



PROCESO DIRECCIÓN DE FORMACIÓN PROFESIONAL INTEGRAL FORMATO GUÍA DE APRENDIZAJE

1. IDENTIFICACIÓN DE LA GUÍA DE APRENDIZAJE

- Denominación del Programa de Formación: FORMULACIÓN DEL PLAN DE MARKETING
- Código y Versión del Programa de Formación: 12410006 - V 1
- Competencia: 260101009 - Evaluar estrategias de mercadeo de acuerdo con objetivos comerciales
- Resultados de Aprendizaje a Alcanzar:
 - RAP 1. Analizar componentes del plan teniendo en cuenta variables de mercadeo y necesidades de la organización.
 - RAP 2. Formular plan de marketing de acuerdo con análisis situacional.
 - RAP 3. Definir procedimiento de auditoría de mercadeo de acuerdo con herramientas, técnicas y con políticas de la empresa.
- Duración de la Guía: 48 Horas (30 horas Acompañamiento y 18 horas Independiente).

2. PRESENTACIÓN

Las nuevas tendencias de la economía global han influido de manera directa en el quehacer de las empresas colombianas, llevándolas a reflexionar sobre las posibilidades que tienen frente a los procesos de globalización, el impacto de la evolución de la tecnología y las comunicaciones y un consumidor cada vez más exigente e informado.

Este nuevo escenario requiere de empresas cada vez más comprometidas con la investigación de los mercados y de las tendencias del entorno, identificando las nuevas políticas de desarrollo impulsadas por el gobierno nacional, las nuevas empresas y/o productos que ingresan a competir en el sector, las oportunidades que se presentan para abrir nuevos mercados, los nuevos insumos que son producidos y que le permiten dar un valor agregado a su producto y/o servicio. Dicha información les permitirá a los directivos de la organización redireccionar sus estrategias comerciales, determinando oportunidades de mercado que lleven al logro de sus objetivos organizacionales, tomando las decisiones más acertadas, con respecto a las innovaciones que aplicarán a sus productos y/o servicios, para hacerlos más competitivos y lograr mayor crecimiento económico.

Con el desarrollo de esta guía, los aprendices estarán en capacidad de formular el Plan de Marketing para el producto o servicio seleccionado con base en el estudio del mercado definido.



3. FORMULACIÓN DE LAS ACTIVIDADES DE APRENDIZAJE

ACTIVIDAD DE APRENDIZAJE N° 1 Elabore la Planeación Estratégica de la empresa y realice el Diagnóstico de Mercados para el producto seleccionado utilizando las herramientas DOFA y PESTEL.	Descripción de la actividad	
	Desarrolle esta Actividad en WORD aplicando las normas ICONTEC para trabajos escritos (https://normasicontec.co/) y súbala a su Carpeta de Evidencias en formato PDF.	
AMBIENTE Y MATERIALES DE FORMACIÓN REQUERIDOS: Ambiente de Formación Convencional – Sala de Sistemas. Televisor, computadores, tablero, pupitres, mesa, silla, marcadores, bolígrafos, lápices, borradores.	Tiempo para el desarrollo de la actividad:	
	Acompañamiento 10 horas	Autónomo 16 horas

ACTIVIDAD DE APRENDIZAJE N° 2 Formule el Plan de Marketing, diseñando las Estrategias y Tácticas con base en las 4P's del Marketing Mix que permitan alcanzar los objetivos propuestos.	Descripción de la actividad	
	Desarrolle esta Actividad en WORD aplicando las normas ICONTEC para trabajos escritos (https://normasicontec.co/) y súbala a su Carpeta de Evidencias en formato PDF.	
AMBIENTE Y MATERIALES DE FORMACIÓN REQUERIDOS: Ambiente de Formación Convencional – Sala de Sistemas. Televisor, computadores, tablero, pupitres, mesa, silla, marcadores, bolígrafos, lápices, borradores.	Tiempo para el desarrollo de la actividad:	
	Acompañamiento 10 horas	Autónomo 16 horas

ACTIVIDAD DE APRENDIZAJE N° 3 Formule el Plan de Mejora Continua con base en los resultados del Plan de Marketing, de acuerdo con el Ciclo Deming (P-H-V-A).	Descripción de la actividad	
	Desarrolle esta Actividad en WORD aplicando las normas ICONTEC para trabajos escritos (https://normasicontec.co/) y súbala a su Carpeta de Evidencias en formato PDF.	
AMBIENTE Y MATERIALES DE FORMACIÓN REQUERIDOS: Ambiente de Formación Convencional – Sala de Sistemas. Televisor, computadores, tablero, pupitres, mesa, silla, marcadores, bolígrafos, lápices, borradores.	Tiempo para el desarrollo de la actividad:	
	Acompañamiento 10 horas	Autónomo 16 horas



4. ACTIVIDADES DE EVALUACIÓN

Evidencias de Aprendizaje	Criterios de Evaluación	Técnicas e Instrumentos de Evaluación
Evidencia de Conocimiento: Formule el Plan de Mejora Continua con base en los resultados del Plan de Marketing, de acuerdo con el Ciclo Deming (P-H-V-A).	Plantea procesos de mejora acordes con índices de gestión y objetivos de la organización.	Técnica: Análisis de Contenido Instrumento: Escala de Estimación
Evidencia de Desempeño: Formule el Plan de Marketing, diseñando las Estrategias y Tácticas con base en las 4P's del Marketing Mix que permitan alcanzar los objetivos propuestos.	<ul style="list-style-type: none">• Elabora el Plan de Marketing de acuerdo con el análisis situacional y objetivos de la organización.• Sustenta el Plan de Marketing de acuerdo con necesidades de la empresa.	Técnica: Análisis de Contenido Instrumento: Rúbrica de evaluación.
Evidencia de Producto: Elabore la Planeación Estratégica de la empresa y realice el Diagnóstico de Mercados para el producto seleccionado utilizando las herramientas DOFA y PESTEL.	<ul style="list-style-type: none">• Determina el procedimiento para constituir el plan de mercadeo de acuerdo con objetivos de la empresa.• Utiliza herramientas de análisis de mercados de acuerdo con necesidades del plan.• Consolida la situación actual de la empresa teniendo en cuenta diferentes métodos de análisis.	Técnica: Análisis de Contenido Instrumento: Escala de Estimación

5. GLOSARIO DE TÉRMINOS

BENCHMARKING. Metodología que promueve la incorporación en las empresas de prácticas y métodos exitosos, no importa donde estén. Incita a ser creativos mediante la copia de estrategia, productos y procesos aplicados en otras áreas, no necesariamente similares a la de la empresa que los implanta.

BIENES DE CONSUMO. Productos elaborados expresamente para que los utilice el consumidor final, en contraposición a aquellos que se fabrican para revenderlos o utilizarlos en la fabricación de otros artículos.

BIENES INDUSTRIALES. Artículos utilizados para producir otros bienes para su reventa.



COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR. Forma que un individuo llega a las decisiones relativas a la selección, compra y uso de bienes y servicios.

COMUNICACIÓN. Transmisión de un mensaje de un emisor a un receptor.

COMUNICACIONES DE MERCADEO. Mensajes creados con el propósito de facilitar el proceso de mercadeo, como, por ejemplo, el texto de un anuncio publicitario, catálogos, etc.

CONSUMIDOR. Persona que compra productos de consumo. En mercadeo se aplica a todo comprador.

DEMANDA TOTAL: La demanda total del mercado para un producto es el volumen total que adquiere un grupo de clientes definido, en un área geográfica definida, dentro de un período definido, en un ambiente de mercadeo definido, bajo un programa de mercadeo definido.

DEMOGRAFÍA. Estudio de la población humana en términos de tamaño, densidad, ubicación, edad, sexo, raza, ocupación y otras variables similares. Se aplica a las estadísticas que describen a compradores potenciales en función de factores tales como edad, sexo, educación y nivel de ingresos.

DESARROLLO DE PRODUCTOS NUEVOS. Proceso de determinar necesidades de mercado y elaborar productos para satisfacerlas.

DESARROLLO DEL MERCADO (market development): Atracción de nuevos clientes hacia los productos existentes.

DIFERENCIACIÓN DE MARCA. Grado en que una marca consigue establecer una imagen y atributos funcionales que la diferencia positivamente de otras marcas.

DIFUSIÓN. Proceso por el que los consumidores aceptan productos nuevos. Comienza con la aceptación de éstos por los innovadores y prosigue con los adoptadores iniciales, la mayoría temprana, la mayoría tardía y los rezagados.

DISTRIBUCIÓN COMERCIAL. Las diversas actividades de distribución realizadas por numerosas personas y entidades que actúan como eslabones intermediarios y colaboran en el proceso de intercambio de productos es lo que se denomina "distribución comercial". Se realiza por medio de los canales de distribución.

DISTRIBUCIÓN EXCLUSIVA. Situación en la que un fabricante cede derechos de distribución exclusivos a un intermediario en un territorio en particular.

DISTRIBUCIÓN FÍSICA. Proceso por el que los bienes se transfieren del fabricante, pasando por varios intermediarios, hasta llegar al cliente, que incluye funciones tales como envíos, control de inventario en almacenes, procesamiento de pedidos y servicio a la clientela.

DISTRIBUCIÓN SELECTIVA. Uso de un número pequeño, pero cuidadosamente seleccionado de detallistas para que manejen una línea de productos.

EFFECTIVIDAD. La efectividad de un sistema de ventas está relacionada con varios factores: tipo y calidad del producto, el precio, las habilidades y preparación del vendedor.



ESTRATEGIA DE MERCADEO. Plan general para usar los elementos de la mezcla de mercadeo con el fin de desarrollar el programa correspondiente.

HÁBITO DE COMPRA: Modo acostumbrado de comportarse del comprador con respecto a los lugares de compra, desplazamientos, tipos de establecimientos visitados, frecuencia de compra, momento de la compra y clases de productos adquiridos, así como los criterios de elección que regularmente utiliza y las actitudes y opiniones que suele tener sobre los establecimientos comerciales.

INVESTIGACIÓN DE MERCADEO. Recopilación, registro y análisis sistemático de la información concerniente a la comercialización de productos y servicios.

LÍNEA DE PRODUCTOS. Grupo de productos que se relacionan entre sí ya sea porque funcionan de manera similar, son vendidos al mismo grupo de clientes, son vendidos por medio de los mismos almacenes, o están dentro de un rango de precios similares.

LOGÍSTICA: Concepto amplio aplicado a todas las fases de distribución de los productos, incluyendo todos los eslabones de la cadena distribución, requeridos para hacer llegar el producto hasta el cliente final. La logística (término de origen militar) se encarga de optimizar fletes, asegurarse que los productos vayan bien transportados, calcular tiempos de espera y de descarga, manejo y control de almacenamiento. El objetivo final de la logística es disminuir los niveles de inventario y optimizar el funcionamiento de toda la cadena de distribución.

LOGOTIPO: Abreviado "Logo". Es la marca, el símbolo de una empresa.

MARCA: Un nombre, término, signo, símbolo o diseño, o la combinación de todos ellos, que tiende a identificar bienes o servicios de un vendedor o grupo de vendedores y diferenciarlo de los de la competencia.

MEZCLA DE MERCADEO. Los elementos de la mezcla de mercadeo incluyen producto, precio, promoción y distribución. En la cantidad o mezcla perfecta logran crear la atracción y satisfacción de los clientes.

PLAN: "Intención, proyecto. Modelo sistemático de una actuación pública o privada, que se elabora anticipadamente para dirigirla y encauzarla. Escrito en que sumariamente se precisan los detalles para realizar una obra".

PRODUCTO. Cualquier elemento tangible o intangible que puede ofrecerse a un mercado para su atención, adquisición, uso o consumo.

PRUEBA DE MERCADO. Proceso por el que se prueba un producto nuevo en una región limitada que se considera representativa del mercado general. La información de cada prueba se extrapola y proyecta al mercado completo para fines de planeación.

PUBLICIDAD. Cualquier forma pagada y no personal de presentación y promoción de ideas, bienes, o servicios por un patrocinador identificado.

SEGMENTACIÓN DEL MERCADO. División arbitraria del mercado total en grupos de compradores potenciales, para hacer coincidir en forma eficiente la oferta con la demanda o necesidad actual, del grupo definido como segmento.



SISTEMA DE INFORMACIÓN DE MERCADEO. Un grupo de personas, equipos y procedimientos trabajando conjuntamente para obtener, analizar, evaluar y distribuir información exacta y en tiempo a los que toman decisiones de mercadeo en una organización.

6. REFERENTES BIBLIOGRÁFICOS

- Kotler, P. y Armstrong, G. (2008). *Fundamentos de Marketing*. 8ª. edición. México: Editorial Pearson.
- Echeverri Cañas, L. (2009). *Marketing práctico*. 1ª. Edición. StarBook. Colombia.
- De Bono, E. (1974). *Manual de la sabiduría: nuevos hábitos del pensamiento para agilizar la mente y potenciar la creatividad*. Paidós Ibérica, Barcelona.

Webgrafía:

- Neuronilla – Desarrollo de la creatividad
<https://www.neuronilla.com/desarrolla-creatividad/tecnicas-creatividad/>
- Crea Business Idea. *Manual de la creatividad empresarial*. Consultado en http://www.creabusinessidea.com/creativo_noticias_detalle.php?id=172
- Gutiérrez Gómez, J. *Generación y captura de ideas, un reto para la innovación*. Universidad Eafit, Medellín Colombia. Consultado en <http://www.eafit.edu.co/cice/emprendedores-eafit/Documents/Generacion-y-Captura-de-Ideas-Un-Reto-para-la-Innovacion.pdf>
- Herrera González, R. y Gutiérrez Gutiérrez, J. *Conocimiento, innovación y desarrollo*. Universidad de Costa Rica. Consultado en: <http://catedrainnovacion.ucr.ac.cr/librocid.pdf>

7. CONTROL DEL DOCUMENTO

	Nombre	Cargo	Dependencia	Fecha
Autor (es)	Pier Paolo Oviedo Dussán	Instructor	Complementaria - CIDE	Febrero 2026

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

	Nombre	Cargo	Dependencia	Fecha	Razón del Cambio
Autor (es)					



PROCESO DIRECCIÓN DE FORMACIÓN PROFESIONAL INTEGRAL FORMATO GUÍA DE APRENDIZAJE

1. IDENTIFICACIÓN DE LA GUÍA DE APRENDIZAJE

- Denominación del Programa de Formación: EMPRENDIMIENTO DIGITAL
- Código y Versión del Programa de Formación: 62360012 - V 1
- Competencia: 240201533 - Fomentar cultura emprendedora según habilidades y competencias personales
- Resultados de Aprendizaje a Alcanzar:
 - RAP 1. Determinar las competencias emprendedoras de acuerdo con los postulados de la UNESCO.
 - RAP 2. Establecer herramientas digitales de acuerdo con la idea de negocio.
 - RAP 3. Estructurar el modelo de negocio de acuerdo con la tecnología digital seleccionada.
- Duración de la Guía: 48 Horas (18 horas Acompañamiento y 30 horas Independiente).

2. PRESENTACIÓN

Las nuevas tendencias de la economía global han influido de manera directa en el quehacer de las empresas colombianas, llevándolas a reflexionar sobre las posibilidades que tienen frente a los procesos de globalización, el impacto de la evolución de la tecnología y las comunicaciones y un consumidor cada vez más exigente e informado.

Este nuevo escenario requiere de empresas cada vez más comprometidas con la investigación de los mercados y de las tendencias del entorno, identificando las nuevas políticas de desarrollo impulsadas por el gobierno nacional, las nuevas empresas y/o productos que ingresan a competir en el sector, las oportunidades que se presentan para abrir nuevos mercados, los nuevos insumos que son producidos y que le permiten dar un valor agregado a su producto y/o servicio. Dicha información les permitirá a los directivos de la organización redireccionar sus estrategias comerciales, determinando oportunidades de mercado que lleven al logro de sus objetivos organizacionales, tomando las decisiones más acertadas, con respecto a las innovaciones que aplicarán a sus productos y/o servicios, para hacerlos más competitivos y lograr mayor crecimiento económico.

Con el desarrollo de esta guía, los aprendices estarán en capacidad de formular el Plan de Marketing para el producto o servicio seleccionado con base en el estudio del mercado definido.



3. FORMULACIÓN DE LAS ACTIVIDADES DE APRENDIZAJE

ACTIVIDAD DE APRENDIZAJE N° 1 Taller - Elementos y competencias de la cultura emprendedora	Descripción de la actividad	
	Desarrolle esta Actividad en WORD aplicando las normas ICONTEC para trabajos escritos (https://normasicontec.co/) y súbala a su Carpeta de Evidencias en formato PDF.	
AMBIENTE Y MATERIALES DE FORMACIÓN REQUERIDOS: Ambiente de Formación Convencional – Sala de Sistemas. Televisor, computadores, tablero, pupitres, mesa, silla, marcadores, bolígrafos, lápices, borradores.	Tiempo para el desarrollo de la actividad:	
	Acompañamiento 6 horas	Autónomo 10 horas

ACTIVIDAD DE APRENDIZAJE N° 2 Taller - Herramientas digitales: página web y redes sociales	Descripción de la actividad	
	Desarrolle esta Actividad en WORD aplicando las normas ICONTEC para trabajos escritos (https://normasicontec.co/) y súbala a su Carpeta de Evidencias en formato PDF.	
AMBIENTE Y MATERIALES DE FORMACIÓN REQUERIDOS: Ambiente de Formación Convencional – Sala de Sistemas. Televisor, computadores, tablero, pupitres, mesa, silla, marcadores, bolígrafos, lápices, borradores.	Tiempo para el desarrollo de la actividad:	
	Acompañamiento 6 horas	Autónomo 10 horas

ACTIVIDAD DE APRENDIZAJE N° 3 Taller - Modelo de negocio CANVAS	Descripción de la actividad	
	Desarrolle esta Actividad en WORD aplicando las normas ICONTEC para trabajos escritos (https://normasicontec.co/) y súbala a su Carpeta de Evidencias en formato PDF.	
AMBIENTE Y MATERIALES DE FORMACIÓN REQUERIDOS: Ambiente de Formación Convencional – Sala de Sistemas. Televisor, computadores, tablero, pupitres, mesa, silla, marcadores, bolígrafos, lápices, borradores.	Tiempo para el desarrollo de la actividad:	
	Acompañamiento 6 horas	Autónomo 10 horas



4. ACTIVIDADES DE EVALUACIÓN

Evidencias de Aprendizaje	Criterios de Evaluación	Técnicas e Instrumentos de Evaluación
Evidencia de Conocimiento: Taller - Elementos y competencias de la cultura emprendedora	Describe los componentes del comportamiento emprendedor de acuerdo con referentes teóricos. Analiza las competencias emprendedoras según los postulados de la UNESCO.	Técnica: Análisis de Contenido Instrumento: Cuestionario
Evidencia de Producto: Taller - Herramientas digitales: página web y redes sociales	Selecciona las tecnologías digitales de acuerdo con la idea de negocio. Estructura las actividades de la estrategia digital según la idea de negocio.	Técnica: Análisis de Contenido Instrumento: Escala de Estimación
Evidencia de Desempeño: Taller - Modelo de negocio CANVAS	Reconoce los elementos clave de modelo de negocio de acuerdo con herramienta seleccionada. Construye el modelo de negocio según la estrategia digital seleccionada.	Técnica: Observación Seguimiento Instrumento: Lista de Chequeo

5. GLOSARIO DE TÉRMINOS

BENCHMARKING. Metodología que promueve la incorporación en las empresas de prácticas y métodos exitosos, no importa donde estén. Incita a ser creativos mediante la copia de estrategia, productos y procesos aplicados en otras áreas, no necesariamente similares a la de la empresa que los implanta.

BIENES DE CONSUMO. Productos elaborados expresamente para que los utilice el consumidor final, en contraposición a aquellos que se fabrican para revenderlos o utilizarlos en la fabricación de otros artículos.

BIENES INDUSTRIALES. Artículos utilizados para producir otros bienes para su reventa.

COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR. Forma que un individuo llega a las decisiones relativas a la selección, compra y uso de bienes y servicios.

COMUNICACIÓN. Transmisión de un mensaje de un emisor a un receptor.

COMUNICACIONES DE MERCADEO. Mensajes creados con el propósito de facilitar el proceso de mercadeo, como, por ejemplo, el texto de un anuncio publicitario, catálogos, etc.



CONSUMIDOR. Persona que compra productos de consumo. En mercadeo se aplica a todo comprador.

DEMANDA TOTAL: La demanda total del mercado para un producto es el volumen total que adquiere un grupo de clientes definido, en un área geográfica definida, dentro de un período definido, en un ambiente de mercadeo definido, bajo un programa de mercadeo definido.

DEMOGRAFÍA. Estudio de la población humana en términos de tamaño, densidad, ubicación, edad, sexo, raza, ocupación y otras variables similares. Se aplica a las estadísticas que describen a compradores potenciales en función de factores tales como edad, sexo, educación y nivel de ingresos.

DESARROLLO DE PRODUCTOS NUEVOS. Proceso de determinar necesidades de mercado y elaborar productos para satisfacerlas.

DESARROLLO DEL MERCADO (market development): Atracción de nuevos clientes hacia los productos existentes.

DIFERENCIACIÓN DE MARCA. Grado en que una marca consigue establecer una imagen y atributos funcionales que la diferencia positivamente de otras marcas.

DIFUSIÓN. Proceso por el que los consumidores aceptan productos nuevos. Comienza con la aceptación de éstos por los innovadores y prosigue con los adoptadores iniciales, la mayoría temprana, la mayoría tardía y los rezagados.

DISTRIBUCIÓN COMERCIAL. Las diversas actividades de distribución realizadas por numerosas personas y entidades que actúan como eslabones intermediarios y colaboran en el proceso de intercambio de productos es lo que se denomina "distribución comercial". Se realiza por medio de los canales de distribución.

DISTRIBUCIÓN EXCLUSIVA. Situación en la que un fabricante cede derechos de distribución exclusivos a un intermediario en un territorio en particular.

DISTRIBUCIÓN FÍSICA. Proceso por el que los bienes se transfieren del fabricante, pasando por varios intermediarios, hasta llegar al cliente, que incluye funciones tales como envíos, control de inventario en almacenes, procesamiento de pedidos y servicio a la clientela.

DISTRIBUCIÓN SELECTIVA. Uso de un número pequeño, pero cuidadosamente seleccionado de detallistas para que manejen una línea de productos.

EFFECTIVIDAD. La efectividad de un sistema de ventas está relacionada con varios factores: tipo y calidad del producto, el precio, las habilidades y preparación del vendedor.

ESTRATEGIA DE MERCADEO. Plan general para usar los elementos de la mezcla de mercadeo con el fin de desarrollar el programa correspondiente.

HÁBITO DE COMPRA: Modo acostumbrado de comportarse del comprador con respecto a los lugares de compra, desplazamientos, tipos de establecimientos visitados, frecuencia de compra, momento de la compra y clases de productos adquiridos, así como los criterios de elección que regularmente utiliza y las actitudes y opiniones que suele tener sobre los establecimientos comerciales.



INVESTIGACIÓN DE MERCADEO. Recopilación, registro y análisis sistemático de la información concerniente a la comercialización de productos y servicios.

LÍNEA DE PRODUCTOS. Grupo de productos que se relacionan entre sí ya sea porque funcionan de manera similar, son vendidos al mismo grupo de clientes, son vendidos por medio de los mismos almacenes, o están dentro de un rango de precios similares.

LOGÍSTICA: Concepto amplio aplicado a todas las fases de distribución de los productos, incluyendo todos los eslabones de la cadena distribución, requeridos para hacer llegar el producto hasta el cliente final. La logística (término de origen militar) se encarga de optimizar fletes, asegurarse que los productos vayan bien transportados, calcular tiempos de espera y de descarga, manejo y control de almacenamiento. El objetivo final de la logística es disminuir los niveles de inventario y optimizar el funcionamiento de toda la cadena de distribución.

LOGOTIPO: Abreviado "Logo". Es la marca, el símbolo de una empresa.

MARCA: Un nombre, término, signo, símbolo o diseño, o la combinación de todos ellos, que tiende a identificar bienes o servicios de un vendedor o grupo de vendedores y diferenciarlo de los de la competencia.

MEZCLA DE MERCADEO. Los elementos de la mezcla de mercadeo incluyen producto, precio, promoción y distribución. En la cantidad o mezcla perfecta logran crear la atracción y satisfacción de los clientes.

PLAN: "Intención, proyecto. Modelo sistemático de una actuación pública o privada, que se elabora anticipadamente para dirigirla y encauzarla. Escrito en que sumariamente se precisan los detalles para realizar una obra".

PRODUCTO. Cualquier elemento tangible o intangible que puede ofrecerse a un mercado para su atención, adquisición, uso o consumo.

PRUEBA DE MERCADO. Proceso por el que se prueba un producto nuevo en una región limitada que se considera representativa del mercado general. La información de cada prueba se extrapola y proyecta al mercado completo para fines de planeación.

PUBLICIDAD. Cualquier forma pagada y no personal de presentación y promoción de ideas, bienes, o servicios por un patrocinador identificado.

SEGMENTACIÓN DEL MERCADO. División arbitraria del mercado total en grupos de compradores potenciales, para hacer coincidir en forma eficiente la oferta con la demanda o necesidad actual, del grupo definido como segmento.

SISTEMA DE INFORMACIÓN DE MERCADEO. Un grupo de personas, equipos y procedimientos trabajando conjuntamente para obtener, analizar, evaluar y distribuir información exacta y en tiempo a los que toman decisiones de mercadeo en una organización.



6. REFERENTES BIBLIOGRÁFICOS

- Kotler, P. y Armstrong, G. (2008). *Fundamentos de Marketing*. 8ª. edición. México: Editorial Pearson.
- Echeverri Cañas, L. (2009). *Marketing práctico*. 1ª. Edición. StarBook. Colombia.
- De Bono, E. (1974). *Manual de la sabiduría: nuevos hábitos del pensamiento para agilizar la mente y potenciar la creatividad*. Paidós Ibérica, Barcelona.

Webgrafía:

- Neuronilla – Desarrollo de la creatividad
<https://www.neuronilla.com/desarrolla-creatividad/tecnicas-creatividad/>
- Crea Business Idea. *Manual de la creatividad empresarial*. Consultado en http://www.creabusinessidea.com/creativo_noticias_detalle.php?id=172
- Gutiérrez Gómez, J. *Generación y captura de ideas, un reto para la innovación*. Universidad Eafit, Medellín Colombia. Consultado en <http://www.eafit.edu.co/cice/emprendedores-eafit/Documents/Generacion-y-Captura-de-Ideas-Un-Reto-para-la-Innovacion.pdf>
- Herrera González, R. y Gutiérrez Gutiérrez, J. *Conocimiento, innovación y desarrollo*. Universidad de Costa Rica. Consultado en: <http://catedrainnovacion.ucr.ac.cr/librocid.pdf>

7. CONTROL DEL DOCUMENTO

	Nombre	Cargo	Dependencia	Fecha
Autor (es)	Pier Paolo Oviedo Dussán	Instructor	Complementaria - CIDE	febrero 2026

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

	Nombre	Cargo	Dependencia	Fecha	Razón del Cambio
Autor (es)					



PROCESO DIRECCIÓN DE FORMACIÓN PROFESIONAL INTEGRAL FORMATO GUÍA DE APRENDIZAJE

1. IDENTIFICACIÓN DE LA GUÍA DE APRENDIZAJE

- Denominación del Programa de Formación: Surtir productos según plan y técnicas de merchandising.
- Código y Versión del Programa de Formación: 63220005 - V1
- Competencia: 260101062 - Surtir productos según plan y técnicas de merchandising.
- Resultados de Aprendizaje a Alcanzar:
 - RAP 1. Definir condiciones de exhibición de acuerdo con espacio y disponibilidad de producto.
 - RAP 2. Proyectar la exhibición de acuerdo con planimetría de góndola y/o stand y características de la superficie comercial.
 - RAP 3. Verificar la efectividad de la exhibición de acuerdo con manual de merchandising en punto de venta y el impacto en los clientes.
- Duración de la Guía: 48 Horas (22 horas Acompañamiento y 26 horas Independiente).

2. PRESENTACIÓN

El retail actual debe ofrecer soluciones de valor real, teniendo a los clientes en mente y como objetivo de sus acciones en lugar de centrar la atención en los intereses de la empresa. Para ello, deberá construir un ecosistema que ofrezca una variedad de modalidades que incluya tiendas físicas, comercio electrónico, redes sociales, market places, entregas a domicilio, recibo en la tienda, etc.; todos estos escenarios con elementos estratégicos de exhibición. Para ellos, los retailers y los proveedores deben trabajar de manera conjunta, buscando compartir información y unir fuerzas para fortalecer la relación con el cliente (Schol, 2022). El entorno se convierte en un gran influenciador en la toma de decisiones de compra por parte de consumidor final teniendo en cuenta la estética, dinámica comercial y de exhibición que las góndolas o stands en supermercados, tiendas o superettes; son probablemente los vendedores silenciosos. Como punto primordial la aplicación de tácticas de visibilidad de productos, la circulación y la optimización de la superficie impulsa la conexión de los shopper con el punto de venta, las marcas, el talento humano y/o cliente interno disponible para el impulso y demostración de los atributos, características, beneficios del bien o servicio.

En este contexto, se evidencia la importancia de contar con talento humano capacitado para las prácticas comerciales y de exhibición de acuerdo con las características del producto y/o servicio y de consumidor final en todos los escenarios comerciales, incluidas las pequeñas y medianas empresas y/o formatos. De esta manera, en cumplimiento de su misión, el SENA ofrece el programa de Formación Complementaria en EXHIBICIÓN DE PRODUCTOS PARA SUPERFICIES COMERCIALES encaminado a Mercaderistas e Impulsadores y afines que desempeñan actividades comerciales y de mercadeo en puntos de venta con el propósito de actualizarlos en la generación de escenarios atractivos, impulsando la venta silenciosa con la optimización de espacios, el aprovechamiento de las características propias del producto así como de la superficie comercial.



3. FORMULACIÓN DE LAS ACTIVIDADES DE APRENDIZAJE

ACTIVIDAD DE APRENDIZAJE N° 1 Taller Recibo, Almacenamiento y Despacho de mercancías	Descripción de la actividad	
	Desarrolle esta Actividad en WORD aplicando las normas ICONTEC para trabajos escritos (https://normasicontec.co/) y súbala a su Carpeta de Evidencias en formato PDF.	
AMBIENTE Y MATERIALES DE FORMACIÓN REQUERIDOS: Ambiente de Formación Convencional – Sala de Sistemas. Televisor, computadores, tablero, pupitres, mesa, silla, marcadores, bolígrafos, lápices, borradores.	Tiempo para el desarrollo de la actividad:	
	Acompañamiento 8 horas	Autónomo 8 horas

ACTIVIDAD DE APRENDIZAJE N° 2 Consulta sobre Productos, Inventarios, Merchandising y Formatos Comerciales.	Descripción de la actividad	
	Desarrolle esta Actividad en WORD aplicando las normas ICONTEC para trabajos escritos (https://normasicontec.co/) y súbala a su Carpeta de Evidencias en formato PDF.	
AMBIENTE Y MATERIALES DE FORMACIÓN REQUERIDOS: Ambiente de Formación Convencional – Sala de Sistemas. Televisor, computadores, tablero, pupitres, mesa, silla, marcadores, bolígrafos, lápices, borradores.	Tiempo para el desarrollo de la actividad:	
	Acompañamiento 6 horas	Autónomo 8 horas

ACTIVIDAD DE APRENDIZAJE N° 3 Taller Exhibición, Surtido, Merchandising y Servicio al Cliente.	Descripción de la actividad	
	Desarrolle esta Actividad en WORD aplicando las normas ICONTEC para trabajos escritos (https://normasicontec.co/) y súbala a su Carpeta de Evidencias en formato PDF.	
AMBIENTE Y MATERIALES DE FORMACIÓN REQUERIDOS: Ambiente de Formación Convencional – Sala de Sistemas. Televisor, computadores, tablero, pupitres, mesa, silla, marcadores, bolígrafos, lápices, borradores.	Tiempo para el desarrollo de la actividad:	
	Acompañamiento 8 horas	Autónomo 10 horas



4. ACTIVIDADES DE EVALUACIÓN

Evidencias de Aprendizaje	Criterios de Evaluación	Técnicas e Instrumentos de Evaluación
Evidencia de Conocimiento: Taller Recibo, Almacenamiento y Despacho de mercancías	<ul style="list-style-type: none">• Determina el surtido de acuerdo con stock de inventarios en bodega.• Controlar averías, vencidos y próximos a vencer con inventario de acuerdo con los tiempos de entrega y condiciones de almacenamiento.• Recoge información de venta por producto para establecer el sugerido de pedido.	Técnica: Análisis de Contenido Instrumento: Rúbrica de evaluación.
Evidencia de Desempeño: Taller Exhibición, Surtido, Merchandising y Servicio al Cliente.	<ul style="list-style-type: none">• Organiza los entrepaños de acuerdo con la estrategia de exhibición para el producto seleccionado.• Dispone el material POP como apoyo a la exhibición de acuerdo con el manual de Merchandising y la normativa en seguridad y salud en el trabajo.• Desecha el material y los residuos de embalajes teniendo en cuenta el manejo ambiental del punto de venta.	Técnica: Análisis de Contenido Instrumento: Rúbrica de evaluación.
Evidencia de Producto: Consulta sobre Productos, Inventarios, Merchandising y Formatos Comerciales.	<ul style="list-style-type: none">• Plantea la exhibición para el lineal de acuerdo con la disponibilidad de métrica del plan de merchandising.• Utiliza técnicas de demostración del producto en punto de venta.• Impulsa el producto con tácticas de degustación y demostración de acuerdo con políticas de la empresa y la superficie comercial.• Aplica las técnicas de negociación según necesidades el consumidor y/o cliente y políticas de la empresa.	Técnica: Análisis de Contenido Instrumento: Escala de Estimación

5. GLOSARIO DE TÉRMINOS

BENCHMARKING. Metodología que promueve la incorporación en las empresas de prácticas y métodos exitosos, no importa donde estén. Incita a ser creativos mediante la copia de estrategia, productos y procesos aplicados en otras áreas, no necesariamente similares a la de la empresa que los implanta.



BIENES DE CONSUMO. Productos elaborados expresamente para que los utilice el consumidor final, en contraposición a aquellos que se fabrican para revenderlos o utilizarlos en la fabricación de otros artículos.

BIENES INDUSTRIALES. Artículos utilizados para producir otros bienes para su reventa.

COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR. Forma que un individuo llega a las decisiones relativas a la selección, compra y uso de bienes y servicios.

COMUNICACIÓN. Transmisión de un mensaje de un emisor a un receptor.

COMUNICACIONES DE MERCADEO. Mensajes creados con el propósito de facilitar el proceso de mercadeo, como, por ejemplo, el texto de un anuncio publicitario, catálogos, etc.

CONSUMIDOR. Persona que compra productos de consumo. En mercadeo se aplica a todo comprador.

DEMANDA TOTAL: La demanda total del mercado para un producto es el volumen total que adquiere un grupo de clientes definido, en un área geográfica definida, dentro de un período definido, en un ambiente de mercadeo definido, bajo un programa de mercadeo definido.

DESARROLLO DE PRODUCTOS NUEVOS. Proceso de determinar necesidades de mercado y elaborar productos para satisfacerlas.

DESARROLLO DEL MERCADO (market development): Atracción de nuevos clientes hacia los productos existentes.

DIFERENCIACIÓN DE MARCA. Grado en que una marca consigue establecer una imagen y atributos funcionales que la diferencia positivamente de otras marcas.

DIFUSIÓN. Proceso por el que los consumidores aceptan productos nuevos. Comienza con la aceptación de éstos por los innovadores y prosigue con los adoptadores iniciales, la mayoría temprana, la mayoría tardía y los rezagados.

DISTRIBUCIÓN COMERCIAL. Las diversas actividades de distribución realizadas por numerosas personas y entidades que actúan como eslabones intermediarios y colaboran en el proceso de intercambio de productos es lo que se denomina "distribución comercial". Se realiza por medio de los canales de distribución.

DISTRIBUCIÓN EXCLUSIVA. Situación en la que un fabricante cede derechos de distribución exclusivos a un intermediario en un territorio en particular.

DISTRIBUCIÓN FÍSICA. Proceso por el que los bienes se transfieren del fabricante, pasando por varios intermediarios, hasta llegar al cliente, que incluye funciones tales como envíos, control de inventario en almacenes, procesamiento de pedidos y servicio a la clientela.

DISTRIBUCIÓN SELECTIVA. Uso de un número pequeño, pero cuidadosamente seleccionado de detallistas para que manejen una línea de productos.

EFFECTIVIDAD. La efectividad de un sistema de ventas está relacionada con varios factores: tipo y calidad del producto, el precio, las habilidades y preparación del vendedor.



ESTRATEGIA DE MERCADEO. Plan general para usar los elementos de la mezcla de mercadeo con el fin de desarrollar el programa correspondiente.

HÁBITO DE COMPRA: Modo acostumbrado de comportarse del comprador con respecto a los lugares de compra, desplazamientos, tipos de establecimientos visitados, frecuencia de compra, momento de la compra y clases de productos adquiridos, así como los criterios de elección que regularmente utiliza y las actitudes y opiniones que suele tener sobre los establecimientos comerciales.

INVESTIGACIÓN DE MERCADEO. Recopilación, registro y análisis sistemático de la información concerniente a la comercialización de productos y servicios.

LÍNEA DE PRODUCTOS. Grupo de productos que se relacionan entre sí ya sea porque funcionan de manera similar, son vendidos al mismo grupo de clientes, son vendidos por medio de los mismos almacenes, o están dentro de un rango de precios similares.

LOGÍSTICA: Concepto amplio aplicado a todas las fases de distribución de los productos, incluyendo todos los eslabones de la cadena distribución, requeridos para hacer llegar el producto hasta el cliente final. La logística (término de origen militar) se encarga de optimizar fletes, asegurarse que los productos vayan bien transportados, calcular tiempos de espera y de descarga, manejo y control de almacenamiento. El objetivo final de la logística es disminuir los niveles de inventario y optimizar el funcionamiento de toda la cadena de distribución.

MARCA: Un nombre, término, signo, símbolo o diseño, o la combinación de todos ellos, que tiende a identificar bienes o servicios de un vendedor o grupo de vendedores y diferenciarlo de los de la competencia.

MEZCLA DE MERCADEO: Los elementos de la mezcla de mercadeo incluyen producto, precio, promoción y distribución. En la cantidad o mezcla perfecta logran crear la atracción y satisfacción de los clientes.

MODELO DE NEGOCIO CANVAS: Es una herramienta de gestión estratégica que te permite conocer los aspectos clave de tu negocio: cómo se relacionan y compensan entre sí. Hace visible la infraestructura, la oferta, los clientes y la situación financiera de tu organización para reconocer las deficiencias y analizar el rendimiento.

PLAN: "Intención, proyecto. Modelo sistemático de una actuación pública o privada, que se elabora anticipadamente para dirigirla y encauzarla. Escrito en que sumariamente se precisan los detalles para realizar una obra".

PRODUCTO. Cualquier elemento tangible o intangible que puede ofrecerse a un mercado para su atención, adquisición, uso o consumo.

PRUEBA DE MERCADO. Proceso por el que se prueba un producto nuevo en una región limitada que se considera representativa del mercado general. La información de cada prueba se extrapola y proyecta al mercado completo para fines de planeación.

PUBLICIDAD. Cualquier forma pagada y no personal de presentación y promoción de ideas, bienes, o servicios por un patrocinador identificado.



SEGMENTACIÓN DEL MERCADO. División arbitraria del mercado total en grupos de compradores potenciales, para hacer coincidir en forma eficiente la oferta con la demanda o necesidad actual, del grupo definido como segmento.

SISTEMA DE INFORMACIÓN DE MERCADEO. Un grupo de personas, equipos y procedimientos trabajando conjuntamente para obtener, analizar, evaluar y distribuir información exacta y en tiempo a los que toman decisiones de mercadeo en una organización.

6. REFERENTES BIBLIOGRÁFICOS

CLARK, T., PIGNEUR, Y., & OSTERWALDER, A. (2013). Tu modelo de negocio. Madrid, España: Grupo Planeta. Obtenido de <https://books.google.com.co/books?id=QtXsXmEL5agC&printsec=frontcover&dq=The+Business+Model+Canvas&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwioyu2zwoL9AhWdFVvKfHbuaCIsQ6AF6BAGIEAI#v=onepage&q&f=false>

CLAVIJO, C. (8 de Junio de 2022). Hubspot.es/sales/modelo-canvas. Obtenido de HubSpot: <https://blog.hubspot.es/sales/modelo-canvas>

CRESPO, M. C. (6 de Abril de 2022). Rdstation.com/blog/es/modelo-canvas-que-es. Obtenido de Rdstation.com: <https://www.rdstation.com/blog/es/modelo-canvas-que-es/>

MÉNDEZ LOZANO, R. (2016). Formulación y Evaluación de Proyectos: enfoque para emprendedores. Bogotá, Colombia: Ecoe Ediciones. Obtenido de <https://elibro-net.bibliotecavirtual.unad.edu.co/es/ereader/unad/130459?>

PAPADAKOS, P., OSTERWALDER, A., PIGNEUR, Y., SMITH, A., & BERNARDA, G. (2015). Diseñando la propuesta de valor. Madrid, España: Grupo Planeta. Obtenido de <https://books.google.com.co/books?id=pzt6BgAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=The+Business+Model+Canvas&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwioyu2zwoL9AhWdFVvKfHbuaCIsQ6AF6BAGIEAI#v=onepage&q&f=false>

STRATEGYZER. (2020). Strategyzer.com/books/business-model-generation. Obtenido de Strategyzer: <https://www.strategyzer.com/books/business-model-generation>

7. CONTROL DEL DOCUMENTO

	Nombre	Cargo	Dependencia	Fecha
Autor (es)	Pier Paolo Oviedo Dussán	Instructor	Complementaria - CIDE	Febrero 2026

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

	Nombre	Cargo	Dependencia	Fecha	Razón del Cambio
Autor (es)					