



**PROCESO DE GESTIÓN DE FORMACIÓN PROFESIONAL INTEGRAL FORMATO
GUÍA DE APRENDIZAJE**

1. IDENTIFICACIÓN DE LA GUIA DE APRENIZAJE

- **Denominación del Programa de Formación:** Técnico en Asesoría Comercial.
 - **Código del Programa de Formación:** 631101
- **Nombre del Proyecto:** desarrollo del proceso de comercialización y venta de productos y servicios urbanos y rurales en las I.E pertenecientes al PAEM en el norte antioqueño 2023-2024
- **Fase del proyecto:** planear
- **Actividad de Proyecto:** Realizar propuesta comercial que responda a las necesidades y expectativas de los clientes según las políticas de la empresa.
- **Competencia:** 260101047. Vender productos y servicios de acuerdo con las necesidades del cliente y objetivos comerciales.

Resultados de Aprendizaje Alcanzar:

02. Efectuar la venta cumpliendo con políticas de la organización.

- **Duración de la Guía:** 144 horas.

2. PESENTACIÓN

Estimado aprendiz, el SENA extiende una cordial bienvenida a la guía de aprendizaje que comprende el desarrollo de la competencia relacionada con la venta de productos y servicios de acuerdo con las necesidades del cliente y objetivos comerciales. El proceso de la venta del producto conlleva diferentes momentos en los que el vendedor diseña diferentes estrategias para ofrecerle al cliente un producto que responda a sus necesidades. La venta, o acción de vender, implica entregar un producto, objeto o servicio a alguien a cambio de una determinada cantidad de dinero, en esta acción es importante que el vendedor integre sus habilidades comunicativas con el conocimiento específico



del producto para que la negociación se haga de una manera más fluida y termine exitosamente con la venta del producto.

Para el desarrollo de las actividades planteadas se contará con el acompañamiento de instructores calificados asignados al programa quienes, de forma continua y permanente, orientarán con las pautas necesarias para el logro de las actividades de aprendizaje, brindando herramientas básicas de tipo conceptual y metodológico.

De igual manera, el instructor programará encuentros sincrónicos para brindar orientaciones específicas relacionadas con las temáticas a desarrollar en las actividades y ofrecer apoyo en caso de dudas o inconvenientes; la fecha y el horario para esto serán indicados oportunamente. Es importante que organice su tiempo con un promedio de trabajo diario de acuerdo con lo sugerido en la tabla de evidencias, dada la exigencia que demanda la realización de las actividades mencionadas en esta guía de aprendizaje. No olvide revisar, explorar y apropiar el material de estudio, así como ahondar en el material complementario.

3. FORMULACION DE LAS ACTIVIDADES DE PRENDIZAJE

En este apartado se encuentran las actividades de aprendizaje a desarrollar para apropiarse y poner en práctica los conocimientos por cada una de las competencias de la fase de ejecución: **Vender productos y servicios teniendo en cuenta los requerimientos de los clientes.**

En el siguiente cuadro se observa, para cada una de las competencias, el momento y las evidencias a entregar según las actividades de aprendizaje asociadas. La entrega de las evidencias se realizará durante las ocho (6) semanas planeadas para esta guía, como se observa a continuación:



CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES				
COMPETENCIA	SEMANA 1 Y 2	SEMANA 3 Y 4	SEMANA 5	SEMANA 6
260101047. Vender productos y servicios de acuerdo con las necesidades del cliente y objetivos comerciales.	Taller sobre venta, exhibición, <i>merchandising</i> , demostración de venta productos y transacciones comerciales. GA5-260101047-AA1-EV01	Taller protocolo aplicando técnicas de venta tradicional y online. GA5-260101047-AA2-EV01	Taller exhibición de una categoría. GA5-260101047-AA3-EV01	Evento Promocional. GA5-260101047-AA4-EV01

3.1. Actividades de aprendizaje competencia técnica 260101047. Vender productos y servicios de acuerdo con las necesidades del cliente y objetivos comerciales

La propuesta comercial es un documento que entrega, de manera formal, la información de la empresa, como la misión, visión, experiencia, equipo de trabajo, entre otros aspectos, los que le dan soporte y validez a la oferta del producto que se quiere vender. Es importante entregar una propuesta atractiva, eficiente y que responda a las expectativas del cliente. La propuesta comercial es una de las principales competencias como parte del proceso de ventas, por tanto, se recomienda tener en cuenta los requerimientos de la empresa y las necesidades de la organización.

Elaborar una buena propuesta comercial permitirá que el cliente contrate la empresa y se consolide el cierre del negocio. El aprendiz deberá elaborar una propuesta atractiva para cautivar y fidelizar a los clientes.



3.1.1 Actividad de aprendizaje GA5-260101047-AA1. Identificar solicitudes de los clientes teniendo en cuenta políticas de la organización

El *merchandising* es una técnica para presentar los productos al consumidor e impulsar su compra. Con el desarrollo de esta actividad, estarás en capacidad de conocer y analizar una estrategia de *merchandising* para un punto de venta. Así mismo, identificar cómo las solicitudes de los clientes configuran las diferentes estrategias promocionales que diseña el comerciante.

Duración: 48 horas.

Materiales de formación a consultar:

Para el desarrollo de esta actividad, el aprendiz debe estudiar el contenido del componente formativo: **Ventas y comunicación.**

Evidencias:

A continuación, se describen las acciones y las correspondientes evidencias que conforman la actividad de aprendizaje:

Evidencia Taller sobre venta, exhibición, *merchandising*, demostración de productos y transacciones comerciales. GA5-260101047-AA1-EV01

Estimado aprendiz, realice un análisis a partir de los siguientes aspectos. Para ello, elija un establecimiento comercial de la ciudad o cercano a su casa y responda los siguientes interrogantes:

- a) ¿Cuál es el *target* objetivo al que se dirige el almacén?
- b) ¿Cómo los componentes del *merchandising* visual apoyan la rotación o desplazamiento de su *target*?
- c) Elabore un esquema gráfico, plano o croquis de la tienda que ha visitado.
- d) ¿Considera que la ubicación geográfica de la tienda es adecuada? (justificar).
- e) ¿Cuál es la zona de la tienda que se gana la mayor atención de sus visitantes? (justificar).



- f) ¿Cómo lo atendieron? ¿El comerciante le brindó una buena atención?
- g) ¿Qué estrategia de ventas utilizó?
- h) Anexe fotos del lugar que visitó.

Lineamientos para el desarrollo de la evidencia:

- **Producto a entregar:** informe con el taller sobre venta, exhibición, *merchandising*, demostración de productos y transacciones comerciales
- **Formato:** documento.
- Para presentar la evidencia remítase al área de la actividad correspondiente y acceda al espacio: **Taller sobre venta, exhibición, *merchandising*, demostración de productos y transacciones comerciales. GA4-260101047-AA1-EV01.**

3.1.2 Actividad de aprendizaje GA5-260101047-AA2. Reconocer el proceso de la venta de productos y servicios según necesidades de la empresa

Estimado aprendiz, en esta actividad tendrá la oportunidad de identificar el proceso de venta en un establecimiento comercial, teniendo en cuenta lo estudiado en el componente formativo. Tenga en cuenta que la venta es el **motor** de la empresa, esta ejecuta lo realizado en el plan de mercadeo, todos, empleados, administradores y demás colaboradores, son “vendedores” en mayor o menor grado.

Duración: 48 horas.

Materiales de formación a consultar:

Para el desarrollo de esta actividad, el aprendiz debe estudiar el contenido del componente formativo: **Ventas y comunicación**



Evidencias:

A continuación, se describen las acciones y las correspondientes evidencias que conforman la actividad de aprendizaje:

❖ Evidencia Taller protocolo aplicando técnicas de venta tradicional y online. GA5-260101047-AA2- EV01

Seleccione un establecimiento comercial (diferente al del análisis anterior) de la ciudad o cercano a su casa y realice el siguiente análisis. También puede hacer este proceso en un sitio web que cuente con tienda virtual.

1. Cuando llegue al punto de venta, pregunte o indague por un producto (como si fuera a comprarlo). En el caso de una tienda virtual, regístrese para que pueda identificar esos elementos.

2. Mientras está en este proceso, analice lo siguiente:

- a. ¿Cómo se manifiestan o evidencian las etapas de preventa, venta y posventa? (*offline y online*).
- b. ¿Qué tipo de venta se desarrolló en ese proceso? (*offline y online*).
- c. ¿Puede identificarse algún tipo de vendedor?
- d. ¿En este proceso puede identificar alguna de estas fases del proceso de ventas?

Explique cómo se da el proceso.

- Prospección.
- Acercamiento.
- Entrevista.
- Presentación y demostración.
- Negociación.
- Cierre.
- Postventas y relaciones a largo plazo.



3. Elabore un informe detallado que incluya fotos del punto de venta o imágenes de la tienda virtual dando respuesta a cada ítem.

Lineamientos para la entrega del producto:

- **Producto a entregar:** informe del taller protocolo aplicando técnicas de venta tradicional y online.
- **Formato:** documento de texto (*.doc o *.pdf).
- **Extensión:** máximo 10 páginas (portada, bibliografía y 8 páginas de contenido).
- Para presentar la evidencia remítase al área de la actividad correspondiente y acceda al espacio

Taller protocolo aplicando técnicas de venta tradicional y online. GA5-260101047-AA2-EV01.

3.1.3 Actividad de aprendizaje GA5-260101047-AA3. Aplicar técnicas de comunicación en las ventas y el servicio al cliente teniendo en cuenta la tipología de clientes

En una planificación de medios se integran diferentes factores relevantes que comienzan con la presentación del producto y culminan con el cierre de la venta. Todo ese proceso también permite el posicionamiento de la empresa en los diferentes públicos.

Duración: 24 horas.

Materiales de formación a consultar:

Para la elaboración apropiada de la evidencia, el aprendiz debe apropiarse los contenidos vistos en el componente formativo: **Merchandising, demostración y presentación en el punto de ventas.**

Evidencias:

A continuación, se describen las acciones y las correspondientes evidencias que conforman la actividad de aprendizaje:

❖ **Evidencia Taller exhibición de una categoría. GA5-260101047-AA3-EV01**



1. Observe la conferencia “*Estamos ciegos*” de Jurgen Klarik (<https://www.youtube.com/watch?v=rM-4lBpoFag&t=203s>) acerca de las nuevas formas de entender el mercadeo. Esta información servirá para que se contextualice respecto a la tendencia del marketing basada en las formas de pensar del consumidor (Neuromarketing).
2. Seleccione una categoría de productos, pueden ser productos de consumo masivo o especializado.
3. Teniendo en cuenta los tipos de comunicación, establezca cuál puede ser más efectiva con el público objetivo al que está dirigida esa categoría. En caso de que identifique diferentes públicos, elija el que mayores posibilidades de venta representa.
4. Diseñe una estrategia de exhibición que involucre el diseño de material pop, ubicación en el punto de venta, estrategia de exhibición o demostración, características del producto, modo de comunicación entre otros.
5. Para presentar la estrategia tiene dos opciones:
 - a. Informe en documento de texto con el diseño de la exhibición de la categoría: máximo 10 páginas (portada, bibliografía y 8 páginas de contenido).
 - b. Video donde usted exponga la estrategia: video de máximo 10 minutos en el cual usted explique la estrategia de exhibición de la categoría.
6. Publique el informe o el *link* con el video en el campo de la actividad.

Lineamientos para la entrega del producto:

- **Producto a entregar:** informe con la estrategia de la exhibición de la categoría o video.
- **Formato:** documento de texto (*.doc) o video mp4.
- **Extensión:** según el formato seleccionado.
- Para presentar la evidencia remítase al área de la actividad correspondiente y acceda al espacio:

Taller exhibición de una categoría. GA5-260101047-AA3-EV01.



3.1.4 de aprendizaje GA5-260101047-AA4. Realizar un evento promocional teniendo en cuenta técnicas de exhibición y ventas planteadas por la organización

El evento promocional es una actividad importante para promover los productos en el público objetivo. Para ello, el aprendiz estará en capacidad de realizar el montaje de una tienda (física o virtual) donde aplicará los conocimientos adquiridos durante el estudio del componente formativo, en especial, la toma de decisiones de exhibición, demostración o distribución del producto en el punto de venta.

Duración: 24 horas.

Materiales de formación a consultar:

Para la elaboración apropiada de la evidencia, el aprendiz debe apropiarse los contenidos vistos en el componente formativo: ***Merchandising, demostración y presentación en el punto de ventas.***

Evidencias:

A continuación, se describen las acciones y las correspondientes evidencias que conforman la actividad de aprendizaje:

❖ Evidencia Evento promocional. GA5-260101047-AA4-EV01

Cada aprendiz realizará la propuesta para el diseño de una tienda física o virtual en la cual exhibirá sus productos.

1. Localice su tienda en un sitio real de la ciudad o definir si será virtual, esto es: ● Zona de la ciudad.
 - Dirección exacta (qué ocupará el espacio).
 - Barrios aledaños (de importancia para el sector).
 - Si es virtual, defina un posible nombre o dominio virtual para su tienda.
2. Determine las formas de acceso a su tienda (transporte público, privado, zona de parqueadero y cuál de estos tomaría el *target* de su tienda). Por ejemplo, puede encontrar el mapa de rutas de



Medellín y área metropolitana en la web de la Secretaría de Movilidad o ayudarse de Google Maps. Si es una tienda virtual, igualmente, podrá tener una locación física.

3. Describa su público objetivo de acuerdo con sus características demográficas, geográficas y psicográficas (ver cuadro) y ¿por qué éstos comprarían en su tienda?

Segmentación en mercados de consumo			
Geográfica	Demográfica	Psicográfica	Conductual
Nacionalidad. Región. Tamaño de la ciudad. Densidad poblacional. Clima.	Edad. Sexo. Ingresos. Ocupación. Tamaño de la familia. Nivel de estudios.	Estilo de vida. Personalidad. Actitudes.	Beneficios esperados. Ocasión de compra. Tasa de uso. Grado de lealtad. Lugar de compra.

4. Proponga un diseño del punto de venta, cómo se rota la tienda (la forma cómo su consumidor hace el recorrido por su punto de venta), teniendo en cuenta:

- a) Zona promocional (artículos en promoción).
- b) Vitrina para su tienda (en forma gráfica).
- c) Indique cómo haría una exhibición del producto de línea de la tienda y cómo lo haría para su producto promocional.
- d) Clasificación del surtido de su tienda.

5. Diseñe una actividad promocional para el lanzamiento de su tienda, apoyado en los siguientes elementos:

- a) Fecha de la actividad promocional.
- b) Objetivo que se traza.
- c) Nombre de la campaña (de la actividad promocional).
- d) Estrategias (qué actividades comprenderán la actividad promocional).
- e) Comunicación de la campaña (cómo invitaría a su *target* a visitar su punto de venta ese día).

6. Proponga los siguientes elementos gráficos para implementar en la promoción de su tienda:



- a) Aviso de la tienda.
- b) Tarjeta de personal de la tienda.
- c) Hablador.
- d) Bolsa de la tienda.

7. Planifique el evento en relación con alguna fecha u ocasión especial que le sirva para apalancar la exhibición.

Para la construcción de piezas y diseños, puede tener algunas plantillas desde los siguientes sitios web:

- <http://www.flaticon.com/> (íconos y elementos gráficos).
 - <http://www.freepik.es/> (fotos, ilustraciones, iconos, PSD y vectores gratis para webs, banners, presentaciones, revistas, publicidad).

Lineamientos para la entrega del producto:

- **Producto a entregar:** documento o presentación con la estrategia del evento.
- **Formato:** documento de texto (*.doc) o presentación de diapositivas (*.ppt).
- **Extensión:** según el formato seleccionado.
- Para presentar la evidencia remítase al área de la actividad correspondiente y acceda al espacio:

Evento promocional. GA5-260101047-AA4-EV01.

4. ACTIVIDADES DE EVALUACIÓN

Evidencias de Aprendizaje	Criterios de Evaluación	Técnicas e Instrumentos de Evaluación
Evidencia de conocimiento: Cuestionario sobre el producto, servicios y	Determina las necesidades y deseos del cliente según segmento de mercado.	Cuestionario: IE-GA5- 260101047-AA1-EV1



portafolio comercial. GA5-260101047-AA1-EV1		
Evidencia de desempeño: Taller de portafolio de productos y componentes de la propuesta comercial. GA4- 260101047-AA2-EV1	Reconoce los productos y servicios a partir del portafolio comercial	Lista de chequeo: IE-GA5- 260101047-AA2-EV1
Evidencia de producto: Propuesta Comercial. GA5- 260101047-AA3-EV1	Utiliza herramientas ofimáticas para la elaboración de la propuesta comercial según requerimientos de la organización.	Lista de chequeo: IE-GA5- 260101047-AA3-EV1

1. GLOSARIO DE TERMINOS

Competitividad: capacidad de la sociedad para hacerle frente al desafío de la economía global y al proceso de internacionalización, creando ventajas competitivas sostenibles y al mismo tiempo incrementar sus niveles de bienestar. Capacidad de competir eficientemente en los mercados incrementando a la vez los ingresos reales.

Digital: perteneciente o relativo a los dedos. Dicho de un dispositivo o sistema: Que crea, presenta, transporta o almacena información mediante la combinación de bits. Que se realiza o trasmite por medios digitales.

Emprendimiento: la palabra viene del francés entrepreneur (pionero), se refiere a la capacidad de hacer un esfuerzo adicional para alcanzar una meta, siendo utilizada para identificar a quien comienza una empresa. Término que fue ligado a empresarios innovadores o aquellos individuos que con su actividad generan inestabilidad en los mercados; actitud orientada a identificar y tomar oportunidades, siendo un instrumento de cambio cultural para crear y agregar valor.



Proactivo: persona que tiene iniciativa y capacidad para anticiparse a problemas o necesidades futuras.

Segmentación de mercado: separación del mercado de un artículo en las categorías de localización, personalidad u otras características para cada división.

STOCK: conjunto de mercancías o productos que se tienen almacenados en espera de su venta o comercialización.

Fidelizar: acción dirigida a conseguir que los clientes mantengan relaciones.

Mercadeo: proceso mediante el cual las empresas crean valor para sus clientes y generan fuertes relaciones con ellos para, en reciprocidad, captar valor de los clientes.

Mercado de consumo: son todas aquellas personas que adquieren o compran bienes y servicios y luego los utilizan para satisfacer sus necesidades finales.

Mercado meta: grupo de personas ideales para adquirir tu servicio o producto, al que debemos dirigir nuestra atención y esfuerzos de marketing.

Mercado: proceso que opera cuando hay personas que actúan como compradores y otras como vendedores de bienes y servicios, generando la acción del intercambio.

Modelo de negocio: herramienta previa al plan de negocio que permitirá definir con claridad qué se va a ofrecer al mercado, cómo se va a hacer, a quién se le va a vender, cómo se le va a vender y de qué forma generar ingresos.

Observación: técnica que consiste en observar atentamente el fenómeno, hecho o caso, tomar información y registrarla para su posterior análisis.

Posicionamiento: forma en que un producto está definido por los consumidores en atributos importantes, y el lugar que ocupa en la mente de los consumidores respecto a los productos competidores.

Prospecto: cliente potencial que encaja con las características del cliente ideal, dispone de los medios para comprar (dinero) y está autorizado a tomar decisiones de compra.

Retener: sucede cuando una empresa planifica un conjunto de estrategias de fidelización y acciones para mantener a los clientes actuales a largo plazo.

Segmento de mercado: grupo de consumidores (en su mayoría homogéneo, ya sea por determinadas



características o por sus necesidades), que son identificados como un mercado que presenta deseos o hábitos de compra parecidas y que potencialmente responderían similar a la estrategia desarrollada por el mix de marketing.

Ventas: actividades relacionadas con la venta o la cantidad de bienes vendidos en un período de tiempo determinado. La entrega de un servicio por un costo también se considera una venta.

El target: un target es el público de interés al que se dirige una empresa con el fin de establecer relaciones comerciales. Este público está conformado por clientes potenciales que cumplen con ciertas características que los hacen proclives a consumir un producto o contratar un servicio específico.

El merchandising: (término inglés compuesto por la palabra merchandise, cuyo significado es mercancía y la terminación -ing, que significa acción¹²), promoción comercial o comercialización³ es la parte de la mercadotecnia que tiene por objeto aumentar la rentabilidad en el punto de venta. Son actividades que estimulan la compra en el punto de venta. Es el conjunto de estudios y técnicas comerciales que permiten ofrecer el producto o servicio en las mejores condiciones, tanto físicas como psicológicas, al consumidor final.

5. Referentes bibliográficos

Kotler, P., & Armstrong, G. (2003). Fundamentos de marketing. Pearson educación.

Lane, K., & Kotler, P. (2006). Dirección de marketing. Duodécima Edición, Editorial Pearson.

Mejía, M. C. L. (2009). ¿CÓMO PUEDO MEJORAR EL SERVICIO A CLIENTE? Técnicas para perfeccionar la actitud en el servicio al cliente.



6. CONTROL DEL DOCUMENTO

	Nombre	Cargo	Dependencia	Fecha
Autor (es)	Adriana Mónica Reyes Palma	Instructor	Articulación con la Media	15/04/2025
	Mónica Adriana Mondragón Gómez	Instructor		
	Hadson David Morales Castillo	Instructor		
	Johnny Cordero Acuña	Instructor		
	Richard Molina Poveda	Instructor		