



PROCESO DE GESTIÓN DE FORMACIÓN PROFESIONAL INTEGRAL

FORMATO GUÍA DE APRENDIZAJE

1. IDENTIFICACIÓN DE LA GUIA DE APRENDIZAJE

- Denominación del Programa de Formación: Mercadeo y Ventas Nivel II.
- Código del Programa de Formación: 63210009.
- Nombre del Proyecto Formativo (si aplica):
- Fase del Proyecto (si aplica):
- Actividad de Proyecto Formativo (si aplica):
- Competencia: Negociar productos y servicios según condiciones del mercado y políticas de la empresa.
- Resultados de Aprendizaje: Utilizar estrategia para apoyar la presentación de los productos o servicios a los clientes teniendo en cuenta características, beneficios y usos de un producto o servicio específico, según protocolo establecido por la empresa.
- Duración de la Guía de Aprendizaje: 150 horas.

2. PRESENTACIÓN

Bienvenido al Nivel II de su formación en Mercadeo y Ventas. En esta etapa, profundizaremos en la conexión estratégica entre los beneficios del producto y las necesidades del cliente. Usted fortalecerá sus habilidades para solucionar problemas reales del sector productivo mediante el diseño de planes de mercado para unidades productivas. Se espera una participación activa y autónoma, integrando el trabajo colaborativo y el uso de las TIC para la construcción de conocimiento profesional.



3. FORMULACIÓN DE LAS ACTIVIDADES DE APRENDIZAJE

3.1 Actividades de reflexión inicial:

Descripción: Participe en el foro "Estrategias de Impacto", analizando cómo el comportamiento de compra y los perfiles de clientes reales afectan la efectividad de una presentación de ventas.

Técnica Didáctica: Lluvia de ideas y reflexión dirigida.

Duración: 10 horas.

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

Descripción: Clasifique productos o servicios de su entorno según su durabilidad, tangibilidad y tipos de bienes (materias primas o partes manufacturadas).

Técnica Didáctica: Matriz de clasificación de productos.

Duración: 20 horas.

3.3 Actividades de apropiación:

Descripción: Estudiar la segmentación del mercado de empresas y de la población.

- Analizar las características intrínsecas y extrínsecas de los productos.
- Comprender los términos de negociación y la legislación comercial vigente.

Evidencias de Aprendizaje: Cuestionario técnico sobre comportamiento de consumo y perfiles de clientes.

Duración: 50 horas.

3.4 Actividades de Transferencia el Conocimiento:

Descripción: Ejecute un simulacro de contacto y venta donde presente a clientes potenciales los beneficios y usos de un producto, apoyándose en el uso de catálogos, manuales o navegadores digitales.

Ambiente requerido: Ambiente polivalente con acceso a TIC.

Instrumentos de evaluación: Lista de chequeo para la demostración de estrategias de presentación.

Duración: 70 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
Planeación	Diseño de planes de mercado para unidades productivas.	Identificar perfiles de clientes y comportamiento de consumo.	Conocimiento: Evaluación escrita sobre tipos de clientes y segmentación.	Define las características del mercado y perfiles de clientes reales y potenciales.	Técnica: Formulación de preguntas. Instrumento: Cuestionario.
Ejecución	Implementación de estrategias de venta.	Contactar y presentar productos a clientes potenciales.	Desempeño: Simulación de presentación de beneficios y usos del producto.	Presenta y argumenta beneficios y características apoyado en manuales o programas.	Técnica: Observación directa. Instrumento: Guía de observación.
Evaluación	Verificación de términos de negociación.	Preparar estrategias de presentación con demostraciones.	Producto: Propuesta de estrategia comercial con uso de muestras y degustaciones.	Prepara estrategias de presentación acudiendo a demostraciones y exhibiciones.	Técnica: Valoración de producto. Instrumento: Lista de chequeo.

5. GLOSARIO DE TÉRMINOS

- ✓ **Comportamiento de consumo:** Estudio de los procesos que intervienen cuando los individuos o grupos seleccionan, compran, usan o desechan productos para satisfacer necesidades.
- ✓ **Segmentación de mercado:** Proceso de dividir la población o el mercado de empresas en grupos con características y necesidades homogéneas para aplicar estrategias específicas.
- ✓ **Producto:** Bien o servicio definido por sus objetivos y características intrínsecas (propias del objeto) y extrínsecas (añadidas por la marca o empaque).



- ✓ **Cliente Potencial:** Persona o empresa que posee el perfil requerido para adquirir un producto o servicio pero que aún no ha realizado la compra.
- ✓ **Términos de Negociación:** Condiciones comerciales acordadas entre las partes, basadas en objetivos estratégicos y la legislación comercial vigente.
- ✓ **Tangibilidad:** Característica de los bienes que pueden ser percibidos por los sentidos, permitiendo su clasificación dentro del mercado.

6. REFERENTES BIBLIOGRÁFICOS

- ✓ SENA. (2010). Diseño de Acciones de Formación Complementaria: Mercadeo y Ventas Nivel II (Código 63210009). SENA. (2010).
- ✓ Programa de Formación: Negociar productos y servicios según condiciones del mercado y políticas de la empresa (Código 230101036). SENA. (2026).

7. CONTROL DEL DOCUMENTO

	Nombre	Cargo	Dependencia	Fecha
Autor (es)	YORDAN RENE VARELA GARCIA	INSTRUCTORA	COMPLEMENTARIA	22/04/2026

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

	Nombre	Cargo	Dependencia	Fecha	Razón del Cambio
Autor (es)					