estrategias de aprovisionamiento utilizan los grandes supermercados que usted visita? Ejemplo: Carulla, Éxito, Colsubsidio, Carrefour.

• ¿Ha tenido alguna necesidad de depender de un sólo proveedor, ya sea en su lugar de trabajo, en su empresa o en su hogar? ¿Esta decisión trajo aspectos positivos o negativos?

• Cuando usted decide hacer compras a nivel personal o para su negocio. ¿Por qué regresa a comprar nuevamente con el mismo proveedor? ¿Para usted, cuáles son sus motivos? ¿Cuáles son las características o aspectos que usted considera indispensables para que usted le siga comprando los productos?

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

Para evidenciar la comprensión de los anteriores conceptos vamos a realizar las siguientes actividades:

- Realice la lectura del documento “La importancia de la cadena de abastecimiento”. Autor José Ramón Cerquides Bueno. Con base a éste realice un mapa conceptual de manera individual

- Realice la lectura del documento “Compras y aprovisionamiento” de August Casanoves. Con base a éste realice un mapa conceptual de manera individual.
- Consulte diferentes tipos de formatos aplicables a la gestión de compras y preséntelos en sesión de formación a sus compañeros, analizando su aplicabilidad de acuerdo al tipo de negocio de su proyecto.
- Recuerde hacer investigación autónoma de los temas en la biblioteca del SENA, sus bases de datos digitales y demás fuentes que considere necesarias.

De manera grupal se debe presentar un informe de su unidad productiva, donde incluyan:

• Estrategias para la gestión de proveedores de acuerdo a las necesidades del negocio.

• Caracterización de la cadena de abastecimiento de insumos, materias primas, recursos y servicios que se necesitan en el tipo de negocio.

• Defina los criterios de selección de proveedores con base en su clasificación y pertinencia con la misión, visión y políticas de la unida productiva.

4. ACTIVIDADES DE EVALUACIÓN

Criterios de Evaluación:
• Define los criterios de selección de proveedores con base en su clasificación y pertinencia con la misión, visión y políticas de la organización.
• Aplica metodologías para la clasificación de los proveedores teniendo en cuenta líneas de productos, política institucional y requerimientos de la organización
• Establece las estrategias de desarrollo a partir de las prioridades deabastecimiento de la organización.
• Diseña lineamientos de alianzas estratégicas con los proveedores teniendo en cuenta los requerimientos de la organización.
• Documenta las estrategias de desarrollo según los formatos preestablecidos.
• Define aspectos a tener en cuenta para la evaluación de los proveedores de acuerdo con la política de la organización.
• Realiza la documentación de los resultados de la evaluación de los proveedores según los formatos preestablecidos.
• Establece lineamientos para implementar planes de mejoramiento con base en la evaluación de la gestión de los proveedores.
• Realiza bases de datos de proveedores clasificados según políticas de la empresa, nivel de calidad del servicio y normas legales vigentes.
• Identifica sistemas de información óptimos de proveedores, teniendo en cuenta prioridades de la empresa, normas legales vigentes y formas de pago.

Evidencias de Aprendizaje	Criterios de Evaluación	Técnicas e Instrumentos de Evaluación
Evidencias de Conocimiento : Cuestionario de evaluación sobre la importancia de los componentes que hacen parte de la administración de compras y las relaciones con el proveedor en una empresa. **Evidencias de Desempeño** Lista de checheo sobre la Caracterización de la cadena de abastecimiento de insumos, materias primas, recursos y servicios que se necesitan en el tipo de negocio. **Evidencias de Producto:** Las actividades realizadas en Blackboard, mapa mental, estudio de casos y demás actividades solicitadas de los numerales 1 al 8, sobre las generalidades de compras y estrategia de aprovisionamiento del proyecto de formación.	Realiza la segmentación de las características psicográficas, demográficas, culturales, geográficas, psicológicos y socioeconómicas de cada estrato social de la población teniendo en cuenta sus intereses, preferencias y opiniones frente al producto o servicio a mercadear. 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. Seleccionar los segmentos de mercado aplicando los métodos y técnicas de muestreo y de acuerdo con los parámetros de confiabilidad establecidos por la empresa. Realiza segmentaciones del mercado considerando el número de habitantes, la distribución de la población por grupos de edad, el género y nivel de ingresos, la	**LISTAS DE CHEQUEO**

	tasa de crecimiento y áreas de concentración. Identifica el marco muestra y las unidades representativas de la población objeto de estudio para realizar la segmentación.	

5. GLOSARIO DE TÉRMINOS

Proveedor: Un proveedor es la persona o empresa que proporciona a otra persona o empresa (por lo general a cambio de una contraprestación económica) los recursos necesarios para que ésta pueda llevar a cabo su actividad.

SERVICIOS: contabilidad, asesoría jurídica, asistencia informática…

MERCADEO: Es el conjunto de actividades destinadas a acercar los clientes al producto, permitiéndoles satisfacer plenamente sus necesidades y expectativas como consumidores,

VENTAS: son sólo el resultado esperado de un buen Mercadeo, es decir, si se acertó al definir el producto o servicio, si se fijó el precio correcto, si el canal de distribución fue bien elegido y si se utilizó una publicidad efectiva

RECURSOS MATERIALES: materias primas, bienes de consumo, maquinaria de producción, herramientas, mobiliario de oficina…

INVESTIGACION DE MERCADO. Me sirve para averiguar cuáles son los cambios que se están produciendo en el mercado y también saber cómo se encuentra la empresa en relación con su mercado y la competencia.

SEGMENTACION DEL MERCADO: Segmentación significa DIFERENCIACIÓN e implica que el mercado para un producto es demasiado amplio para abarcarlo todo. Es sacar de la gran torta del Mercado de un producto o servicio, una parte para dedicarse exclusivamente a él.

ESTRATEGIAS: Principios y rutas fundamentales que orientarán el proceso administrativo para alcanzar los objetivos a los que se desea llegar. Una estrategia muestra cómo una institución pretende llegar a esos objetivos. Se pueden distinguir tres tipos de estrategias, de corto, mediano y largo plazo.

6. REFERENTES BILBIOGRÁFICOS

Construya o cite documentos de apoyo para el desarrollo de la guía, según lo establecido en la guía de desarrollo curricular

7. CONTROL DEL DOCUMENTO

	Nombre	Cargo	Dependencia	Fecha
Autor (es)	**Roderigo Alberto Dominguez Astudillo**	**Instructor**	**Centro de Comercio y servicios**	**Noviembre de 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: EMPRENDEDOR EN DESARROLLO DE ACTIVIDADES TURISTICAS EN ESPACIOS NATURALES
- Código de la ficha: 2173989
- Competencia: 210303026 - ELABORAR PRESUPUESTOS DE ACUERDO CON METODOLOGÍA Y GUÍA TÉCNICA.
- Resultados de Aprendizaje Alcanzar: 505749 - PROPONER IDEAS INNOVADORAS EN EL CONTEXTO DEL EMPRENDIMIENTO SEGÚN OPORTUNIDADES DE LA REGIÓN Y EL SECTOR
- Duración de la Guía: 40 horas

2. PRESENTACIÓN

"Sin proveedores, ni el general ni el soldado sirven para nada" Clerques de Esparta en el año 401 a.C Reconoció el valor de la cadena de suministro en su discurso al pequeño ejército griego al que guió en una guerra civil contra Artajerejes II. Su ejército de 14000 hombres se encontraba a más de dos mil kilómetros de Grecia cuando empezó la batalla de Cunaxa. La supervivencia del ejército griego dependía no sólo de su disciplina, su entrenamiento y su moral, sino también de su cadena de suministro1 . Durante los últimos diez años, los directores ejecutivos de las principales organizaciones mundiales han reconocido la importancia estratégica de administrar las compras externas y las relaciones con los proveedores. Las compras han surgido como un área de negocios que ameritan atención ejecutiva. Si se tiene en cuenta que la compra de materiales y servicios a proveedores externos representa gran parte de los costos típicos de una compañía, sorprende que el asunto demorara tanto tiempo en llamar la atención de los directores ejecutivos. Después de todo, en 1982 Peter Drucker identificó el momento en The changing face of the executive: "no hay mayor potencial en los negocios para beneficiarse de….la interdependencia como entre las empresas y sus proveedores. Esta es la frontera más grande donde todavía se pueden desarrollar ventajas competitivas, y en ningún otro lugar ha sido tan desaprovechada".

Coincidente con la creciente atención sobre compras, la tendencia hacia la reingeniería de los procesos de negocios desplazó la atención hacia los procesos que involucran diferentes funciones del negocio, más bien que hacia las jerarquías funcionales tradicionales. Los ejecutivos ahora luchan para mejorar los procesos de compra y obtener el máximo valor de los proveedores externos de materiales y servicios. Por tales motivos, el propósito de esta guía cuya duración es de tres semanas

es identificar la importancia de tener una excelente relación con los proveedores y a su vez identificar la cadena de abastecimiento que le permitan generar valor al negocio.

3. FORMULACIÓN DE LAS ACTIVIDADES DE APRENDIZAJE

3.1 ACTIVIDAD DE APRENDIZAJE

- Describir la cadena de valor del negocio, comparando los procesos internos de la empresa de acuerdo a las actividades y funciones que se desarrollan.

- Identificar y clasificar a los proveedores de acuerdo a la materia prima, insumos y suministros, al mejor precio, calidad, condiciones de pago volúmenes y tiempos esperados, requeridos para el tipo de negocios

- Generar propuestas para las compras y la relación con los proveedores, que le permitan crear valor al empresario en su negocio.

3.2 Actividades de contextualización e identificación de conocimientos necesarios para el aprendizaje.

Concienciación (antes de aprender)
Ubíquese en los siguientes casos y responda:

• ¿Qué estrategias de aprovisionamiento utilizan los grandes supermercados que usted visita? Ejemplo: Carulla, Éxito, Colsubsidio, Carrefour.

• ¿Ha tenido alguna necesidad de depender de un sólo proveedor, ya sea en su lugar de trabajo, en su empresa o en su hogar? ¿Esta decisión trajo aspectos positivos o negativos?

• Cuando usted decide hacer compras a nivel personal o para su negocio. ¿Por qué regresa a comprar nuevamente con el mismo proveedor? ¿Para usted, cuáles son sus motivos? ¿Cuáles son las características o aspectos que usted considera indispensables para que usted le siga comprando los productos?

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

Para evidenciar la comprensión de los anteriores conceptos vamos a realizar las siguientes actividades:

- Realice la lectura del documento “La importancia de la cadena de abastecimiento”. Autor José Ramón Cerquides Bueno. Con base a éste realice un mapa conceptual de manera individual

- Realice la lectura del documento “Compras y aprovisionamiento” de August Casanoves. Con base a éste realice un mapa conceptual de manera individual.
- Consulte diferentes tipos de formatos aplicables a la gestión de compras y preséntelos en sesión de formación a sus compañeros, analizando su aplicabilidad de acuerdo al tipo de negocio de su proyecto.
- Recuerde hacer investigación autónoma de los temas en la biblioteca del SENA, sus bases de datos digitales y demás fuentes que considere necesarias.

De manera grupal se debe presentar un informe de su unidad productiva, donde incluyan:

• Estrategias para la gestión de proveedores de acuerdo a las necesidades del negocio.

• Caracterización de la cadena de abastecimiento de insumos, materias primas, recursos y servicios que se necesitan en el tipo de negocio.

• Defina los criterios de selección de proveedores con base en su clasificación y pertinencia con la misión, visión y políticas de la unida productiva.

4. ACTIVIDADES DE EVALUACIÓN

Criterios de Evaluación:
• Define los criterios de selección de proveedores con base en su clasificación y pertinencia con la misión, visión y políticas de la organización.
• Aplica metodologías para la clasificación de los proveedores teniendo en cuenta líneas de productos, política institucional y requerimientos de la organización
• Establece las estrategias de desarrollo a partir de las prioridades deabastecimiento de la organización.
• Diseña lineamientos de alianzas estratégicas con los proveedores teniendo en cuenta los requerimientos de la organización.
• Documenta las estrategias de desarrollo según los formatos preestablecidos.
• Define aspectos a tener en cuenta para la evaluación de los proveedores de acuerdo con la política de la organización.
• Realiza la documentación de los resultados de la evaluación de los proveedores según los formatos preestablecidos.
• Establece lineamientos para implementar planes de mejoramiento con base en la evaluación de la gestión de los proveedores.
• Realiza bases de datos de proveedores clasificados según políticas de la empresa, nivel de calidad del servicio y normas legales vigentes.
• Identifica sistemas de información óptimos de proveedores, teniendo en cuenta prioridades de la empresa, normas legales vigentes y formas de pago.

Evidencias de Aprendizaje	Criterios de Evaluación	Técnicas e Instrumentos de Evaluación
Evidencias de Conocimiento : Cuestionario de evaluación sobre la importancia de los componentes que hacen parte de la administración de compras y las relaciones con el proveedor en una empresa. **Evidencias de Desempeño** Lista de checheo sobre la Caracterización de la cadena de abastecimiento de insumos, materias primas, recursos y servicios que se necesitan en el tipo de negocio. **Evidencias de Producto:** Las actividades realizadas en Blackboard, mapa mental, estudio de casos y demás actividades solicitadas de los numerales 1 al 8, sobre las generalidades de compras y estrategia de aprovisionamiento del proyecto de formación.	Realiza la segmentación de las características psicográficas, demográficas, culturales, geográficas, psicológicos y socioeconómicas de cada estrato social de la población teniendo en cuenta sus intereses, preferencias y opiniones frente al producto o servicio a mercadear. 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. Seleccionar los segmentos de mercado aplicando los métodos y técnicas de muestreo y de acuerdo con los parámetros de confiabilidad establecidos por la empresa. Realiza segmentaciones del mercado considerando el número de habitantes, la distribución de la población por grupos de edad, el género y nivel de ingresos, la	**LISTAS DE CHEQUEO**

	tasa de crecimiento y áreas de concentración. Identifica el marco muestra y las unidades representativas de la población objeto de estudio para realizar la segmentación.	

5. GLOSARIO DE TÉRMINOS

Proveedor: Un proveedor es la persona o empresa que proporciona a otra persona o empresa (por lo general a cambio de una contraprestación económica) los recursos necesarios para que ésta pueda llevar a cabo su actividad.

SERVICIOS: contabilidad, asesoría jurídica, asistencia informática…

MERCADEO: Es el conjunto de actividades destinadas a acercar los clientes al producto, permitiéndoles satisfacer plenamente sus necesidades y expectativas como consumidores,

VENTAS: son sólo el resultado esperado de un buen Mercadeo, es decir, si se acertó al definir el producto o servicio, si se fijó el precio correcto, si el canal de distribución fue bien elegido y si se utilizó una publicidad efectiva

RECURSOS MATERIALES: materias primas, bienes de consumo, maquinaria de producción, herramientas, mobiliario de oficina…

INVESTIGACION DE MERCADO. Me sirve para averiguar cuáles son los cambios que se están produciendo en el mercado y también saber cómo se encuentra la empresa en relación con su mercado y la competencia.

SEGMENTACION DEL MERCADO: Segmentación significa DIFERENCIACIÓN e implica que el mercado para un producto es demasiado amplio para abarcarlo todo. Es sacar de la gran torta del Mercado de un producto o servicio, una parte para dedicarse exclusivamente a él.

ESTRATEGIAS: Principios y rutas fundamentales que orientarán el proceso administrativo para alcanzar los objetivos a los que se desea llegar. Una estrategia muestra cómo una institución pretende llegar a esos objetivos. Se pueden distinguir tres tipos de estrategias, de corto, mediano y largo plazo.

6. REFERENTES BILBIOGRÁFICOS

Construya o cite documentos de apoyo para el desarrollo de la guía, según lo establecido en la guía de desarrollo curricular

7. CONTROL DEL DOCUMENTO

	Nombre	Cargo	Dependencia	Fecha
Autor (es)	**Roderigo Alberto Dominguez Astudillo**	**Instructor**	**Centro de Comercio y servicios**	**Noviembre de 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: EMPRENDEDOR EN ELABORACION DE PRODUCTOS DE ASEO DE USO DOMESTICO E HIGIENE PERSONAL.
- Código de la ficha: 2181070
- Competencia: 210303026 - ELABORAR PRESUPUESTOS DE ACUERDO CON METODOLOGÍA Y GUÍA TÉCNICA.
- Resultados de Aprendizaje Alcanzar: 507683 - 03 PRESENTAR MODELOS DE ORGANIZACIÓN EMPRESARIAL SEGÚN LA NORMATIVIDAD VIGENTE E INTERESES DE LA UNIDAD PRODUCTIVA.
- Duración de la Guía: 40 horas

2. PRESENTACIÓN

"Sin proveedores, ni el general ni el soldado sirven para nada" Clerques de Esparta en el año 401 a.C Reconoció el valor de la cadena de suministro en su discurso al pequeño ejército griego al que guió en una guerra civil contra Artajerejes II. Su ejército de 14000 hombres se encontraba a más de dos mil kilómetros de Grecia cuando empezó la batalla de Cunaxa. La supervivencia del ejército griego dependía no sólo de su disciplina, su entrenamiento y su moral, sino también de su cadena de suministro1 . Durante los últimos diez años, los directores ejecutivos de las principales organizaciones mundiales han reconocido la importancia estratégica de administrar las compras externas y las relaciones con los proveedores. Las compras han surgido como un área de negocios que ameritan atención ejecutiva. Si se tiene en cuenta que la compra de materiales y servicios a proveedores externos representa gran parte de los costos típicos de una compañía, sorprende que el asunto demorara tanto tiempo en llamar la atención de los directores ejecutivos. Después de todo, en 1982 Peter Drucker identificó el momento en The changing face of the executive: "no hay mayor potencial en los negocios para beneficiarse de….la interdependencia como entre las empresas y sus proveedores. Esta es la frontera más grande donde todavía se pueden desarrollar ventajas competitivas, y en ningún otro lugar ha sido tan desaprovechada".

Coincidente con la creciente atención sobre compras, la tendencia hacia la reingeniería de los procesos de negocios desplazó la atención hacia los procesos que involucran diferentes funciones del negocio, más bien que hacia las jerarquías funcionales tradicionales. Los ejecutivos ahora luchan para mejorar los procesos de compra y obtener el máximo valor de los proveedores externos de materiales y servicios. Por tales motivos, el propósito de esta guía cuya duración es de tres semanas

es identificar la importancia de tener una excelente relación con los proveedores y a su vez identificar la cadena de abastecimiento que le permitan generar valor al negocio.

3. FORMULACIÓN DE LAS ACTIVIDADES DE APRENDIZAJE

3.1 ACTIVIDAD DE APRENDIZAJE

- Describir la cadena de valor del negocio, comparando los procesos internos de la empresa de acuerdo a las actividades y funciones que se desarrollan.

- Identificar y clasificar a los proveedores de acuerdo a la materia prima, insumos y suministros, al mejor precio, calidad, condiciones de pago volúmenes y tiempos esperados, requeridos para el tipo de negocios

- Generar propuestas para las compras y la relación con los proveedores, que le permitan crear valor al empresario en su negocio.

3.2 Actividades de contextualización e identificación de conocimientos necesarios para el aprendizaje.

Concienciación (antes de aprender)
Ubíquese en los siguientes casos y responda:

• ¿Qué estrategias de aprovisionamiento utilizan los grandes supermercados que usted visita? Ejemplo: Carulla, Éxito, Colsubsidio, Carrefour.

• ¿Ha tenido alguna necesidad de depender de un sólo proveedor, ya sea en su lugar de trabajo, en su empresa o en su hogar? ¿Esta decisión trajo aspectos positivos o negativos?

• Cuando usted decide hacer compras a nivel personal o para su negocio. ¿Por qué regresa a comprar nuevamente con el mismo proveedor? ¿Para usted, cuáles son sus motivos? ¿Cuáles son las características o aspectos que usted considera indispensables para que usted le siga comprando los productos?

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

Para evidenciar la comprensión de los anteriores conceptos vamos a realizar las siguientes actividades:

- Realice la lectura del documento “La importancia de la cadena de abastecimiento”. Autor José Ramón Cerquides Bueno. Con base a éste realice un mapa conceptual de manera individual

- Realice la lectura del documento “Compras y aprovisionamiento” de August Casanoves. Con base a éste realice un mapa conceptual de manera individual.
- Consulte diferentes tipos de formatos aplicables a la gestión de compras y preséntelos en sesión de formación a sus compañeros, analizando su aplicabilidad de acuerdo al tipo de negocio de su proyecto.
- Recuerde hacer investigación autónoma de los temas en la biblioteca del SENA, sus bases de datos digitales y demás fuentes que considere necesarias.

De manera grupal se debe presentar un informe de su unidad productiva, donde incluyan:

• Estrategias para la gestión de proveedores de acuerdo a las necesidades del negocio.

• Caracterización de la cadena de abastecimiento de insumos, materias primas, recursos y servicios que se necesitan en el tipo de negocio.

• Defina los criterios de selección de proveedores con base en su clasificación y pertinencia con la misión, visión y políticas de la unida productiva.

4. ACTIVIDADES DE EVALUACIÓN

Criterios de Evaluación:
• Define los criterios de selección de proveedores con base en su clasificación y pertinencia con la misión, visión y políticas de la organización.
• Aplica metodologías para la clasificación de los proveedores teniendo en cuenta líneas de productos, política institucional y requerimientos de la organización
• Establece las estrategias de desarrollo a partir de las prioridades deabastecimiento de la organización.
• Diseña lineamientos de alianzas estratégicas con los proveedores teniendo en cuenta los requerimientos de la organización.
• Documenta las estrategias de desarrollo según los formatos preestablecidos.
• Define aspectos a tener en cuenta para la evaluación de los proveedores de acuerdo con la política de la organización.
• Realiza la documentación de los resultados de la evaluación de los proveedores según los formatos preestablecidos.
• Establece lineamientos para implementar planes de mejoramiento con base en la evaluación de la gestión de los proveedores.
• Realiza bases de datos de proveedores clasificados según políticas de la empresa, nivel de calidad del servicio y normas legales vigentes.
• Identifica sistemas de información óptimos de proveedores, teniendo en cuenta prioridades de la empresa, normas legales vigentes y formas de pago.

Evidencias de Aprendizaje	Criterios de Evaluación	Técnicas e Instrumentos de Evaluación
Evidencias de Conocimiento : Cuestionario de evaluación sobre la importancia de los componentes que hacen parte de la administración de compras y las relaciones con el proveedor en una empresa. **Evidencias de Desempeño** Lista de checheo sobre la Caracterización de la cadena de abastecimiento de insumos, materias primas, recursos y servicios que se necesitan en el tipo de negocio. **Evidencias de Producto:** Las actividades realizadas en Blackboard, mapa mental, estudio de casos y demás actividades solicitadas de los numerales 1 al 8, sobre las generalidades de compras y estrategia de aprovisionamiento del proyecto de formación.	Realiza la segmentación de las características psicográficas, demográficas, culturales, geográficas, psicológicos y socioeconómicas de cada estrato social de la población teniendo en cuenta sus intereses, preferencias y opiniones frente al producto o servicio a mercadear. 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. Seleccionar los segmentos de mercado aplicando los métodos y técnicas de muestreo y de acuerdo con los parámetros de confiabilidad establecidos por la empresa. Realiza segmentaciones del mercado considerando el número de habitantes, la distribución de la población por grupos de edad, el género y nivel de ingresos, la	**LISTAS DE CHEQUEO**

	tasa de crecimiento y áreas de concentración. Identifica el marco muestra y las unidades representativas de la población objeto de estudio para realizar la segmentación.	

5. GLOSARIO DE TÉRMINOS

Proveedor: Un proveedor es la persona o empresa que proporciona a otra persona o empresa (por lo general a cambio de una contraprestación económica) los recursos necesarios para que ésta pueda llevar a cabo su actividad.

SERVICIOS: contabilidad, asesoría jurídica, asistencia informática…

MERCADEO: Es el conjunto de actividades destinadas a acercar los clientes al producto, permitiéndoles satisfacer plenamente sus necesidades y expectativas como consumidores,

VENTAS: son sólo el resultado esperado de un buen Mercadeo, es decir, si se acertó al definir el producto o servicio, si se fijó el precio correcto, si el canal de distribución fue bien elegido y si se utilizó una publicidad efectiva

RECURSOS MATERIALES: materias primas, bienes de consumo, maquinaria de producción, herramientas, mobiliario de oficina…

INVESTIGACION DE MERCADO. Me sirve para averiguar cuáles son los cambios que se están produciendo en el mercado y también saber cómo se encuentra la empresa en relación con su mercado y la competencia.

SEGMENTACION DEL MERCADO: Segmentación significa DIFERENCIACIÓN e implica que el mercado para un producto es demasiado amplio para abarcarlo todo. Es sacar de la gran torta del Mercado de un producto o servicio, una parte para dedicarse exclusivamente a él.

ESTRATEGIAS: Principios y rutas fundamentales que orientarán el proceso administrativo para alcanzar los objetivos a los que se desea llegar. Una estrategia muestra cómo una institución pretende llegar a esos objetivos. Se pueden distinguir tres tipos de estrategias, de corto, mediano y largo plazo.

6. REFERENTES BILBIOGRÁFICOS

Construya o cite documentos de apoyo para el desarrollo de la guía, según lo establecido en la guía de desarrollo curricular

7. CONTROL DEL DOCUMENTO

	Nombre	Cargo	Dependencia	Fecha
Autor (es)	**Roderigo Alberto Dominguez Astudillo**	**Instructor**	**Centro de Comercio y servicios**	**Noviembre de 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: EMPRENDEDOR EN ELABORACION DE ACCESORIOS ARTESANALES CON RECURSOS NATURALES DE LA REGION
- Código de la ficha: 2185696
- Competencia: 210303026 - ELABORAR PRESUPUESTOS DE ACUERDO CON METODOLOGÍA Y GUÍA TÉCNICA.
- Resultados de Aprendizaje Alcanzar: 505749 - PROPONER IDEAS INNOVADORAS EN EL CONTEXTO DEL EMPRENDIMIENTO SEGÚN OPORTUNIDADES DE LA REGIÓN Y EL SECTOR
- Duración de la Guía: 40 horas

2. PRESENTACIÓN

"Sin proveedores, ni el general ni el soldado sirven para nada" Clerques de Esparta en el año 401 a.C Reconoció el valor de la cadena de suministro en su discurso al pequeño ejército griego al que guió en una guerra civil contra Artajerejes II. Su ejército de 14000 hombres se encontraba a más de dos mil kilómetros de Grecia cuando empezó la batalla de Cunaxa. La supervivencia del ejército griego dependía no sólo de su disciplina, su entrenamiento y su moral, sino también de su cadena de suministro1 . Durante los últimos diez años, los directores ejecutivos de las principales organizaciones mundiales han reconocido la importancia estratégica de administrar las compras externas y las relaciones con los proveedores. Las compras han surgido como un área de negocios que ameritan atención ejecutiva. Si se tiene en cuenta que la compra de materiales y servicios a proveedores externos representa gran parte de los costos típicos de una compañía, sorprende que el asunto demorara tanto tiempo en llamar la atención de los directores ejecutivos. Después de todo, en 1982 Peter Drucker identificó el momento en The changing face of the executive: "no hay mayor potencial en los negocios para beneficiarse de….la interdependencia como entre las empresas y sus proveedores. Esta es la frontera más grande donde todavía se pueden desarrollar ventajas competitivas, y en ningún otro lugar ha sido tan desaprovechada".

Coincidente con la creciente atención sobre compras, la tendencia hacia la reingeniería de los procesos de negocios desplazó la atención hacia los procesos que involucran diferentes funciones del negocio, más bien que hacia las jerarquías funcionales tradicionales. Los ejecutivos ahora luchan para mejorar los procesos de compra y obtener el máximo valor de los proveedores externos de materiales y servicios. Por tales motivos, el propósito de esta guía cuya duración es de tres semanas

es identificar la importancia de tener una excelente relación con los proveedores y a su vez identificar la cadena de abastecimiento que le permitan generar valor al negocio.

3. FORMULACIÓN DE LAS ACTIVIDADES DE APRENDIZAJE

3.1 ACTIVIDAD DE APRENDIZAJE

- Describir la cadena de valor del negocio, comparando los procesos internos de la empresa de acuerdo a las actividades y funciones que se desarrollan.

- Identificar y clasificar a los proveedores de acuerdo a la materia prima, insumos y suministros, al mejor precio, calidad, condiciones de pago volúmenes y tiempos esperados, requeridos para el tipo de negocios

- Generar propuestas para las compras y la relación con los proveedores, que le permitan crear valor al empresario en su negocio.

3.2 Actividades de contextualización e identificación de conocimientos necesarios para el aprendizaje.

Concienciación (antes de aprender)
Ubíquese en los siguientes casos y responda:

• ¿Qué estrategias de aprovisionamiento utilizan los grandes supermercados que usted visita? Ejemplo: Carulla, Éxito, Colsubsidio, Carrefour.

• ¿Ha tenido alguna necesidad de depender de un sólo proveedor, ya sea en su lugar de trabajo, en su empresa o en su hogar? ¿Esta decisión trajo aspectos positivos o negativos?

• Cuando usted decide hacer compras a nivel personal o para su negocio. ¿Por qué regresa a comprar nuevamente con el mismo proveedor? ¿Para usted, cuáles son sus motivos? ¿Cuáles son las características o aspectos que usted considera indispensables para que usted le siga comprando los productos?

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

Para evidenciar la comprensión de los anteriores conceptos vamos a realizar las siguientes actividades:

- Realice la lectura del documento “La importancia de la cadena de abastecimiento”. Autor José Ramón Cerquides Bueno. Con base a éste realice un mapa conceptual de manera individual

- Realice la lectura del documento “Compras y aprovisionamiento” de August Casanoves. Con base a éste realice un mapa conceptual de manera individual.
- Consulte diferentes tipos de formatos aplicables a la gestión de compras y preséntelos en sesión de formación a sus compañeros, analizando su aplicabilidad de acuerdo al tipo de negocio de su proyecto.
- Recuerde hacer investigación autónoma de los temas en la biblioteca del SENA, sus bases de datos digitales y demás fuentes que considere necesarias.

De manera grupal se debe presentar un informe de su unidad productiva, donde incluyan:

• Estrategias para la gestión de proveedores de acuerdo a las necesidades del negocio.

• Caracterización de la cadena de abastecimiento de insumos, materias primas, recursos y servicios que se necesitan en el tipo de negocio.

• Defina los criterios de selección de proveedores con base en su clasificación y pertinencia con la misión, visión y políticas de la unida productiva.

4. ACTIVIDADES DE EVALUACIÓN

Criterios de Evaluación:
• Define los criterios de selección de proveedores con base en su clasificación y pertinencia con la misión, visión y políticas de la organización.
• Aplica metodologías para la clasificación de los proveedores teniendo en cuenta líneas de productos, política institucional y requerimientos de la organización
• Establece las estrategias de desarrollo a partir de las prioridades deabastecimiento de la organización.
• Diseña lineamientos de alianzas estratégicas con los proveedores teniendo en cuenta los requerimientos de la organización.
• Documenta las estrategias de desarrollo según los formatos preestablecidos.
• Define aspectos a tener en cuenta para la evaluación de los proveedores de acuerdo con la política de la organización.
• Realiza la documentación de los resultados de la evaluación de los proveedores según los formatos preestablecidos.
• Establece lineamientos para implementar planes de mejoramiento con base en la evaluación de la gestión de los proveedores.
• Realiza bases de datos de proveedores clasificados según políticas de la empresa, nivel de calidad del servicio y normas legales vigentes.
• Identifica sistemas de información óptimos de proveedores, teniendo en cuenta prioridades de la empresa, normas legales vigentes y formas de pago.

Evidencias de Aprendizaje	Criterios de Evaluación	Técnicas e Instrumentos de Evaluación
Evidencias de Conocimiento : Cuestionario de evaluación sobre la importancia de los componentes que hacen parte de la administración de compras y las relaciones con el proveedor en una empresa. **Evidencias de Desempeño** Lista de checheo sobre la Caracterización de la cadena de abastecimiento de insumos, materias primas, recursos y servicios que se necesitan en el tipo de negocio. **Evidencias de Producto:** Las actividades realizadas en Blackboard, mapa mental, estudio de casos y demás actividades solicitadas de los numerales 1 al 8, sobre las generalidades de compras y estrategia de aprovisionamiento del proyecto de formación.	Realiza la segmentación de las características psicográficas, demográficas, culturales, geográficas, psicológicos y socioeconómicas de cada estrato social de la población teniendo en cuenta sus intereses, preferencias y opiniones frente al producto o servicio a mercadear. 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. Seleccionar los segmentos de mercado aplicando los métodos y técnicas de muestreo y de acuerdo con los parámetros de confiabilidad establecidos por la empresa. Realiza segmentaciones del mercado considerando el número de habitantes, la distribución de la población por grupos de edad, el género y nivel de ingresos, la	**LISTAS DE CHEQUEO**

	tasa de crecimiento y áreas de concentración. Identifica el marco muestra y las unidades representativas de la población objeto de estudio para realizar la segmentación.	

5. GLOSARIO DE TÉRMINOS

Proveedor: Un proveedor es la persona o empresa que proporciona a otra persona o empresa (por lo general a cambio de una contraprestación económica) los recursos necesarios para que ésta pueda llevar a cabo su actividad.

SERVICIOS: contabilidad, asesoría jurídica, asistencia informática…

MERCADEO: Es el conjunto de actividades destinadas a acercar los clientes al producto, permitiéndoles satisfacer plenamente sus necesidades y expectativas como consumidores,

VENTAS: son sólo el resultado esperado de un buen Mercadeo, es decir, si se acertó al definir el producto o servicio, si se fijó el precio correcto, si el canal de distribución fue bien elegido y si se utilizó una publicidad efectiva

RECURSOS MATERIALES: materias primas, bienes de consumo, maquinaria de producción, herramientas, mobiliario de oficina…

INVESTIGACION DE MERCADO. Me sirve para averiguar cuáles son los cambios que se están produciendo en el mercado y también saber cómo se encuentra la empresa en relación con su mercado y la competencia.

SEGMENTACION DEL MERCADO: Segmentación significa DIFERENCIACIÓN e implica que el mercado para un producto es demasiado amplio para abarcarlo todo. Es sacar de la gran torta del Mercado de un producto o servicio, una parte para dedicarse exclusivamente a él.

ESTRATEGIAS: Principios y rutas fundamentales que orientarán el proceso administrativo para alcanzar los objetivos a los que se desea llegar. Una estrategia muestra cómo una institución pretende llegar a esos objetivos. Se pueden distinguir tres tipos de estrategias, de corto, mediano y largo plazo.

6. REFERENTES BILBIOGRÁFICOS

Construya o cite documentos de apoyo para el desarrollo de la guía, según lo establecido en la guía de desarrollo curricular

7. CONTROL DEL DOCUMENTO

	Nombre	Cargo	Dependencia	Fecha
Autor (es)	**Roderigo Alberto Dominguez Astudillo**	**Instructor**	**Centro de Comercio y servicios**	**Noviembre de 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: EMPRENDEDOR EN ELABORACION DE PRODUCTOS DE ASEO DE USO DOMESTICO E HIGIENE PERSONAL.
- Código de la ficha: 2201479
- Competencia: 210303026 - ELABORAR PRESUPUESTOS DE ACUERDO CON METODOLOGÍA Y GUÍA TÉCNICA.
- Resultados de Aprendizaje Alcanzar: 507683 - 03 PRESENTAR MODELOS DE ORGANIZACIÓN EMPRESARIAL SEGÚN LA NORMATIVIDAD VIGENTE E INTERESES DE LA UNIDAD PRODUCTIVA.
- Duración de la Guía: 40 horas

2. PRESENTACIÓN

"Sin proveedores, ni el general ni el soldado sirven para nada" Clerques de Esparta en el año 401 a.C Reconoció el valor de la cadena de suministro en su discurso al pequeño ejército griego al que guió en una guerra civil contra Artajerejes II. Su ejército de 14000 hombres se encontraba a más de dos mil kilómetros de Grecia cuando empezó la batalla de Cunaxa. La supervivencia del ejército griego dependía no sólo de su disciplina, su entrenamiento y su moral, sino también de su cadena de suministro1 . Durante los últimos diez años, los directores ejecutivos de las principales organizaciones mundiales han reconocido la importancia estratégica de administrar las compras externas y las relaciones con los proveedores. Las compras han surgido como un área de negocios que ameritan atención ejecutiva. Si se tiene en cuenta que la compra de materiales y servicios a proveedores externos representa gran parte de los costos típicos de una compañía, sorprende que el asunto demorara tanto tiempo en llamar la atención de los directores ejecutivos. Después de todo, en 1982 Peter Drucker identificó el momento en The changing face of the executive: "no hay mayor potencial en los negocios para beneficiarse de….la interdependencia como entre las empresas y sus proveedores. Esta es la frontera más grande donde todavía se pueden desarrollar ventajas competitivas, y en ningún otro lugar ha sido tan desaprovechada".

Coincidente con la creciente atención sobre compras, la tendencia hacia la reingeniería de los procesos de negocios desplazó la atención hacia los procesos que involucran diferentes funciones del negocio, más bien que hacia las jerarquías funcionales tradicionales. Los ejecutivos ahora luchan para mejorar los procesos de compra y obtener el máximo valor de los proveedores externos de materiales y servicios. Por tales motivos, el propósito de esta guía cuya duración es de tres semanas

es identificar la importancia de tener una excelente relación con los proveedores y a su vez identificar la cadena de abastecimiento que le permitan generar valor al negocio.

3. FORMULACIÓN DE LAS ACTIVIDADES DE APRENDIZAJE

3.1 ACTIVIDAD DE APRENDIZAJE

- Describir la cadena de valor del negocio, comparando los procesos internos de la empresa de acuerdo a las actividades y funciones que se desarrollan.

- Identificar y clasificar a los proveedores de acuerdo a la materia prima, insumos y suministros, al mejor precio, calidad, condiciones de pago volúmenes y tiempos esperados, requeridos para el tipo de negocios

- Generar propuestas para las compras y la relación con los proveedores, que le permitan crear valor al empresario en su negocio.

3.2 Actividades de contextualización e identificación de conocimientos necesarios para el aprendizaje.

Concienciación (antes de aprender)
Ubíquese en los siguientes casos y responda:

• ¿Qué estrategias de aprovisionamiento utilizan los grandes supermercados que usted visita? Ejemplo: Carulla, Éxito, Colsubsidio, Carrefour.

• ¿Ha tenido alguna necesidad de depender de un sólo proveedor, ya sea en su lugar de trabajo, en su empresa o en su hogar? ¿Esta decisión trajo aspectos positivos o negativos?

• Cuando usted decide hacer compras a nivel personal o para su negocio. ¿Por qué regresa a comprar nuevamente con el mismo proveedor? ¿Para usted, cuáles son sus motivos? ¿Cuáles son las características o aspectos que usted considera indispensables para que usted le siga comprando los productos?

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

Para evidenciar la comprensión de los anteriores conceptos vamos a realizar las siguientes actividades:

- Realice la lectura del documento “La importancia de la cadena de abastecimiento”. Autor José Ramón Cerquides Bueno. Con base a éste realice un mapa conceptual de manera individual

- Realice la lectura del documento “Compras y aprovisionamiento” de August Casanoves. Con base a éste realice un mapa conceptual de manera individual.
- Consulte diferentes tipos de formatos aplicables a la gestión de compras y preséntelos en sesión de formación a sus compañeros, analizando su aplicabilidad de acuerdo al tipo de negocio de su proyecto.
- Recuerde hacer investigación autónoma de los temas en la biblioteca del SENA, sus bases de datos digitales y demás fuentes que considere necesarias.

De manera grupal se debe presentar un informe de su unidad productiva, donde incluyan:

• Estrategias para la gestión de proveedores de acuerdo a las necesidades del negocio.

• Caracterización de la cadena de abastecimiento de insumos, materias primas, recursos y servicios que se necesitan en el tipo de negocio.

• Defina los criterios de selección de proveedores con base en su clasificación y pertinencia con la misión, visión y políticas de la unida productiva.

4. ACTIVIDADES DE EVALUACIÓN

Criterios de Evaluación:
• Define los criterios de selección de proveedores con base en su clasificación y pertinencia con la misión, visión y políticas de la organización.
• Aplica metodologías para la clasificación de los proveedores teniendo en cuenta líneas de productos, política institucional y requerimientos de la organización
• Establece las estrategias de desarrollo a partir de las prioridades deabastecimiento de la organización.
• Diseña lineamientos de alianzas estratégicas con los proveedores teniendo en cuenta los requerimientos de la organización.
• Documenta las estrategias de desarrollo según los formatos preestablecidos.
• Define aspectos a tener en cuenta para la evaluación de los proveedores de acuerdo con la política de la organización.
• Realiza la documentación de los resultados de la evaluación de los proveedores según los formatos preestablecidos.
• Establece lineamientos para implementar planes de mejoramiento con base en la evaluación de la gestión de los proveedores.
• Realiza bases de datos de proveedores clasificados según políticas de la empresa, nivel de calidad del servicio y normas legales vigentes.
• Identifica sistemas de información óptimos de proveedores, teniendo en cuenta prioridades de la empresa, normas legales vigentes y formas de pago.

Evidencias de Aprendizaje	Criterios de Evaluación	Técnicas e Instrumentos de Evaluación
Evidencias de Conocimiento : Cuestionario de evaluación sobre la importancia de los componentes que hacen parte de la administración de compras y las relaciones con el proveedor en una empresa. **Evidencias de Desempeño** Lista de checheo sobre la Caracterización de la cadena de abastecimiento de insumos, materias primas, recursos y servicios que se necesitan en el tipo de negocio. **Evidencias de Producto:** Las actividades realizadas en Blackboard, mapa mental, estudio de casos y demás actividades solicitadas de los numerales 1 al 8, sobre las generalidades de compras y estrategia de aprovisionamiento del proyecto de formación.	Realiza la segmentación de las características psicográficas, demográficas, culturales, geográficas, psicológicos y socioeconómicas de cada estrato social de la población teniendo en cuenta sus intereses, preferencias y opiniones frente al producto o servicio a mercadear. 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. Seleccionar los segmentos de mercado aplicando los métodos y técnicas de muestreo y de acuerdo con los parámetros de confiabilidad establecidos por la empresa. Realiza segmentaciones del mercado considerando el número de habitantes, la distribución de la población por grupos de edad, el género y nivel de ingresos, la	**LISTAS DE CHEQUEO**

	tasa de crecimiento y áreas de concentración. Identifica el marco muestra y las unidades representativas de la población objeto de estudio para realizar la segmentación.	

5. GLOSARIO DE TÉRMINOS

Proveedor: Un proveedor es la persona o empresa que proporciona a otra persona o empresa (por lo general a cambio de una contraprestación económica) los recursos necesarios para que ésta pueda llevar a cabo su actividad.

SERVICIOS: contabilidad, asesoría jurídica, asistencia informática…

MERCADEO: Es el conjunto de actividades destinadas a acercar los clientes al producto, permitiéndoles satisfacer plenamente sus necesidades y expectativas como consumidores,

VENTAS: son sólo el resultado esperado de un buen Mercadeo, es decir, si se acertó al definir el producto o servicio, si se fijó el precio correcto, si el canal de distribución fue bien elegido y si se utilizó una publicidad efectiva

RECURSOS MATERIALES: materias primas, bienes de consumo, maquinaria de producción, herramientas, mobiliario de oficina…

INVESTIGACION DE MERCADO. Me sirve para averiguar cuáles son los cambios que se están produciendo en el mercado y también saber cómo se encuentra la empresa en relación con su mercado y la competencia.

SEGMENTACION DEL MERCADO: Segmentación significa DIFERENCIACIÓN e implica que el mercado para un producto es demasiado amplio para abarcarlo todo. Es sacar de la gran torta del Mercado de un producto o servicio, una parte para dedicarse exclusivamente a él.

ESTRATEGIAS: Principios y rutas fundamentales que orientarán el proceso administrativo para alcanzar los objetivos a los que se desea llegar. Una estrategia muestra cómo una institución pretende llegar a esos objetivos. Se pueden distinguir tres tipos de estrategias, de corto, mediano y largo plazo.

6. REFERENTES BILBIOGRÁFICOS

Construya o cite documentos de apoyo para el desarrollo de la guía, según lo establecido en la guía de desarrollo curricular

7. CONTROL DEL DOCUMENTO

	Nombre	Cargo	Dependencia	Fecha
Autor (es)	**Roderigo Alberto Dominguez Astudillo**	**Instructor**	**Centro de Comercio y servicios**	**Noviembre de 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: EMPRENDEDORES EN RECORRIDOS DE AGROECOTURISMO
- Código de la ficha: 2202924
- Competencia: 210303026 - ELABORAR PRESUPUESTOS DE ACUERDO CON METODOLOGÍA Y GUÍA TÉCNICA.
- Resultados de Aprendizaje Alcanzar: 508850 – 03 PRESENTAR MODELOS DE ORGANIZACIÓN EMPRESARIAL SEGÚN LA NORMATIVIDAD VIGENTE E INTERESES DE LA UNIDAD PRODUCTIVA
- Duración de la Guía: 40 horas

2. PRESENTACIÓN

“Sin proveedores, ni el general ni el soldado sirven para nada” Clerques de Esparta en el año 401 a.C Reconoció el valor de la cadena de suministro en su discurso al pequeño ejército griego al que guió en una guerra civil contra Artajerejes II. Su ejército de 14000 hombres se encontraba a más de dos mil kilómetros de Grecia cuando empezó la batalla de Cunaxa. La supervivencia del ejército griego dependía no sólo de su disciplina, su entrenamiento y su moral, sino también de su cadena de suministro1 . Durante los últimos diez años, los directores ejecutivos de las principales organizaciones mundiales han reconocido la importancia estratégica de administrar las compras externas y las relaciones con los proveedores. Las compras han surgido como un área de negocios que ameritan atención ejecutiva. Si se tiene en cuenta que la compra de materiales y servicios a proveedores externos representa gran parte de los costos típicos de una compañía, sorprende que el asunto demorara tanto tiempo en llamar la atención de los directores ejecutivos. Después de todo, en 1982 Peter Drucker identificó el momento en The changing face of the executive: “no hay mayor potencial en los negocios para beneficiarse de….la interdependencia como entre las empresas y sus proveedores. Esta es la frontera más grande donde todavía se pueden desarrollar ventajas competitivas, y en ningún otro lugar ha sido tan desaprovechada”.

Coincidente con la creciente atención sobre compras, la tendencia hacia la reingeniería de los procesos de negocios desplazó la atención hacia los procesos que involucran diferentes funciones del negocio, más bien que hacia las jerarquías funcionales tradicionales. Los ejecutivos ahora luchan para mejorar los procesos de compra y obtener el máximo valor de los proveedores externos de materiales y servicios. Por tales motivos, el propósito de esta guía cuya duración es de tres semanas

es identificar la importancia de tener una excelente relación con los proveedores y a su vez identificar la cadena de abastecimiento que le permitan generar valor al negocio.

3. FORMULACIÓN DE LAS ACTIVIDADES DE APRENDIZAJE

3.1 ACTIVIDAD DE APRENDIZAJE

- Describir la cadena de valor del negocio, comparando los procesos internos de la empresa de acuerdo a las actividades y funciones que se desarrollan.

- Identificar y clasificar a los proveedores de acuerdo a la materia prima, insumos y suministros, al mejor precio, calidad, condiciones de pago volúmenes y tiempos esperados, requeridos para el tipo de negocios

- Generar propuestas para las compras y la relación con los proveedores, que le permitan crear valor al empresario en su negocio.

3.2 Actividades de contextualización e identificación de conocimientos necesarios para el aprendizaje.

Concienciación (antes de aprender)
Ubíquese en los siguientes casos y responda:

• ¿Qué estrategias de aprovisionamiento utilizan los grandes supermercados que usted visita? Ejemplo: Carulla, Éxito, Colsubsidio, Carrefour.

• ¿Ha tenido alguna necesidad de depender de un sólo proveedor, ya sea en su lugar de trabajo, en su empresa o en su hogar? ¿Esta decisión trajo aspectos positivos o negativos?

• Cuando usted decide hacer compras a nivel personal o para su negocio. ¿Por qué regresa a comprar nuevamente con el mismo proveedor? ¿Para usted, cuáles son sus motivos? ¿Cuáles son las características o aspectos que usted considera indispensables para que usted le siga comprando los productos?

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

Para evidenciar la comprensión de los anteriores conceptos vamos a realizar las siguientes actividades:

- Realice la lectura del documento “La importancia de la cadena de abastecimiento”. Autor José Ramón Cerquides Bueno. Con base a éste realice un mapa conceptual de manera individual

- Realice la lectura del documento “Compras y aprovisionamiento” de August Casanoves. Con base a éste realice un mapa conceptual de manera individual.
- Consulte diferentes tipos de formatos aplicables a la gestión de compras y preséntelos en sesión de formación a sus compañeros, analizando su aplicabilidad de acuerdo al tipo de negocio de su proyecto.
- Recuerde hacer investigación autónoma de los temas en la biblioteca del SENA, sus bases de datos digitales y demás fuentes que considere necesarias.

De manera grupal se debe presentar un informe de su unidad productiva, donde incluyan:

• Estrategias para la gestión de proveedores de acuerdo a las necesidades del negocio.

• Caracterización de la cadena de abastecimiento de insumos, materias primas, recursos y servicios que se necesitan en el tipo de negocio.

• Defina los criterios de selección de proveedores con base en su clasificación y pertinencia con la misión, visión y políticas de la unida productiva.

4. ACTIVIDADES DE EVALUACIÓN

Criterios de Evaluación:
• Define los criterios de selección de proveedores con base en su clasificación y pertinencia con la misión, visión y políticas de la organización.
• Aplica metodologías para la clasificación de los proveedores teniendo en cuenta líneas de productos, política institucional y requerimientos de la organización
• Establece las estrategias de desarrollo a partir de las prioridades deabastecimiento de la organización.
• Diseña lineamientos de alianzas estratégicas con los proveedores teniendo en cuenta los requerimientos de la organización.
• Documenta las estrategias de desarrollo según los formatos preestablecidos.
• Define aspectos a tener en cuenta para la evaluación de los proveedores de acuerdo con la política de la organización.
• Realiza la documentación de los resultados de la evaluación de los proveedores según los formatos preestablecidos.
• Establece lineamientos para implementar planes de mejoramiento con base en la evaluación de la gestión de los proveedores.
• Realiza bases de datos de proveedores clasificados según políticas de la empresa, nivel de calidad del servicio y normas legales vigentes.
• Identifica sistemas de información óptimos de proveedores, teniendo en cuenta prioridades de la empresa, normas legales vigentes y formas de pago.

Evidencias de Aprendizaje	Criterios de Evaluación	Técnicas e Instrumentos de Evaluación
Evidencias de Conocimiento : Cuestionario de evaluación sobre la importancia de los componentes que hacen parte de la administración de compras y las relaciones con el proveedor en una empresa. **Evidencias de Desempeño** Lista de checheo sobre la Caracterización de la cadena de abastecimiento de insumos, materias primas, recursos y servicios que se necesitan en el tipo de negocio. **Evidencias de Producto:** Las actividades realizadas en Blackboard, mapa mental, estudio de casos y demás actividades solicitadas de los numerales 1 al 8, sobre las generalidades de compras y estrategia de aprovisionamiento del proyecto de formación.	Realiza la segmentación de las características psicográficas, demográficas, culturales, geográficas, psicológicos y socioeconómicas de cada estrato social de la población teniendo en cuenta sus intereses, preferencias y opiniones frente al producto o servicio a mercadear. 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. Seleccionar los segmentos de mercado aplicando los métodos y técnicas de muestreo y de acuerdo con los parámetros de confiabilidad establecidos por la empresa. Realiza segmentaciones del mercado considerando el número de habitantes, la distribución de la población por grupos de edad, el género y nivel de ingresos, la	**LISTAS DE CHEQUEO**

	tasa de crecimiento y áreas de concentración. Identifica el marco muestra y las unidades representativas de la población objeto de estudio para realizar la segmentación.	

5. GLOSARIO DE TÉRMINOS

Proveedor: Un proveedor es la persona o empresa que proporciona a otra persona o empresa (por lo general a cambio de una contraprestación económica) los recursos necesarios para que ésta pueda llevar a cabo su actividad.

SERVICIOS: contabilidad, asesoría jurídica, asistencia informática…

MERCADEO: Es el conjunto de actividades destinadas a acercar los clientes al producto, permitiéndoles satisfacer plenamente sus necesidades y expectativas como consumidores,

VENTAS: son sólo el resultado esperado de un buen Mercadeo, es decir, si se acertó al definir el producto o servicio, si se fijó el precio correcto, si el canal de distribución fue bien elegido y si se utilizó una publicidad efectiva

RECURSOS MATERIALES: materias primas, bienes de consumo, maquinaria de producción, herramientas, mobiliario de oficina…

INVESTIGACION DE MERCADO. Me sirve para averiguar cuáles son los cambios que se están produciendo en el mercado y también saber cómo se encuentra la empresa en relación con su mercado y la competencia.

SEGMENTACION DEL MERCADO: Segmentación significa DIFERENCIACIÓN e implica que el mercado para un producto es demasiado amplio para abarcarlo todo. Es sacar de la gran torta del Mercado de un producto o servicio, una parte para dedicarse exclusivamente a él.

ESTRATEGIAS: Principios y rutas fundamentales que orientarán el proceso administrativo para alcanzar los objetivos a los que se desea llegar. Una estrategia muestra cómo una institución pretende llegar a esos objetivos. Se pueden distinguir tres tipos de estrategias, de corto, mediano y largo plazo.

6. REFERENTES BILBIOGRÁFICOS

Construya o cite documentos de apoyo para el desarrollo de la guía, según lo establecido en la guía de desarrollo curricular

7. CONTROL DEL DOCUMENTO

	Nombre	Cargo	Dependencia	Fecha
Autor (es)	**Roderigo Alberto Dominguez Astudillo**	**Instructor**	**Centro de Comercio y servicios**	**Noviembre de 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: EMPRENDEDOR EN GASTRONOMIA TIPICA RURAL
- Código de la ficha: 2213319
- Competencia: 280301200 - Programar proyectos según especificaciones técnicas y métodos de planeación.
- Resultados de Aprendizaje Alcanzar: 564464 - 28030120002 DETERMINAR LAS ACTIVIDADES A DESARROLLAR EN LA FORMULACIÓN DEL PROYECTO SEGÚN IDEA SELECCIONADA Y HERRAMIENTAS DE PLANEACIÓN
- Duración de la Guía: 40 horas

2. PRESENTACIÓN

"Sin proveedores, ni el general ni el soldado sirven para nada" Clerques de Esparta en el año 401 a.C Reconoció el valor de la cadena de suministro en su discurso al pequeño ejército griego al que guió en una guerra civil contra Artajerejes II. Su ejército de 14000 hombres se encontraba a más de dos mil kilómetros de Grecia cuando empezó la batalla de Cunaxa. La supervivencia del ejército griego dependía no sólo de su disciplina, su entrenamiento y su moral, sino también de su cadena de suministro1 . Durante los últimos diez años, los directores ejecutivos de las principales organizaciones mundiales han reconocido la importancia estratégica de administrar las compras externas y las relaciones con los proveedores. Las compras han surgido como un área de negocios que ameritan atención ejecutiva. Si se tiene en cuenta que la compra de materiales y servicios a proveedores externos representa gran parte de los costos típicos de una compañía, sorprende que el asunto demorara tanto tiempo en llamar la atención de los directores ejecutivos. Después de todo, en 1982 Peter Drucker identificó el momento en The changing face of the executive: "no hay mayor potencial en los negocios para beneficiarse de….la interdependencia como entre las empresas y sus proveedores. Esta es la frontera más grande donde todavía se pueden desarrollar ventajas competitivas, y en ningún otro lugar ha sido tan desaprovechada".

Coincidente con la creciente atención sobre compras, la tendencia hacia la reingeniería de los procesos de negocios desplazó la atención hacia los procesos que involucran diferentes funciones del negocio, más bien que hacia las jerarquías funcionales tradicionales. Los ejecutivos ahora luchan para mejorar los procesos de compra y obtener el máximo valor de los proveedores externos de materiales y servicios. Por tales motivos, el propósito de esta guía cuya duración es de tres semanas

es identificar la importancia de tener una excelente relación con los proveedores y a su vez identificar la cadena de abastecimiento que le permitan generar valor al negocio.

3. FORMULACIÓN DE LAS ACTIVIDADES DE APRENDIZAJE

3.1 ACTIVIDAD DE APRENDIZAJE

- Describir la cadena de valor del negocio, comparando los procesos internos de la empresa de acuerdo a las actividades y funciones que se desarrollan.

- Identificar y clasificar a los proveedores de acuerdo a la materia prima, insumos y suministros, al mejor precio, calidad, condiciones de pago volúmenes y tiempos esperados, requeridos para el tipo de negocios

- Generar propuestas para las compras y la relación con los proveedores, que le permitan crear valor al empresario en su negocio.

3.2 Actividades de contextualización e identificación de conocimientos necesarios para el aprendizaje.

Concienciación (antes de aprender)
Ubíquese en los siguientes casos y responda:

• ¿Qué estrategias de aprovisionamiento utilizan los grandes supermercados que usted visita? Ejemplo: Carulla, Éxito, Colsubsidio, Carrefour.

• ¿Ha tenido alguna necesidad de depender de un sólo proveedor, ya sea en su lugar de trabajo, en su empresa o en su hogar? ¿Esta decisión trajo aspectos positivos o negativos?

• Cuando usted decide hacer compras a nivel personal o para su negocio. ¿Por qué regresa a comprar nuevamente con el mismo proveedor? ¿Para usted, cuáles son sus motivos? ¿Cuáles son las características o aspectos que usted considera indispensables para que usted le siga comprando los productos?

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

Para evidenciar la comprensión de los anteriores conceptos vamos a realizar las siguientes actividades:

- Realice la lectura del documento “La importancia de la cadena de abastecimiento”. Autor José Ramón Cerquides Bueno. Con base a éste realice un mapa conceptual de manera individual

- Realice la lectura del documento “Compras y aprovisionamiento” de August Casanoves. Con base a éste realice un mapa conceptual de manera individual.
- Consulte diferentes tipos de formatos aplicables a la gestión de compras y preséntelos en sesión de formación a sus compañeros, analizando su aplicabilidad de acuerdo al tipo de negocio de su proyecto.
- Recuerde hacer investigación autónoma de los temas en la biblioteca del SENA, sus bases de datos digitales y demás fuentes que considere necesarias.

De manera grupal se debe presentar un informe de su unidad productiva, donde incluyan:

• Estrategias para la gestión de proveedores de acuerdo a las necesidades del negocio.

• Caracterización de la cadena de abastecimiento de insumos, materias primas, recursos y servicios que se necesitan en el tipo de negocio.

• Defina los criterios de selección de proveedores con base en su clasificación y pertinencia con la misión, visión y políticas de la unida productiva.

4. ACTIVIDADES DE EVALUACIÓN

Criterios de Evaluación:
• Define los criterios de selección de proveedores con base en su clasificación y pertinencia con la misión, visión y políticas de la organización.
• Aplica metodologías para la clasificación de los proveedores teniendo en cuenta líneas de productos, política institucional y requerimientos de la organización
• Establece las estrategias de desarrollo a partir de las prioridades deabastecimiento de la organización.
• Diseña lineamientos de alianzas estratégicas con los proveedores teniendo en cuenta los requerimientos de la organización.
• Documenta las estrategias de desarrollo según los formatos preestablecidos.
• Define aspectos a tener en cuenta para la evaluación de los proveedores de acuerdo con la política de la organización.
• Realiza la documentación de los resultados de la evaluación de los proveedores según los formatos preestablecidos.
• Establece lineamientos para implementar planes de mejoramiento con base en la evaluación de la gestión de los proveedores.
• Realiza bases de datos de proveedores clasificados según políticas de la empresa, nivel de calidad del servicio y normas legales vigentes.
• Identifica sistemas de información óptimos de proveedores, teniendo en cuenta prioridades de la empresa, normas legales vigentes y formas de pago.

Evidencias de Aprendizaje	Criterios de Evaluación	Técnicas e Instrumentos de Evaluación
Evidencias de Conocimiento : Cuestionario de evaluación sobre la importancia de los componentes que hacen parte de la administración de compras y las relaciones con el proveedor en una empresa. **Evidencias de Desempeño** Lista de checheo sobre la Caracterización de la cadena de abastecimiento de insumos, materias primas, recursos y servicios que se necesitan en el tipo de negocio. **Evidencias de Producto:** Las actividades realizadas en Blackboard, mapa mental, estudio de casos y demás actividades solicitadas de los numerales 1 al 8, sobre las generalidades de compras y estrategia de aprovisionamiento del proyecto de formación.	Realiza la segmentación de las características psicográficas, demográficas, culturales, geográficas, psicológicos y socioeconómicas de cada estrato social de la población teniendo en cuenta sus intereses, preferencias y opiniones frente al producto o servicio a mercadear. 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. Seleccionar los segmentos de mercado aplicando los métodos y técnicas de muestreo y de acuerdo con los parámetros de confiabilidad establecidos por la empresa. Realiza segmentaciones del mercado considerando el número de habitantes, la distribución de la población por grupos de edad, el género y nivel de ingresos, la	**LISTAS DE CHEQUEO**

	tasa de crecimiento y áreas de concentración. Identifica el marco muestra y las unidades representativas de la población objeto de estudio para realizar la segmentación.	

5. GLOSARIO DE TÉRMINOS

Proveedor: Un proveedor es la persona o empresa que proporciona a otra persona o empresa (por lo general a cambio de una contraprestación económica) los recursos necesarios para que ésta pueda llevar a cabo su actividad.

SERVICIOS: contabilidad, asesoría jurídica, asistencia informática…

MERCADEO: Es el conjunto de actividades destinadas a acercar los clientes al producto, permitiéndoles satisfacer plenamente sus necesidades y expectativas como consumidores,

VENTAS: son sólo el resultado esperado de un buen Mercadeo, es decir, si se acertó al definir el producto o servicio, si se fijó el precio correcto, si el canal de distribución fue bien elegido y si se utilizó una publicidad efectiva

RECURSOS MATERIALES: materias primas, bienes de consumo, maquinaria de producción, herramientas, mobiliario de oficina…

INVESTIGACION DE MERCADO. Me sirve para averiguar cuáles son los cambios que se están produciendo en el mercado y también saber cómo se encuentra la empresa en relación con su mercado y la competencia.

SEGMENTACION DEL MERCADO: Segmentación significa DIFERENCIACIÓN e implica que el mercado para un producto es demasiado amplio para abarcarlo todo. Es sacar de la gran torta del Mercado de un producto o servicio, una parte para dedicarse exclusivamente a él.

ESTRATEGIAS: Principios y rutas fundamentales que orientarán el proceso administrativo para alcanzar los objetivos a los que se desea llegar. Una estrategia muestra cómo una institución pretende llegar a esos objetivos. Se pueden distinguir tres tipos de estrategias, de corto, mediano y largo plazo.

6. REFERENTES BILBIOGRÁFICOS

Construya o cite documentos de apoyo para el desarrollo de la guía, según lo establecido en la guía de desarrollo curricular

7. CONTROL DEL DOCUMENTO

	Nombre	Cargo	Dependencia	Fecha
Autor (es)	**Roderigo Alberto Dominguez Astudillo**	**Instructor**	**Centro de Comercio y servicios**	**Noviembre de 2020**

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

	Nombre	Cargo	Dependencia	Fecha	Razón del Cambio
Autor (es)					