GESTIÓN DE FORMACIÓN PROFESIONAL INTEGRAL
PROCEDIMIENTO PLANEACIÓN DEL DESARROLLO CURRICULAR
FORMATO PLANEACIÓN PEDAGÓGICA DEL PROYECTO FORMATIVO

Fecha de Elaboración	**17 DE JULIO DEL 2021**	
Denominación del Programa de Formación	**FORTALECIMIENTO EN COMERCIALIZACION DE PRODUCTOS Y SERVICIOS RURALES**	
Modalidad de Ejecución	**PRESENCIAL**	
Código y versión del Programa	**63110176 VERSION 1**	
Nombre del Proyecto (Diligencie esta casilla únicamente si es un programa de formación Titulada)	**N.A.**	
Código del Proyecto (Diligencie esta casilla únicamente si es un programa de formación Titulada)	**N.A.**	
Instructor(es) que elabora la planeación pedagógica	**Nombres y Apellidos** **ANDRES ALFONSO MARTINEZ ROMERO**	**Regional y Centro de formación** **LA GUAJIRA - AGROEMPRESARIAL Y ACUICOLA**
	Nombres y Apellidos	**Regional y Centro de formación**

FASE DE PROYECTO (Si el programa es de titulada)	ACTIVIDAD DE PROYECTO (si el programa es titulada)	COMPETENCIA	RESULTADOS DE APRENDIZAJE	ACTIVIDADES DE APRENDIZAJE A DESARROLLAR	DURACIÓN ACTIVIDAD DE APRENDIZAJE (HORAS)		ESTRATEGIAS DIDÁCTICAS ACTIVAS	AMBIENTES DE APRENDIZAJE TIPIFICADOS			CRITERIOS DE EVALUACIÓN	DESCRIPCIÓN DE LA EVIDENCIA DE APRENDIZAJE	OBSERVACIONES
					HORAS TRABAJO DIRECTO	HORAS TRABAJO INDEPENDIENTE		AMBIENTE	MATERIALES DE FORMACIÓN	INSTRUCTORES RESPONSABLES			

1. PLANEAR LA EMPRESA O UNIDAD PRODUCTIVA	N.A.	260101071 NEGOCIAR PORTAFOLIO DE ACUERDO CON CATEGORÍA DE PRODUCTO O SERVICIO	26010107101 DESARROLLAR ESTRATEGIAS DE VENTAS PARA APLICARLAS EN LA NEGOCIACIÓN, TENIENDO EN CUENTA LOS PERFILES DE LOS CLIENTES.	CARACTERIZAR EL ENTORNO DE LA ORGANIZACIÓN. IDENTIFICAR A CLIENTES POTENCIALES QUE POSEEN EL PERFIL. ESTRUCTURAR LAS CONDICIONES Y TÉRMINOS DE LA NEGOCIACIÓN. PREPARAR ESTRATEGIAS DE PRESENTACIÓN DE PRODUCTOS O SERVICIOS. ESTRUCTURAR LA ARGUMENTACIÓN FRENTE A LAS PREGUNTAS Y OBJECIONES CONTACTAR A CLIENTES POTENCIALES QUE POSEEN EL PERFIL. ESTABLECER LOS TÉRMINOS DE NEGOCIACIÓN.	24	0	Discusión en la que el aprendiz reflexionará acerca de la importancia de caracterizar el entorno de la organización y la identificación de los clientes potenciales que poseen el perfil. Simulación a través de la cual los aprendices establecen los términos de negociación	Aula de clase con capacidad para 26 personas, parcelas, fincas y proyectos productivos (espacio para la Comercializacion de productos y servicios). conectividad o vías de acceso transitables que permitan la movilidad	Papel, tablero acrílico. Marcadores borrables, sillas o pupitres.	ANDRES ALFONSO MARTINEZ ROMERO	CARACTERIZA E IDENTIFICA EL ENTORNO Y SEGMENTO DE LA ORGANIZACIÓN, TENIENDO EN CUENTA LAS CONDICIONES DEL MERCADO Y PERFILES DE LOS CLIENTES. ESTRUCTURA LAS CONDICIONES Y TÉRMINOS DE NEGOCIACIÓN DE ACUERDO CON POLÍTICAS DE LA ORGANIZACIÓN Y CONDICIONES DEL MERCADO. PREPARA ESTRATEGIAS DE PRESENTACIÓN DE PRODUCTOS O SERVICIOS DE ACUERDO A LOS PERFILES DE LOS CLIENTES Y CONDICIONES DEL MERCADO.	Evidencias de Conocimiento : Entorno o contexto organizacional: concepto, macro y micro ambiente organizacional. Características del mercado: tipos de clientes, segmentación del mercado de empresas, segmentación de la población, comportamiento de consumo de clientes reales y potenciales, comportamiento de compra. Producto o servicio: definición, objetivos, tipos, características (intrínsecas, extrínsecas) Clasificación (según durabilidad y tangibilidad), clases de bienes, las materias primas y partes manufacturadas. Negociación: concepto, objetivos, técnicas, criterios, políticas, tipos, preparación, documentación y habilidades. Perfil del cliente: concepto, variables de caracterización y segmentación, estructura. Conocimiento del mercado: competencia, nuevos jugadores, clientes y proveedores. Criterios de Evaluación: Describe e identifica mediante conceptos la Caracterizacion e identificacion del entorno y segmento de la organización, teniendo en cuenta las condiciones del mercado y perfiles de los clientes. Prepara estrategias de presentación de productos o servicios de acuerdo a los perfiles de los clientes y condiciones del mercado. Tecnicas e Instrumetos de Evaluación: Elaboracion de registros, lista de chequeo, observacion directa, practica de campo.	
2. PRODUCCIÓN (HACER)	N.A.	260101071 NEGOCIAR PORTAFOLIO DE ACUERDO CON CATEGORÍA DE PRODUCTO O SERVICIO	26010107102 REALIZAR VENTA DE PRODUCTOS O SERVICIOS, DE ACUERDO CON LAS ESTRATEGIAS DE NEGOCIACIÓN EN UN MERCADO ESPECÍFICO.	APLICAR ESTRATEGIAS DE VENTA Y NEGOCIACIÓN. PRESENTAR A LOS CLIENTES LOS BENEFICIOS Y CARACTERÍSTICAS DE LOS PRODUCTOS O SERVICIOS. INFORMAR A LOS CLIENTES SOBRE DISPONIBILIDAD Y CONDICIONES DE ENTREGA. MANEJAR LAS SITUACIONES EMBARAZOSAS O DE RIESGO GENERADAS DURANTE LA VENTA DEFINIR LAS CONDICIONES DE PAGO, FORMAS DE ENTREGA, TRASLADOS, GASTOS Y COSTOS. PLANTEAR GARANTÍAS Y SERVICIO POSTVENTA PARA LOS PRODUCTOS ADQUIRIDOS. LEGALIZAR LAS CONDICIONES Y TÉRMINOS DE NEGOCIACIONES.	48	0	Simulación a través de la cual el aprendiz reconoce y aplica Estrategias de venta y negociación..	Aula de clase con capacidad para 26 personas, parcelas, fincas y proyectos productivos (espacio para la Comercializacion de productos y servicios). conectividad o vías de acceso transitables que permitan la movilidad	Papel, tablero acrílico. Marcadores borrables, sillas o pupitres.	ANDRES ALFONSO MARTINEZ ROMERO	PRESENTA Y ARGUMENTA A LOS CLIENTES LOS BENEFICIOS Y CARACTERÍSTICAS DE LOS PRODUCTOS O SERVICIOS, TENIENDO EN CUENTA LAS HERRAMIENTAS Y DISPOSITIVOS DISPONIBLES. INFORMA A LOS CLIENTES SOBRE DISPONIBILIDAD, CONDICIONES DE ENTREGA, GARANTÍAS Y SERVICIO POSTVENTA DE ACUERDO AL PORTAFOLIO Y TÉRMINOS DE NEGOCIACIÓN. SORTEA LAS SITUACIONES EXTRAORDINARIAS DE TIPO EMBARAZOSO O DE RIESGO, APLICANDO ESTRATEGIAS Y TÉCNICAS DE MANEJO DE CONFLICTOS. APLICA LAS ESTRATEGIAS DE NEGOCIACIÓN, TENIENDO EN CUENTA LOS ASPECTOS LEGALES Y LA POLÍTICA DE LA ORGANIZACIÓN. CIERRA LA NEGOCIACIÓN ENTRE LAS PARTES, TENIENDO EN CUENTA LAS NECESIDADES DEL CLIENTE Y LOS OBJETIVOS DE LA EMPRESA.	Evidencias de Conocimiento : Estrategias de ventas: concepto, objetivos y estructura. Plan de mercadeo: concepto y estructura. Normatividad legal: concepto, tipologías de contratos y estructura, marco jurídico para la suscripción de contratos de naturaleza comercial y aplicabilidad. Conceptos básicos de merchandising. Benchmarking: concepto y ejemplos. Técnicas de ventas, cierre del negocio, motivaciones para comprar, hábitos de compra, clínica de ventas, fidelización y atención al cliente, promoción del producto y conceptos preventa. Venta del producto y postventa. Proceso de ventas: concepto, etapas, aplicabilidad, elaboración de portafolios. Criterios de Evaluación: Describe e identifica mediante conceptos la Presentacion y argumentacion a los clientes los beneficios y características de los productos o servicios, teniendo en cuenta las herramientas y dispositivos disponibles. Tecnicas e Instrumetos de Evaluación: Elaboracion de registros, lista de chequeo, observacion directa, practica de campo.	

3. EVALUACIÓN UNIDAD PRODUCTIVA (VERIFICAR)	N.A.	260101071 NEGOCIAR PORTAFOLIO DE ACUERDO CON CATEGORÍA DE PRODUCTO O SERVICIO	26010107103 ANALIZAR EL PROCESO DE NEGOCIACIÓN, TENIENDO EN CUENTAS, LAS CONDICIONES DEL MERCADO Y POLÍTICAS DE LA ORGANIZACIÓN.	IDENTIFICAR LAS DEBILIDADES Y FORTALEZAS EN EL PROCESO NEGOCIACIÓN Y SERVICIO AL CLIENTE. VALIDAR LAS ALTERNATIVAS DE SOLUCIÓN PARA EL PROCESO. ESTABLECER ALTERNATIVAS DE SOLUCIÓN AL PROCESO DE NEGOCIACIÓN. APLICA TÉCNICAS DE LA INFORMACIÓN Y LA COMUNICACIÓN APLICADAS AL PROCESO DE NEGOCIACIÓN.	16	0	Evaluar la Identificación de fallas presentadas en el proceso de negociación, según las condiciones del mercado y las políticas de la organización.	Aula de clase con capacidad para 26 personas, parcelas, fincas y proyectos productivos (espacio para la Comercializacion de productos y servicios). conectividad o vías de acceso transitables que permitan la movilidad	Papel, tablero acrílico. Marcadores borrables, sillas o pupitres.	ANDRES ALFONSO MARTINEZ ROMERO	IDENTIFICA LAS FALLAS PRESENTADAS EN EL PROCESO DE NEGOCIACIÓN, SEGÚN LAS CONDICIONES DEL MERCADO Y LAS POLÍTICAS DE LA ORGANIZACIÓN. SELECCIONA UNA ALTERNATIVA DE SOLUCIÓN PARA EL PROBLEMA SEGÚN LAS NECESIDADES DEL MERCADO Y EL PERFIL DE LOS CLIENTES.	Evidencias de Conocimiento : Objeción: concepto, tipos y aplicabilidad en las negociaciones. Relaciones públicas: protocolo, etiqueta. Política de ventas: concepto y aplicabilidad. Ciclo de servicio: concepto, momentos de verdad, estructura, importancia y aplicabilidad. Análisis de datos: concepto, procesamiento y recolección. Ficha técnica y valor agregado del producto y/o servicio. Guiones de servicio: concepto, aplicabilidad, estructura, importancia. Criterios de Evaluación: Describe e identifica mediante conceptos la Identificacion de las fallas presentadas en el proceso de negociación, según las condiciones del mercado y las políticas de la organización. Tecnicas e Instrumetos de Evaluación: Elaboracion de registros, lista de chequeo, observacion directa, practica de campo.	
4. MEJORA PROCESOS (AJUSTAR)	N.A.	260101071 NEGOCIAR PORTAFOLIO DE ACUERDO CON CATEGORÍA DE PRODUCTO O SERVICIO	26010107104 DEFINIR ACTIVIDADES DE MEJORA EN EL PROCESO DE VENTA EN LA NEGOCIACIÓN, DE ACUERDO A LOS PERFILES DE LOS CLIENTES.	PLANTEAR ACCIONES DE MEJORA. REALIZAR PLAN DE MEJORA AL PROCESO DE VENTA DE PRODUCTOS O SERVICIOS	8	0	Taller de aplicación de herramienta para definir el plan de mejora al proceso de venta de productos o servicios	Aula de clase con capacidad para 26 personas, parcelas, fincas y proyectos productivos (espacio para la Comercializacion de productos y servicios). conectividad o vías de acceso transitables que permitan la movilidad	Papel, tablero acrílico. Marcadores borrables, sillas o pupitres.	ANDRES ALFONSO MARTINEZ ROMERO	REALIZA ACCIONES DE MEJORA A LOS PROCESOS DE VENTA, EN LOS DIFERENTES CONTEXTOS EN LOS QUE SE DESARROLLE LA NEGOCIACIÓN, APLICANDO LAS TÉCNICAS DE LA INFORMACIÓN Y LA COMUNICACIÓN.	Evidencias de Conocimiento : Tecnologías de la información y comunicación: tipos y aplicabilidad a la gestión con clientes programación neurolingüística y comportamiento de consumidor. Criterios de Evaluación: Describe e identifica mediante conceptos la Realizacion de acciones de mejora a los procesos de venta, en los diferentes contextos en los que se desarrolle la negociación, aplicando las técnicas de la información y la comunicación. Tecnicas e Instrumetos de Evaluación: Elaboracion de registros, lista de chequeo, observacion directa, practica de campo.	