



PROCESO DE GESTIÓN DE FORMACIÓN PROFESIONAL INTEGRAL

FORMATO GUÍA DE APRENDIZAJE

1. IDENTIFICACIÓN DE LA GUIA DE APRENDIZAJE

- **Denominación del Programa de Formación:** Comercialización de Productos Masivos.
- **Código del Programa de Formación:** 631117
- **Nombre del Proyecto:** Estructuración de técnicas para la comercialización de productos de consumo masivo
- **Fase del Proyecto:** Ejecución.
- **Actividad de Proyecto:** Aplicar las estrategias de comercialización de los productos de consumo masivo.
- **Competencia:** Impulsar las ventas en el punto de venta de acuerdo con las estrategias y políticas de ventas. - Manejar presupuestos aplicando las políticas empresariales y la normatividad. - Realizar las ventas de productos y servicios de acuerdo con las necesidades de los clientes y objetivos del plan de mercadeo. - Interactuar con clientes de acuerdo con políticas y estrategias de servicio de la compañía. - Hacer seguimiento a los clientes con base en los acuerdos comerciales y el plan de servicio a clientes.
- **Resultados de Aprendizaje Alcanzar:** Aplicar acciones promocionales de productos según el plan promocional. - Apoyar las pruebas demostrativas de productos en los puntos de venta según el plan promocional. - Aplicar técnicas y procedimientos para garantizar la calidad de los productos ofrecidos en el punto de venta según normas y procedimientos vigentes. - Elaborar los presupuestos y sus soportes contables de acuerdo con cálculos históricos estadística, presupuestos y proyecciones. - Asesorar a los clientes en situaciones reales según los objetivos y el plan de mercadeo - Hacer el cierre de ventas de acuerdo con los procedimientos y objetivos establecidos. - Desarrollar el proceso y la estrategia utilizada para la presentación de un producto o servicio de acuerdo con el plan de mercadeo. - Aplicar técnicas de comunicación y principios de comportamiento en el manejo de situaciones de servicio según requerimientos del servicio. - Controlar el comportamiento de la cartera de los clientes con relación a las ventas de acuerdo con la política de la organización.
- **Duración de la Guía:** 168 horas.

2. PRESENTACIÓN

Cordial saludo queridos aprendices,

Bienvenidos a la tercera fase de su programa de formación donde ejecutaremos las acciones que potencializaran el crecimiento de nuestra empresa didáctica y podremos poner en práctica los conocimientos adquiridos hasta el momento a la comunidad a través de los servicios ofertados en nuestra empresa.

Toda empresa puede ser beneficiada efectivamente, si recibe una correcta asesoría por parte del personal capacitado en los diferentes proceso que esta tenga, así pues, la formación que inician en este momento les



garantiza la opción de tener un perfil técnico pertinente y necesario con opciones laborales concretas y específicas en la aplicabilidad de las estrategias de comercialización de productos masivos.

La velocidad con que avanzan hoy en día los negocios, en sus técnicas de ventas, producción y administración, ha dado lugar a una creciente demanda masiva de artículos para un consumidor cada vez más exigente en la calidad y en el precio de lo que compra. Todo esto va a la par de la investigación científica de las necesidades y hábitos del consumidor, el descubrimiento de nuevos materiales para producirlos y distribuirlos en los mercados. (Fuente: Frank Daly, Industrial Engineering, Mayo 1993, pp. 61-92).

Le invitamos a demostrar el interés, compromiso y la participación en cada una de las actividades con actitud proactiva, propositiva y dinámica.

“El éxito no se logra sólo con cualidades especiales. Es sobre todo un trabajo de método, constancia y Organización”. J. P. Sergent

3. FORMULACIÓN DE LAS ACTIVIDADES DE APRENDIZAJE

- **Descripción de la(s) Actividad(es)**

3.1 Actividades de reflexión inicial:

Descripción de la actividad:



- ❖ “La estrategia de ventas es un pilar fundamental de la estrategia integral de la empresa, ya que en ella se definen las acciones que contribuirán a su crecimiento, a su posicionamiento en cada uno de los segmentos de mercado y a alcanzar la rentabilidad esperada. Es una de las principales palancas para generar valor económico y una fuente importante para influir en la generación de impacto social de la empresa”. Tomado de: https://expansion.mx/especiales/2014/06/17/aprende-a-hacer-tu-estrategia-de-ventas?internal_source=PLAYLIST.
- ❖ Reunidos en equipo de trabajo SENA observen los siguientes videos en el orden que se presentan:



- **El mejor vendedor de empanadas** “ <https://youtu.be/2lXpboPo3s0> ”

- **Influencia Social: Cómo Vender y Venderte Cuando No Eres Vendedor**
- “ <https://youtu.be/WqMF72P6nK4> ”
- Entrenar la marca personal “ <https://youtu.be/wi7QQXA4buM> ”

- Cada equipo diseña una campaña publicitaria para vender un amigo (un integrante del equipo). Utilizar un anuncio en el que describa las cualidades y debilidades.
- El docente técnico escogerá a alguien del equipo que venda las cualidades y debilidades para que alguien en subasta compre, lo que le guste. Ejemplo Martín es una persona solidaria y cariñosa, pero malgeniada y desordenada.
- En grupo en general obtenga conclusiones sobre los puntos importantes que promovieron mayor precio o voto a las personalidades en el mercado.
- El docente técnico realizará retroalimentación de los resultados, enfatizando la importancia de la marca personal en las ventas.



Ambiente requerido: Ambiente de aprendizaje con conectividad

Estrategias o técnicas didácticas activas: Aprendizaje colaborativo

Materiales de formación: Video beam, equipos de computo, lápices, marcadores, cuaderno

Material de apoyo: Videos, referentes bibliográficos plataforma zajuna

Duración de la actividad: 2 horas

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

Descripción de la actividad:

Querido aprendiz en las siguientes actividades podrá identificar qué conocimientos tiene usted, acerca de la estrategia de comercialización llamada storytelling que siempre se ha utilizado en el marketing tradicional y se puede adaptar a la comunicación online.

- ❖ En equipos de trabajo SENA observar los videos: **Que es storytelling, definición y noticias** <https://youtu.be/XG-8q1Vck6k>
- ❖ **“El storytelling elemento clave para hablar en público”** <https://youtu.be/13lkpbWotgo>
- ❖ **Storytelling o el poder de crear tu mejor historia de marca** <https://youtu.be/zn2ix7l-5us>
 - En la didáctica Juego de Roll, un integrante seleccionado por el docente técnico de cada equipo contará un cuento del libro **“La culpa es de la Vaca”** que se encuentra en la plataforma Zajuna – fase ejecución – carpeta material de apoyo, luego por grupos va a investigar la historia de un producto o marca en la que un integrante de cada equipo contará esa historia.
 - Al final el docente técnico y el grupo elegirán el ganador de la práctica y las razones que determinaron la decisión. Guarde fotografías de la actividad como evidencia.



“La gente olvidará lo que dijiste, la gente olvidará lo que hiciste, pero la gente nunca olvidará cómo la hiciste sentir” – Maya Angelou.

Ambiente requerido: Ambiente de aprendizaje con conectividad

Estrategias o técnicas didácticas activas: Aprendizaje colaborativo

Materiales de formación: Video beam, equipos de computo, lápices, marcadores, cuaderno

Material de apoyo: Videos, referentes bibliográficos plataforma zajuna

Duración de la actividad: 2 horas

3.3 Actividades de apropiación:

3.3.1 Conocer la importancia de un evento como estrategia de Marketing para las empresas.

Descripción de la actividad:

Organizados en equipos SENA revisar los link <https://idadmarketing.wordpress.com/2011/04/27/la-importancia-de-los-eventos-como-estrategia-de-marketing/> - “Importancia de los eventos como estrategia de marketing” y <https://josecantero.com/2013/03/10/por-que-son-los-eventos-una-excelente-herramienta-de-marketing-experiencial-y-brand-experiencie/> - “Por qué son los eventos son una excelente herramienta de marketing experiencias”

- ❖ Realizadas las lecturas, el docente técnico asignara a cada equipo de trabajo un “evento” que se realice como mínimo anualmente a nivel nacional o mundial.
- ❖ Cada equipo de acuerdo al “evento” asignado realizara un análisis por escrito en cuanto a:
 - a. Tipo de mercado al que va dirigido.
 - b. Importancia o influencia de este dentro de la economía del país o ciudad que lo lidera
 - c. Que productos o servicio ayuda a promover a parte del producto o servicio central.
- ❖ Con base a lo anterior cada equipo de trabajo realizará un mapa mental sobre la importancia de un evento como estrategia de marketing, este producto deberá ser llevado al portafolio virtual.





Ambiente requerido: Ambiente de aprendizaje con conectividad

Estrategias o técnicas didácticas activas: Aprendizaje colaborativo

Materiales de formación: Video beam, equipos de computo, lápices, marcadores, cuaderno

Material de apoyo: Videos, referentes bibliográficos plataforma zajuna

Evidencias de aprendizaje:

Instrumentos de evaluación:

Duración de la actividad: 2 horas

3.3.2 Identificar los tipos de eventos promocionales y su Planificación.

En el ambiente de aprendizaje en conceso prepararse para revisar el link <https://joseleoguzman.wordpress.com/2013/04/15/eventos-promocionales-su-planificacion-y-coordinacion-2/> - “Eventos promocionales y su clasificación” y <https://organizaciondeeventosdotorg.wordpress.com/> - “Organización de eventos”.

- ❖ De acuerdo con las lecturas, el docente técnico asignará a cada equipo de trabajo un producto de consumo masivo (el mismo para todos los equipos), cada equipo deberá proponer y organizar de manera teórica e inmediata, el tipo de evento a desarrollar para la realizar la efectiva comercialización del mismo.
- ❖ Al final, cada equipo socializara el evento propuesto y con el apoyo del docente técnico concluir que equipo presento la mejor propuesta en la realización del evento.

3.3.3. Reconocer las diferentes técnicas utilizadas dentro de un evento promocional.

De manera autónoma por equipo de trabajo observar los videos:

- ❖ <https://youtu.be/Ksf53XaFrtI> - Que es el trade marketing
- ❖ <https://youtu.be/llo1cmBfwSM> - Que es el Trade Marketing y merchandising?
- ❖ <https://youtu.be/AyJQWvhINvs> - Visual Merchandising - Mundo Empresarial

De acuerdo con lo observado en los videos cada equipo realizará una infografía sobre la importancia de estas técnicas dentro de la promoción de producto o servicio (Cibergrafía – Material de cómo hacer una infografía), este producto deberá ser llevado al portafolio virtual.

3.3.4 Determinar la importancia de un evento promocional para la comercialización de productos masivos.

En equipos de trabajo leer el documento de apoyo que se encuentra en la plataforma Zajuna “ORGANIZACIÓN DE EVENTOS COMO HERRAMIENTA DE ORGANIZACIÓN DE MARKETING” - Capitulo IV – El proceso de la organización de eventos. - 1. La planificación estratégica en la organización de eventos, Pág. 133.

- ❖ De acuerdo con la lectura construir un diagrama de procesos que sintetice como organizar un evento.
- ❖ Este diagrama debe construirse en material tipo cartelera, socializar en el ambiente de aprendizaje y exponer en el ambiente de comerciales.



En el ambiente de aprendizaje observar los videos; <https://youtu.be/Ho6xhcnyulw> - “Etapas de un Evento” y https://youtu.be/c0_gv12CYe - “Cómo organizar un evento: Claves para el éxito”

- ❖ Con la orientación del docente técnico escriba un ensayo sobre la importancia de los eventos para la comercialización de los productos y como este se ve reflejado en la rentabilidad de las empresas.
- ❖ En conceso participar en una mesa redonda, donde participen todos los grupos y se concluya los aspectos esenciales de un evento en la comercialización.

3.4 Actividades de Transferencia el Conocimiento:

Aplicar las estrategias de comercialización de los productos de consumo masivo.

Descripción de la actividad:

Queridos aprendices teniendo en cuenta el desarrollo de las fases de nuestro proyecto formativo y la misión de la empresa didáctica a la que perteneces, es hora de desarrollar todas las actividades de mercadeo y venta para potencializar la empresa y las ventas de los productos de los clientes -comercializadoras, para tal fin es necesario organizar un evento promocional donde se invite al empresario de la comercializadora y la comunidad educativa (aprendices grado 10, padres de familia grado 11 y docentes de la IE).

Para el desarrollo del evento debe tener en cuenta los siguientes aspectos:

- ❖ Nombre del evento (Logo y eslogan)
- ❖ Objetivos generales y específicos del evento.
- ❖ Medio de divulgación a través de las diferentes técnicas y medios de comunicación.
- ❖ Invitación al evento.
- ❖ Estructura del evento: Conformar comités y definir responsabilidades (nombre del comité, coordinador, cronograma de reuniones previas “Diagrama de Gantt”).
- ❖ Presupuesto del evento.
- ❖ Propuesta de empaque del producto
- ❖ Estrategia de impulso del producto (demostración o degustación)
- ❖ Técnicas de marketing a utilizar.
- ❖ Evaluación del evento – encuesta de satisfacción.

Finalizado el evento cada equipo de trabajo realizar un informe técnico sobre el desarrollo del evento (puntos anteriores), registro fotográfico y encuesta de satisfacción. Este informe será revisado por el docente técnico y una vez revisado se deberá subir a la carpeta evidencia – fase ejecución en la plataforma Zajuna.

Ambiente requerido: Ambiente de aprendizaje con conectividad

Estrategias o técnicas didácticas activas: Aprendizaje colaborativo

Materiales de formación: Video beam, equipos de computo, lápices, marcadores, cuaderno

Material de apoyo: Videos, referentes bibliográficos plataforma zajuna

Evidencias de aprendizaje:

Instrumentos de evaluación:

Duración de la actividad: 2 horas



4. PLANTEAMIENTO DE EVIDENCIAS DE APRENDIZAJE PARA LA EVALUACIÓN EN EL PROCESO FORMATIVO.

Fase del proyecto formativo	Actividad del proyecto formativo	Actividad de Aprendizaje	Evidencias de Aprendizaje	Criterios de Evaluación	Técnicas e Instrumentos de Evaluación
Ejecución	Aplicar las estrategias de comercialización de los productos de consumo masivo.	<p>Conocer la importancia de un evento como estrategia de Marketing para las empresas.</p> <p>Identificar los tipos de eventos promocionales y su Planificación.</p> <p>Reconocer las diferentes técnicas utilizadas dentro de un evento promocional.</p> <p>Determinar la importancia de un evento promocional para la comercialización de productos masivos.</p> <p>Aplicar las estrategias de comercialización de los productos de consumo masivo.</p>	<p>Evidencias de Conocimiento:</p> <p>Infografía sobre la importancia de estas técnicas dentro de la promoción de producto o servicio.</p> <p>Evidencias de Desempeño:</p> <p>Evento promocional de la empresa didáctica y comercializador a (producto) masivo seleccionado.</p> <p>Evidencias de Producto:</p> <p>Informe técnico sobre el desarrollo del</p>	<p>Realiza montaje de exhibiciones de acuerdo con la naturaleza de los productos y temporadas establecidas y la política empresarial.</p> <p>Maneja las estrategias de merchandising de acuerdo con el material promocional disponible en el punto de venta.</p> <p>Prepara estrategias promocionales de acuerdo con el interés empresarial, el tipo de Producto y la naturaleza del evento.</p> <p>Realiza pruebas de evaluación sensorial de productos según política de la organización.</p> <p>Realiza demostraciones de productos</p>	<p>Técnica: Valoración de producto</p> <p>Instrumento: Lista de chequeo</p> <p>Técnica: Simulación</p> <p>Instrumento: Lista de chequeo</p>



			<p>evento promocional.</p>	<p>de acuerdo con el tipo de evento y la naturaleza de los productos.</p> <p>Asesora al cliente sobre las ventajas económicas técnicas, de estatus, sensoriales nutricionales y motivacionales de los productos de acuerdo con la política del surtido en el mercado.</p> <p>Verifica el plan de compras de acuerdo con las necesidades y lo presupuestado</p> <p>Presenta el producto o servicio teniendo en cuenta el protocolo, la programación establecida por el cliente y la organización, la legislación y normatividad vigente.</p> <p>Aplica técnica de comunicación y principios en el manejo de situaciones de servicio según acuerdos de negociación y programación del servicio</p>	
--	--	--	----------------------------	--	--



				<p>Interactúa en los diferentes contextos y con los diferentes actores relacionados con la política de servicio al cliente en la organización</p> <p>Aplica técnicas y métodos de análisis de la información para medir el nivel de satisfacción de los clientes frente a los resultados de la acción de ventas, las metas y los presupuestos establecidos</p>	
--	--	--	--	--	--

5. GLOSARIO DE TÉRMINOS

- **Trade Marketing:** Conjunto de planes de acción y estrategias para transformar el punto de venta haciéndolo más atrayente para los consumidores con el fin de mejorar su experiencia de compra.
- **Merchandising:** Es una de las técnicas más conocidas en el campo del Marketing, se trata de la distribución y comercialización de artículos que contengan como atractivo principal el logo o marca que caracterizan a la empresa que los producen.
- **Marketing:** Es un concepto inglés, traducido al castellano como mercadeo o mercadotecnia. Se trata de la disciplina dedicada al análisis del comportamiento de los mercados y de los consumidores. El marketing analiza la gestión comercial de las empresas con el objetivo de captar, retener y fidelizar a los clientes a través de la satisfacción de sus necesidades

Storytelling: Es el arte de contar una historia. En marketing es una técnica que consiste en conectar con tus usuarios con el mensaje que estás transmitiendo, ya sea a viva voz, por escrito, o a través de una historia con su personaje y su trama

6. REFERENTES BIBLIOGRÁFICOS

Doctorada, M. A.-D. (s.f.). *Organización de eventos como herramienta de organización de Marketing*. Málaga: Universidad de Málaga.



Serra, V. A. (s.f.). Marketing en el siglo XXI.

CIBERGRAFIA:

Para la creación de la **INFOGRAFÍA**, puede revisar los siguientes links que indica que es y un link donde encontrarán acceso a diferentes softwares online en el que pueden desarrollarlo.

- ❖ <http://tendenciasweb.about.com/od/el-trabajo-y-la-web/a/Como-Crear-Una-Infografia.htm>
- ❖ <http://anfix.tv/10-herramientas-online-gratuitas-para-crear-infografias-infografia>

7. CONTROL DEL DOCUMENTO

	Nombre	Cargo	Dependencia	Fecha
Autor (es)	Sandra Viviana Lozano S	Instructora	CGTS	Abril de 2017

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

	Nombre	Cargo	Dependencia	Fecha	Razón del Cambio
Autor (es)	Sandra Viviana Lozano S	Instructora	CGTS	Julio de 2019	Actualización de proyecto formativo
	Sandra Viviana Lozano S	Instructora	CGTS	17/07/2023	Actualización Formato Guía
	Sandra Viviana Lozano S	Instructora	CGTS	16/07/2024	Actualización Formato Guía

ANEXO 1: El Foro

Es una exposición de un tema determinado que realizan generalmente cuatro estudiantes: un mantenedor y tres ponentes. Se trata de un tema dividido, por lo general en tres subtemas.

Aspectos de la preparación:

1. Se reúnen todos los integrantes del grupo y determinan, el tiempo para presentación, exposición y para las preguntas del auditorio.
2. El tiempo puede ser distribuido así: Presentación: cinco minutos; la exposición treinta minutos y las preguntas de diez a quince minutos.



3. En una reunión previa del grupo debe nombrarse el mantenedor, dividir el tema en tantas partes cuantos ponentes haya, asignar un subtema a cada ponente, acordar el orden de exposición, etc
4. Debe prepararse el tema estudiado y consultando libros, revistas, periódicos y toda clase de Publicaciones relacionadas con el tema.
5. En una reunión los integrantes, escriben todo lo que van a decir en el foro.
6. El mantenedor debe aprender de memoria el nombre y el interés del tema general, lo mismo que los nombres de los subtemas y los de las personas que lo van a exponer.

Procedimiento para su desarrollo

1. Los participantes se sientan cómodamente frente al auditorio.
2. El mantenedor abre la sección anunciando el tema general, el interés que éste tiene el, tiempo que cada ponente tiene para hablar, el nombre de cada uno de los subtemas y el del respectivo ponente.
3. El mantenedor cede el turno de la palabra al primer ponente, y agradece a éste al terminar de hablar.
4. El mantenedor expone la idea principal tomada de los que ha dicho el ponente. Luego sede la palabra al segundo ponente, después al tercero, al cuarto, etc.
5. El auditorio va anotando las posibles preguntas que ira a formular.
6. El mantenedor pregunta a los ponentes que el auditorio formule preguntas.
7. El mantenedor invita al auditorio a hacer preguntas. Advirtiéndolo que se hagan con claridad y que sean concretas, dirigidas a cada ponente según corresponda
8. El mantenedor cierra la sesión a terminarse el tiempo previsto, enumerando algunas conclusiones generales, agradeciendo a los ponentes su colaboración y al público la forma como han correspondido