



## PROCESO DE GESTIÓN DE FORMACIÓN PROFESIONAL INTEGRAL

### FORMATO GUÍA DE APRENDIZAJE

#### 1. IDENTIFICACIÓN DE LA GUÍA 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:** Evaluación
- **Actividad de Proyecto:** Determinar el nivel de satisfacción de la comercializadora de productos de consumo masivo.
- **Competencia:** -Realizar las ventas de productos y servicios de acuerdo con las necesidades de los clientes y objetivos del plan de mercadeo. -Manejar presupuestos aplicando las políticas empresariales y la normatividad. -Hacer seguimiento a los clientes con base en los acuerdos comerciales y el plan de servicio a clientes. -Interactuar con clientes de acuerdo con políticas y estrategias de servicio de la compañía.
- **Resultados de Aprendizaje Alcanzar:** -Realizar informes del servicio post venta de acuerdo con la política de la organización. - Interpretar los resultados de la ejecución, proyecciones y ajustes de presupuestos de acuerdo con los soportes contables y los indicadores de ejecución del presupuesto. - Interpretar el comportamiento de los indicadores de gestión frente a la información resultante de los procesos de monitoreo del servicio. - Elaborar informes de los resultados de la trazabilidad sobre los requerimientos y respuestas de los clientes de acuerdo con la política de servicio. - Realizar reportes relacionados con el desarrollo de las estrategias de servicio al cliente de acuerdo con la política de la organización
- **Duración de la Guía:** 280 Horas

#### 2. PRESENTACIÓN

- En esta última fase de tu proceso formativo es crucial que demuestres el desarrollo de las competencias que especifica el programa, recuerda que en el mundo laboral y para el emprendimiento, las palabras deben ir acompañadas de la acción, pues es a partir de ésta última que tu palabra cobra verdadero significado y valor. En ocasiones, los directivos de una empresa no son conscientes de lo que se necesitan para poner en práctica un plan de marketing fuerte y cuáles son sus beneficios. Con el desarrollo de esta guía se pretende que reconozcas los indicadores claves que no deben faltar al diseñar un buen plan de marketing, aquellos que nos ayudarán a medir la efectividad, rentabilidad y evolución de nuestros negocios en cada momento. Algunos empresarios ven la realización de un plan de marketing como una pérdida de tiempo o bien desconocen cómo su elaboración puede ayudarles para la puesta en marcha o el desarrollo de su proyecto empresarial. Recuperado de: <https://mglobalmarketing.es/blog/indicadores-imprescindibles-para-un-buen-plan-de-marketing/>



- ¡Ánimo, finaliza exitosamente tu formación y certífigate, dejando ante tus docentes y compañeros una excelente imagen de responsabilidad, compromiso, respeto y vocación de servicio, tú puedes!



- *Imagen Tomada:*

[https://www.google.com/search?q=imagen+de+benchmarking&client=firefox-b-d&channel=crow&source=lnms&tbn=isch&sa=X&ved=0ahUKEWjlyNXu4sjiAhXr01kKHeY\\_CZIQ\\_AUIESgB&biw=1366&bih=654#imgrc=ly4xzqgaaMhnMM](https://www.google.com/search?q=imagen+de+benchmarking&client=firefox-b-d&channel=crow&source=lnms&tbn=isch&sa=X&ved=0ahUKEWjlyNXu4sjiAhXr01kKHeY_CZIQ_AUIESgB&biw=1366&bih=654#imgrc=ly4xzqgaaMhnMM)

### 3. FORMULACIÓN DE LAS ACTIVIDADES DE APRENDIZAJE

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

#### 3.1 Actividades de reflexión inicial:

Descripción de la actividad:

- En el ambiente de aprendizaje en conceso observar el video: Estratégico Táctico y Operativo <https://youtu.be/vAde1XzPFbQ> - Planeación Táctica y Operativa <https://youtu.be/xZ8MZ6Bo-64> Plan estratégico, la forma de diferenciarse [https://youtu.be/zJhHZI3MB\\_U](https://youtu.be/zJhHZI3MB_U)



Imagen tomada:



[https://www.google.com.co/search?tbm=isch&sa=1&ei=VV7zWefqOovGmwHD4qLQBQ&q=imagen+plan+estrategico&oq=imagen+plan+estrategico&gs\\_l=psy-ab.3..0.135290.141899.0.142719.33.24.0.0.0.0.447.3884.0j11i6j0j1.18.0....0...1.1.64.psyab..17.15.3311...0i13k1j0i67k1j0i8i30k1.0.EwiW3Ar4JNU#imgsrc=icfKzeh152r2M](https://www.google.com.co/search?tbm=isch&sa=1&ei=VV7zWefqOovGmwHD4qLQBQ&q=imagen+plan+estrategico&oq=imagen+plan+estrategico&gs_l=psy-ab.3..0.135290.141899.0.142719.33.24.0.0.0.0.447.3884.0j11i6j0j1.18.0....0...1.1.64.psyab..17.15.3311...0i13k1j0i67k1j0i8i30k1.0.EwiW3Ar4JNU#imgsrc=icfKzeh152r2M)

- Una vez visto los videos se realizará un foro de discusión en el ambiente, a partir de las siguientes preguntas:
  - a) Qué diferencias hay entre los niveles que interviene en una empresa: estratégico, operativo y táctico
  - b) ¿Qué es un plan estratégico
  - c) ¿Que es la planeación táctica y operativa?
- Posteriormente se procede a conceptualizar sobre planeación estratégica, su clasificación, su estructura y pasos a seguir para la elaboración de un plan estratégico dentro de una organización, conceptualización de que es un plan operativo, plan táctico.
- Elaborar y compartir en el portafolio de evidencias un mapa mental donde estructure cada uno de los componentes fundamentales de los niveles que intervienen en una empresa.

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:**

- Organizados en equipos de trabajo SENA, ingresar a la plataforma Zajuna - material de apoyo y realizar la lectura del documento “Diseño de un modelo como herramienta para el proceso de gestión de ventas y marketing” – CAPITULO IV – ITEM 2 - CULTURA ORGANIZACIONAL ORIENTADA AL MERCADO (Pag 58).
- Una vez realizadas las lecturas, cada equipo dará respuesta a los siguientes cuestionamientos:
  - a. ¿Que es la cultura organizacional orientada al mercado?
  - b. ¿Cuáles son los requisitos para la gestión de la orientación del mercado?
  - c. Identifique los elementos esenciales que componen las dimensiones culturales de la orientación al mercado.
  - d. ¿Que promueva la orientación de mercado?
- Con la orientación del docente técnico participar en un foro de discusión sobre las temáticas tratadas y concluir (por equipo de trabajo) la importancia de la cultura organizacional de una empresa dentro del mercadeo. Este producto (documentos en Word) revisado por el docente técnico, se llevará 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

Duración de la actividad: 2 horas

### **3.3 Actividades de apropiación:**

#### **3.3.1 Identificar los tipos de indicadores y su empleabilidad.**

Descripción de la actividad:

Organizados en equipos de trabajo SENA en el ambiente TIC'S revisar y leer los enlaces a continuación propuesto: <http://www.slideshare.net/aracelosa/indicadores-economicos>

<http://www.gestiopolis.com/recursos2/documentos/fulldocs/eco/indiecocol.htm>

<http://html.rincondelvago.com/indicadores-financieros.html>

<http://www.gestiopolis.com/recursos2/documentos/fulldocs/eco/analsectorial.htm>

- Realice un mapa conceptual con los indicadores económicos, indicadores monetarios, indicadores financieros, indicadores del sector externo, colocando el indicador que en este momento se tiene. Esta evidencia 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 Conocer la importancia del presupuesto dentro de un plan de mercadeo para las empresas.**

- De manera personal ingresar a la plataforma Zajuna - material de apoyo leer el documento "Presupuestos".
- Una vez realizada la lectura de manera personal, en el ambiente de aprendizaje en equipos de trabajo SENA realice un cuadro sinóptico donde estructuren:
  - a. Concepto de presupuesto.
  - b. Tipos de presupuestos.
  - c. Clases y partes del presupuesto.



- Preparar presentación para socializar en ambiente de aprendizaje durante un tiempo máximo de 15 minutos. Esta evidencia deberá ser llevado al portafolio virtual.

### **3.3.3. Reconocer los diferentes tipos de comportamiento de compra en el mercado de consumo.**

- Como trabajo autónomo cada equipo SENA realizara la lectura de los enlaces relacionados a continuación:  
<http://html.rincondelvago.com/el-comportamiento-de-compra-en-los-mercados-y-organizaciones.html>  
<http://www.slideshare.net/jcfdezmxvtas/el-comportamiento-de-compra-de-las-organizaciones-presentation>  
<https://es.slideshare.net/alekssoliz/modelos-decomportamientodelconsumidor>
- De acuerdo con las lecturas cada equipo realizará un listado de los diferentes tipos de comportamiento de compra y clasifique los modelos de comportamiento de compra.
- Prepare y realice un sociograma sobre tres perfiles de compra en el mercado de consumo y de empresa del producto y/o servicio, en la comercializadora.

### **3.4 Actividades de Transferencia el Conocimiento:**

#### ***Determinar el nivel de satisfacción de la comercializadora de productos de consumo masivo***

Descripción de la actividad:

- Como cierre del proyecto formativo del programa Comercialización de productos masivos, cada equipo de trabajo SENA, realizará una presentación en power point donde sintetice el trabajo realizado durante las tres fases del proyecto (análisis, planeación y ejecución).
- Realizar una entrevista al administrador o propietario de la comercializadora de productos masivo (inicial captada desde fase análisis o donde realizo la practica) para evaluar el impacto y la percepción de la gestión comercial de ustedes como equipo SENA.
- Realizar un video a través de la herramienta digital Camtasia o Movenote, donde se muestre en paralelo la entrevista y el contenido de la presentación en power point.

Ambiente requerido: Ambiente de aprendizaje con conectividad

Estrategias o técnicas didácticas activas: Aprendizaje colaborativo

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

Material de apoyo: Videos, referentes bibliográficos plataforma zajuna

Evidencias de aprendizaje:

Instrumentos de evaluación:

Duración de la actividad: 2 horas.

GFPI-F-135 V04



			<p>empresa del producto y/o servicio, en la comercializadora .</p> <p><b>Evidencias de Producto:</b></p> <p>Documento en PDF con el link del Video en Movenote sobre el impacto de intervención del equipo SENA en la comercializadora de productos de consumo masivo seleccionada</p>	<p>las diferentes áreas. Determina los costos de las actividades propias del objeto social de cada unidad de negocio según las normas contables. Determina los ingresos basados en históricos, recaudos, vigencias y las fuentes de ingreso y realiza las proyecciones históricas de acuerdo al tipo y tamaño de la empresa. Verifica el plan de compras de acuerdo con las necesidades y lo presupuestado. Realiza los ajustes al presupuesto de acuerdo con los análisis comparativos realizados y las políticas institucionales. Compara al final de cada mes el cumplimiento del presupuesto</p>	<p><b>Técnica:</b> Valoración de producto</p> <p><b>Instrumento:</b> Lista de chequeo</p>
--	--	--	--	--	---



				<p>con lo proyectado. Presenta los informes de cumplimiento y ejecución del presupuesto a nivel interno y externo según políticas empresariales. Orienta los clientes considerando las necesidades las clasificaciones definidas por la organización y los prospectos de acuerdo con los perfiles, el mercado en el que el participa y las políticas comerciales. Organiza la información obtenida del cliente según los procedimientos y métodos y protocolos establecidos por la empresa. Presenta los beneficios, características, garantías y certificados de calidad precio y valor agregado de los productos y servicios</p>	
--	--	--	--	--	--





				<p>soportados en la información y las estrategias promocionales de la compañía a través de catálogos, manuales, programas o páginas web. Presenta el producto o servicio teniendo en cuenta el protocolo, la programación establecida por el cliente y la organización .la legislación y la normatividad vigente. Ofrece los productos y servicios apoyado en los formatos y sistema establecidos según las ventajas competitivas frente a sus similares del mercado Interactúa en los diferentes contextos y con los diferentes actores relacionados con la política de servicio al cliente en la organización</p>	
--	--	--	--	---	--



				<p>Analiza la trazabilidad del servicio y las políticas comerciales en el desarrollo de la venta y transacción comerciales realizadas al cliente de acuerdo con el comportamiento de los indicadores de gestión.</p> <p>Interpreta los manuales y protocolos de servicio de acuerdo con la política de la organización empresarial</p>	
--	--	--	--	--	--

## 5. GLOSARIO DE TÉRMINOS

- **PRESUPUESTO:** Es un plan de acción dirigido a cumplir una meta prevista, expresada en valores y términos financieros que debe cumplirse en determinado tiempo y bajo ciertas condiciones.
- **PRESUPUESTO DE VENTAS:** Proyección técnica de la demanda potencial de los clientes durante un horizonte de tiempo especificado y con suposiciones fundamentales especificadas.
- **OBJETIVOS:** Metas hacia donde se deben enfocar los esfuerzos y recursos de la empresa. Tres son básicas: supervivencia, crecimiento y rentabilidad.
- **ORGANIZAR:** Asignar los recursos humanos, económicos y financieros, estructurándolos en forma que permitan alcanzar las metas de las empresas.
- **POLÍTICAS:** Serie de principios y líneas de acción que guían el comportamiento hacia el futuro.
- **PLANES:** Conjunto de decisiones para el logro de los objetivos propuestos. **ESTRATEGIA:** Arte de dirigir operaciones. Forma de actuar ante determinada situación. **PROGRAMA:** Cada una de las partes específicas de un plan al cual se le asigna los recursos necesarios para alcanzar las metas propuestas.
- **PRESUPUESTOS FINANCIEROS:** Son aquellos que resumen los presupuesto de operación y tiene como finalidad establecer estándares de actuación y sirven como base para el control así como también para obtener pronóstico de la situación futura entre ellos está el de flujo de caja.
- **PUNTO DE EQUILIBRIO:** Procedimiento que sirve para establecer el volumen mínimo de ventas que la empresa debe realizar para no perder ni ganar.
- **POLÍTICAS EMPRESARIALES:** Son reglas o marcos orientadores del rumbo empresarial, mediante un conjunto de decisiones y acciones conducentes a desarrollar una estrategia efectiva.



- **TÉCNICAS DE EVALUACIÓN E IMPACTO:** Es una herramienta fundamental para medir los efectos causales de un programa. La evaluación de impacto busca cuantificar los efectos que tuvo una intervención, en particular, intenta responder qué le hubiera sucedido a los individuos beneficiados por la intervención en ausencia de la misma, el cual constituye uno de los retos más importantes al momento de llevar a cabo una evaluación de impacto.
- **BENCHMARKETING.** El benchmarking es un proceso que se desarrolla de manera sistemática para la evaluación de mecanismos de trabajo, servicios y productos a través de comparaciones. Su finalidad es aportar datos de interés para la toma de decisiones, permitiendo que las empresas identifiquen cuáles son los casos de éxito y de este modo estén en condiciones de perfeccionar sus estrategias.

## 6. REFERENTES BIBLIOGRÁFICOS

- BURBANO, Jorge y ORTIZ, Alberto. Presupuestos: Enfoque Moderno de Planeación y Control de Recursos. Mc Graw Hill Bogotá. Segunda Edición.
- CORREA M., Pedro Nel. Los presupuestos empresariales. Escuela Colombiana de Mercadotecnia. Primera Edición.
- SARMIENTO, Euclides Alfredo. Los presupuestos teoría y aplicaciones. [Universidad](#) Distrital. Bogotá. 1989.
- CORREDORES ASOCIADOS Manual para el cálculo de rentabilidades.
- ALVAREZ ALBERTO Matemáticas financiera Editorial Mc Graw Hill.

## 7. CONTROL DEL DOCUMENTO

	Nombre	Cargo	Dependencia	Fecha
<b>Autor (es)</b>	Sandra Viviana Lozano	Instructora Técnica	CGTS	Sept de 2017
	Franceline Gómez	Docente técnica	IE Amor y Ciencia	
	Fernando Ramírez	Instructor Técnico	CGTS	

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

	Nombre	Cargo	Dependencia	Fecha	Razón del Cambio
--	--------	-------	-------------	-------	------------------



<b>Autor (es)</b>	Sandra Viviana Lozano	Instructora Técnica	CGTS	Julio de 2019	Actualización proyecto formativo
	Sandra Viviana Lozano	Instructora Técnica	CGTS	Julio 16 de 2024	Actualización formatode guía