

# HOJA DE EVALUACIÓN DE ACTIVIDADES

SUBGRUPO: \_\_\_\_\_ FECHA: \_\_\_\_\_

ACTIVIDAD	CALIFICACIÓN		
	BIEN	REGULAR	DEFICIENTE
El subgrupo designó un monitor-relator			
Seleccionaron un caso real de comercialización			
Eumeraron los momentos de verdad			
Elaboraron el ciclo de servicio			
Determinaron momentos críticos			
Prepararon exposición en plenaria			

Observaciones: \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

# MATRIZ DE IMPACTO

## Ejemplo

Nombre del grupo : \_\_\_\_\_ Vereda: \_\_\_\_\_

Nombre del Paquete: \_\_\_\_\_ Fecha: \_\_\_\_\_

Nombre del módulo : \_\_\_\_\_

PROBLEMA PRIORIZADO	CAUSAS DEL PROBLEMA	INDICADORES	RECOMENDACIONES	RESULTADOS ESPERADOS
El 95% de los productores no segmentan el mercado, presentándose problemas de cobertura y ventas.	Desconocimiento	Porcentaje de mercados intervenidos.	Estudiar y segmentar el mercado	El 40% de los productores, abastece hasta 3 mercados diferentes, en un plazo de 2 años.
El 98% de los productores, no establecen vínculos comerciales sólidos, ocasionando inestabilidad comercial.	Falta de capacitación	Porcentaje de productores organizados para el mercado	Elaborar un plan estratégico para el posicionamiento en el mercado. Desarrollar una actitud al servicio del cliente.	El 30% de los productores se organizan para comercializar la uva, en un plazo de 2 años. El 30% de los productores asumen una actitud de servicio al cliente.

\_\_\_\_\_  
Nombre y firma del responsable de ejecutar la labor

\_\_\_\_\_  
Nombre y firma del responsable de asesorar y supervisar la labor

## CUADRO DE SEGUIMIENTO

### *Ejemplo*

Nombre del grupo : \_\_\_\_\_ Vereda: \_\_\_\_\_

Nombre del Paquete: \_\_\_\_\_ Fecha: \_\_\_\_\_

Nombre del módulo : \_\_\_\_\_ Evaluación No.: \_\_\_\_\_

PROBLEMA PRIORIZADO	RESULTADOS ESPERADOS	LOGROS ALCANZADOS	NUEVOS COMPROMISOS PARA ALCANZAR OBJETIVOS
El 95% de los productores no segmentan el mercado, presentándose problemas de cobertura y ventas	El 40% de los productores, abastece hasta 3 mercados diferentes, en un plazo de 2 años	En los primeros seis meses se evidencian incrementos en un 20% de participación en nuevos mercados	Reforzar la aplicación de las recomendaciones
El 98% de los productores, no establecen vínculos comerciales sólidos, ocasionando inestabilidad comercial.	El 30% de los productores se organizan para comercializar la uva, en un plazo de 2 años. El 30% de los productores asumen una actitud de servicio al cliente	Se ha logrado en 6 meses que el 60% de los agricultores se asocien en una empresa	Continuar motivando y mostrando resultados con la organización

\_\_\_\_\_  
Nombre y firma del responsable de ejecutar la labor

\_\_\_\_\_  
Nombre y firma del responsable de asesorar y supervisar la labor

# MATRIZ DE IMPACTO

Nombre del grupo : \_\_\_\_\_ Vereda: \_\_\_\_\_

Nombre del Paquete: \_\_\_\_\_ Fecha: \_\_\_\_\_

Nombre del módulo : \_\_\_\_\_

PROBLEMA PRIORIZADO	CAUSAS DEL PROBLEMA	INDICADORES	RECOMENDACIONES	RESULTADOS ESPERADOS

\_\_\_\_\_  
Nombre y firma del responsable de ejecutar la labor

\_\_\_\_\_  
Nombre y firma del responsable de asesorar y supervisar la labor

# CUADRO DE SEGUIMIENTO

Nombre del grupo : \_\_\_\_\_ Vereda: \_\_\_\_\_

Nombre del Paquete: \_\_\_\_\_ Fecha: \_\_\_\_\_

Nombre del módulo : \_\_\_\_\_ Evaluación No.: \_\_\_\_\_

PROBLEMA PRIORIZADO	RESULTADOS ESPERADOS	LOGROS ALCANZADOS	NUEVOS COMPROMISOS PARA ALCANZAR OBJETIVOS

\_\_\_\_\_  
Nombre y firma del responsable de ejecutar la labor

\_\_\_\_\_  
Nombre y firma del responsable de asesorar y supervisar la labor

## RESUMEN

### MÓDULO 5

En la comercialización del producto es donde, el precio recompensa los esfuerzos hechos en las etapas de precosecha, cosecha, alistamiento y empaque de la uva.

Por ello, los productores y comercializadores deben investigar los mercados más convenientes para la calidad ofertada, teniendo presente el precio, las distancias, las vías, los requisitos, la forma de pago y la seguridad de la operación.

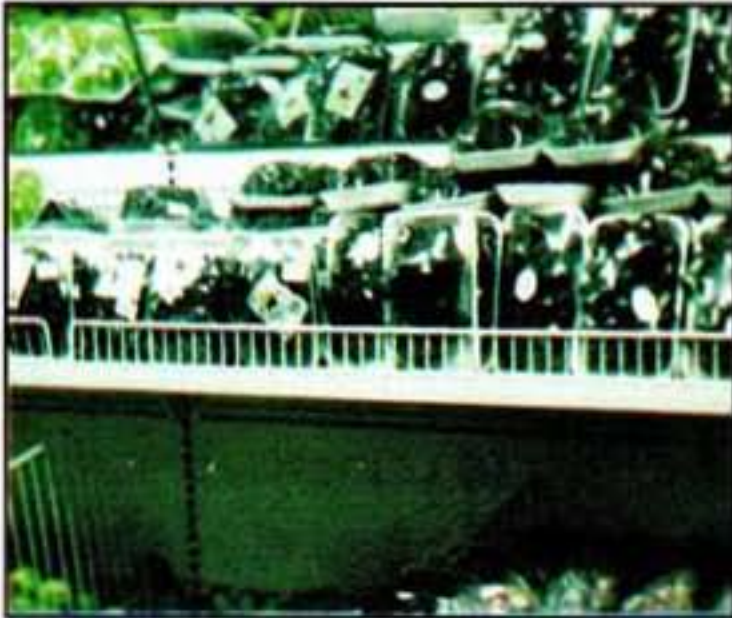
El servicio al cliente como política comercial es fundamental para penetrar y ampliar mercados y poder competir con éxito en la cadena agroalimentaria. La organización de los productores para la comercialización como una estrategia para crear volúmenes y permanencia en el mercado, tiene que estar respaldada por eficiencia administrativa, procesos tecnológicos de punta, solidez económica y mucha innovación.



**Diap. UVA 5.1**  
Central mayorista



**Diap. UVA 5.2**  
Comercialización en plaza de  
mercado



**Diap. UVA 5.3**  
Punto de venta especializado



**Diap. UVA 5.4**  
Clasificación de uva Isabella