



PROCESO DE GESTIÓN DE FORMACIÓN PROFESIONAL INTEGRAL FORMATO GUÍA DE APRENDIZAJE

1. . IDENTIFICACIÓN DE LA GUIA DE APRENDIZAJE

- Denominación del Programa de Formación: Técnico en Asesoría Comercial.
- Código del Programa de Formación: 631101- V. 2
- Nombre del Proyecto: Desarrollo estrategias de comercialización para posicionar productos y servicios en MiPymes y/o unidades productivas en el departamento de Boyacá.
- Fase del Proyecto: Evaluación.
- Actividad de Proyecto: mplementar propuesta comercial en la venta de productos y servicios en el evento comercial teniendo en cuenta los requerimientos los clientes
- Competencias: COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS Y SERVICIOS.
- Resultados de Aprendizaje:
 - Ra1 Estructurar propuesta comercial del producto y servicio de acuerdo con el mercado
 - objetivo 3C/144H
 - RA2 efectuar la venta cumpliendo con políticas de la organización 3C/144H

2. PRESENTACIÓN



La comercialización de bienes y servicios es el conjunto de acciones y estrategias (marketing, distribución, ventas) destinadas a llevar productos tangibles o servicios intangibles desde el productor hasta el consumidor final o industrial. Su objetivo es satisfacer necesidades, lograr intercambio económico, y optimizar el flujo comercial a través de diversas modalidades.



Todo esto se resume en “**LA COMERCIALIZACION ES EL PROCESO QUE CONECTA LA EMPRESA CON EL CLIENTE**”

3. FORMULACIÓN DE LAS ACTIVIDADES DE APRENDIZAJE

3.1. Actividad de reflexión inicial “ El producto Invisible”

Link video



Características vs beneficios En cuál debes enfocarte. - Biomet™ WEB & BRANDING.mp3

Situación: Imagine que llega a un supermercado y encuentra un estante con tres cajas de cereal exactamente iguales en tamaño y precio. Una no tiene diseño (es cartón café), la otra tiene colores llamativos pero no dice qué contiene, y la tercera explica claramente que es "Cereal Integral, Sin Azúcar, ideal para deportistas"

Reflexione y responda:

- ¿Cuál de los tres productos elegiría usted y por qué el **mensaje comercial** influye en su decisión de compra?
- ¿Qué pasaría si el producto "sin diseño" fuera el de mejor sabor, pero nadie lo sabe porque su **propuesta** no es clara?
- Piense en un producto físico que use a diario (un celular, unos tenis, una bebida): ¿Qué fue lo que le vendieron realmente? ¿El objeto físico o el **beneficio** que le aporta?

Descripción de la actividad:

Conteste las preguntas y comparta sus reflexiones en el ambiente de formación. Esta actividad busca sensibilizarlo sobre la importancia de **estructurar una propuesta comercial** que conecte las características físicas del producto con las necesidades específicas del **mercado objetivo**

Ambiente Requerido:

Capacidad para 35 personas, mesas y 35 sillas ergonómicas. Ambientes propicios para el manejo de la comunicación asertiva.

Estrategias o técnicas didácticas activas:



Preguntas y respuestas.

Materiales de formación:

Computadores, Televisor, Tablero Acrílico, Marcador Borrable, Borrador para tablero, Esferos, cuadernos.

Material de apoyo:

Video características y beneficios del producto y estudio de caso

Duración de la actividad:

2 horas

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

La importancia de general una **propuesta comercial** en el mercado actual, “**tiene un porque y un para que**” (o propuesta de valor) un cliente debería elegirte a ti en lugar de a la competencia. Ya no se trata solo de describir qué vendes, sino de explicar cómo **resuelves un problema** específico o mejoras la situación del cliente. en resumen, es una **promesa de valor** donde el beneficio percibido por el cliente debe ser mayor al precio que paga.

1. ¿Analizar un producto que se comercialice en la vereda o en el pueblo.?
2. ¿Analise que producto o servicio se ofrece?
3. ¿Quiénes son los clientes o consumidores?
4. ¿Qué necesidad satisface el producto o servicio?
5. ¿Cómo se promociona ese producto o servicio?
6. ¿Cual cree que es la propuesta de valor de ese negocio?
7. ¿Partiendo de las premisas anteriores explique que es relevante, cuantificable diferenciador y personalización ?
8. ¿por que es importante de conocer el cliente antes de vender un producto?

Descripción de la actividad:

Ustedes en grupo de deben presentar un documento con el análisis del producto o servicio elegido respondiendo cada uno de las preguntas de una manera clara y precisa se socializara en la plenaria en el ambiente de formación.

**Ambiente Requerido:**

Capacidad para 35 personas, mesas y 35 sillas ergonómicas. Ambientes propicios para el manejo de la comunicación asertiva.

Estrategias o técnicas didácticas activas:

Estudio de caso basado en problemas

Materiales de formación:

Computadores con servicio Internet, Televisor, Tablero Acrílico, Marcador Borrable, Borrador para tablero, Esferos, cuadernos.

Material de apoyo:

Plantear caso real: Panadería de Barrio

Duración de la actividad:

10 Horas.

3.3. Actividades de apropiación**Area cognitiva: -**

- Identificar los elementos y características de la propuesta comercial atendiendo a las necesidades de la organización y el comportamiento del mercado
- Identificar conceptos generales y aplicación de las Herramientas de los paquetes ofimáticos y Bases de datos según las necesidades del mercado y las políticas de la empresa

Area procedimental: -

- Presentar la propuesta comercial del producto y/o servicio de acuerdo con el perfil del cliente y el planteamiento estratégico del mercado
Aplicar herramientas ofimáticas atendiendo a las necesidades del cliente.

Area valorativa actitudinal: -

- Asumir de manera responsable el compromiso con la organización y el mercado con ética y sostenibilidad.

3.3.1. Subactividad 1:



Descripción de la actividad: No 1

Caracterizar atributos de los productos

Caracterizar los atributos de un producto consiste en identificar y describir las cualidades específicas que lo definen y lo diferencian en el mercado. Estos atributos no solo describen qué es el producto, sino que también comunican los beneficios que el cliente recibirá al adquirirlo.

A continuación, se presentan las principales categorías y elementos para caracterizar los atributos de un producto:

La caracterización de los atributos de un producto

1.1 Atributos Físicos (Tangibles)

Composición:

Dimensiones:

Estética:

Envase y Empaque:

1.2 Atributos Funcionales

Calidad:

Utilidad y Diseño:

Eficiencia:

1.3. Atributos Psicológicos o Simbólicos (Intangibles)

Marca:

Servicios de Apoyo:

Imagen de Empresa:

1.4. Clasificación Estratégica de Atributos

Básicos:

Valorados:

Diferenciadores:

2. Ficha Técnica Caracterización del Producto

3. Especificaciones del Empaque

<https://www.youtube.com/watch?v=K5qaW6yHsNo&t=80s>



Señores aprendices de acuerdo al tema propuesto ustedes en sus grupo deben ver el video propuesto como base al desarrollo de la actividad partiendo del material aportado por el instructor y realizar el taller tomando los tres pasos para llegar al **ATRIBUTO DEL PRODUCTO**. Base (producto de su proyecto), el entregable de la actividad es un formto en Word con normas **Apa** (puntos clave producto uy empaques)

Ambiente Requerido:

Capacidad para 35 personas, mesas y 35 sillas ergonómicas. Ambientes propicios para el manejo de la comunicación asertiva.

Estrategias o técnicas didácticas activas:

Socialización de conceptos y video

Materiales de formación:

Computadores.

Material de apoyo:

Taller.Atributos del producto

Duración de la actividad:

16 horas.

3.3.2. Subactividad 2:

Descripcion de la actividad:

Identificar las necesidades y deseos del cliente



Identificar las necesidades y deseos de un cliente es un proceso estratégico que permite a las empresas ofrecer soluciones precisas y construir relaciones de confianza. Mientras que las **necesidades** son requerimientos funcionales o problemas por resolver, los **deseos** son las formas específicas y a menudo emocionales en que el cliente prefiere satisfacer esas necesidades.



1. Diferenciación Clave

Necesidades: Carencias básicas, problemas funcionales, requerimientos biológicos o de seguridad (el "qué").

Deseos: Preferencias específicas, influenciadas por la cultura, la personalidad y el marketing (el "cómo").

2. Métodos de Recolección

Escucha Activa: Empatía, lectura de lenguaje no verbal y atención a lo no dicho.

Preguntas Abiertas: Uso de "Qué", "Cómo" y "Por qué" para explorar el contexto.

Análisis de Datos: Historial de compras, comportamiento web y patrones de navegación.

Feedback Directo: Encuestas de satisfacción, reseñas y grupos de enfoque.

3. Categorías de Necesidades

Funcionales: Eficacia, durabilidad, facilidad de uso.

Económicas: Precio justo, ahorro de tiempo, retorno de inversión.

Psicológicas: Estatus, seguridad, pertenencia, reducción de riesgos.

4. Herramientas de Análisis

Buyer Persona: Creación del perfil del cliente ideal.

Mapa de Empatía: Qué ve, qué oye, qué piensa y qué siente el cliente.

Customer Journey: Identificación de puntos de dolor en el proceso de compra.

5. Beneficios de Identificarlos

Personalización: Ofertas a medida.

Fidelización: Conexión emocional y confianza.

Innovación: Desarrollo de productos que el mercado realmente pide.

Tomando como base las características especiales de las necesidades y deseos del cliente ustedes deben elaborar, **(un mapa mental)** donde se plasme el paso a paso de los 5 ítem y sus características que nos llevan a entender las **(NECESIDAD QUE TIENE EL CLIENTE Y COMO LA PODEMOS SUPLIRLA)**.



Ambiente Requerido:

Capacidad para 35 personas, mesas y 35 sillas ergonómicas. Ambientes propicios para el manejo de la comunicación asertiva.

Estrategias o técnicas didácticas activas:

Mapa mental

Materiales de formación:

Guía de aprendizaje, Artículos digitales, computadores, esferos, cuadernos.

Material de apoyo:

Plantilla de mapa mental

Duración de la actividad:

16 Horas.

3.3.3. Subactividad 3:



SELECCIONAR PRODUCTOS Y SERVICIOS DEL PORTAFOLIO

¿ que es el portafolio de productos y servicios?

Un portafolio de productos y servicios es el conjunto integral de la oferta comercial (bienes y prestaciones) que una empresa o profesional ofrece al mercado. Funciona como una herramienta de mercadeo,

Como debemos selecciona los productos y servicios

Para seleccionar productos y servicios para un portafolio de manera efectiva, debes filtrar tu oferta basándote en la **relevancia**, la **calidad** y los **objetivos estratégicos** de tu negocio. El portafolio no debe ser una lista exhaustiva de todo lo que haces, sino una selección estratégica que demuestre tu valor alineándolas con las necesidades del mercado y los objetivos de rentabilidad de la empresa.



Estimados con el material de apoyo como ejemplo ustedes deben desarrollar su portafolio de productos y servicios para su empresa y su productos insignia este lo deben desarrollar en **canva**: para crear su **portafolio de productos y servicios** que resalten las características físicas del producto, aspectos a tener en cuenta deben involucrar fotos del producto con imágenes interactivas para hacerlo interactivo al cliente

Ambiente Requerido:

Capacidad para 35 personas, mesas y 35 sillas ergonómicas. Ambientes propicios para el manejo de la comunicación asertiva.

Estrategias o técnicas didácticas activas:

Análisis de servicio-proceso.

Materiales de formación:

Guía de aprendizaje, recursos en línea, computadores, esferos, cuadernos.

Material de apoyo:

Artículos digitales.

Duración de la actividad:

24 horas.

3.3.4 Descripción Subactividad No 4

MANEJAR HERRAMIENTAS OFIMÁTICAS E INFORMÁTICAS

Descripción de la actividad:

El manejo de herramientas ofimáticas (Excel, Word, PowerPoint) e informáticas (CRM, nube) es crucial para aumentar la productividad, automatizar ventas y gestionar productos. Permite analizar y personalizar la atención al cliente, realizar seguimiento a clientes potenciales (leads) y optimizar el tiempo de trabajo, elevando la competitividad comercial, y ser utilizada por otras áreas de la compañía.

Aplicación de Ofimática e Informática en el Producto y Ventas

- **Gestión de Productos (Inventario y Análisis):**
 - **Excel/Hojas de Cálculo:** Fundamental para el control de inventarios, creación de listas de precios, cálculo de márgenes de utilidad tablas dinámicas para analizar qué productos se venden más.



- **Bases de Datos:** Organización de las especificaciones técnicas del producto, proveedores y stock.
- **Gestión de Ventas y Clientes:**
 - **CRM (Customer Relationship Management):** Software esencial para registrar el historial de compras, seguimiento de leads (clientes potenciales), automatización de correos electrónicos y previsión de ventas.
 - **Comunicación:** Uso de correo electrónico y chats para brindar atención rápida y personalizada al cliente.
- **Marketing y Presentación:**
 - **Presentaciones (PowerPoint/Canva):** Creación de propuestas comerciales visuales y catálogos de producto atractivos para clientes potenciales.
 - **Procesadores de Texto (Word/Docs):** Elaboración de cotizaciones, contratos y propuestas técnicas profesionales.
- **Trabajo en la Nube y Colaboración:**
 - **Google Workspace/OneDrive:** Almacenamiento de archivos en la nube, lo que permite acceso remoto, colaboración en tiempo real con el equipo de ventas y seguridad de la información.

Beneficios Claves con todos estos procesos: Nos ayudan en dos frentes importantes dentro de la organización, mayor productividad y el manejo de basados en datos de precios , produto y las ventas

1. Ustedes con su grupo de trabajo deben realizar un cuadro en Excel o plantilla donde registraremos los datos básicos como nombre del cliente, cedula, edad. Correo electrónico, decga de cumpleaños , ubicación y registros de compra aplicando **CRM (Customer Relationship Management)**. esta rtiene que ser minimo de 15 clientes.

Marketing y Presentación:

2. De acuerdo a este grupo de marketing aplicarlo a su empresa y producto.
Marketing de Experiencias y Local
Video Marketing (Reels/TikTok) Realizarlo con canva

Ambiente Requerido:

Capacidad para 35 personas, mesas y 35 sillas ergonómicas. Ambientes propicios para el manejo de la comunicación asertiva.



Estrategias o técnicas didácticas activas:

Análisis de servicio-proceso.

Materiales de formación:

Guía de aprendizaje, computadores, esferos, cuadernos.

Material de apoyo:

Instructivo: Procedimiento atención de peticiones quejas y reclamos.

Plantilla de proceso de PQRS de Bizagi.

Video: Tutorial acceso y Elaboración PQR.

Duración de la actividad:

24 horas.

3.5.5 Actividades de transferencia del Conocimiento:

Actividad 1:

Realización de Plan vasico comercial

Un pequeño emprendimiento local (ejemplo: venta de pan, empanadas o jugos) quiere mejorar sus ventas porque ha notado que sus clientes han disminuido.

Los aprendices serán asesores comerciales y deberán ayudar a mejorar la oferta del negocio.

Cada grupo elige un producto sencillo (ejemplo: pan, empanada, jugo natural).

1: Deben identificar:

- Características físicas (tamaño, sabor, presentación)
- Precio
- Calidad
- Beneficios

☞ **Producto elegido:** _____

2: Identificación de necesidades y deseos

Responder:

- ¿Qué necesidad satisface? (hambre, rapidez, economía)
- ¿Qué deseo cumple? (antojo, gusto, experiencia)
- ¿Quién es el cliente objetivo?



 Ejemplo:

- Necesidad: alimentación rápida
- Deseo: algo rico y económico

3: Selección del producto o mejora

Con base en el análisis:

- ¿El producto es adecuado para el cliente?
- ¿Qué mejorarían? (precio, presentación, sabor, promoción)
- ¿Qué nuevo producto o servicio agregarían

4: Aplicación de herramientas ofimáticas

Cada grupo debe entregar:

Un documnto en word en una paguina que contenga

- Descripción del producto
 - Necesidades y deseos
 - Propuesta de mejora
- Tabla sencilla con:
 - Producto
 - Precio
 - Costos estimados
 - Ganancia

Ambiente Requerido:

Capacidad para 35 personas, mesas y 35 sillas ergonómicas. Ambientes propicios para el manejo de la comunicación asertiva.

Estrategias o técnicas didácticas activas:

Investigación y consulta, trabajo en equipo.

Materiales de formación:

Guía de aprendizaje, computadores con acceso a Internet, esferos, cuadernos.

Material de apoyo:

Artículos digitales.

Libro digital: Stanton, Etzel y Walker, Fundamentos de Marketing. 14ª. Edición. 2007.

Duración de la actividad:



20 horas.

- **PLANTEAMIENTO DE EVIDENCIAS DE APRENDIZAJE PARA LA EVALUACION 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
		<p>Actividad de Desarrollo Cognitiva: conceptualizar comunicacion y tipos de Negociacion con clientes con base a la politicas de la empresa y normatividad vigente.</p> <p>Actividades de desarrollo procedimental: Describa los atributos y características de los productos y</p>	<p>Evidencia de Conocimiento:</p> <p>Respuesta a preguntas sobre Posventa y experiencia de servicio.</p>	<ul style="list-style-type: none">❖ Determina las necesidades y deseos del cliente según segmento de mercado❖ Demuestra funciones y características del producto o servicios para la venta según necesidades del cliente	<p>Técnica:</p> <p>Valoración de conocimiento.</p> <p>Instrumento:</p> <p>Cuestionario.</p>



EVALUACION	Monitorear al cliente de acuerdo con metodologías de evaluación y seguimiento.	servicios con base de las organizaciones. Actividad de Desarrollo Valorativa-Actitudinal: Asumir con responsabilidad y profesionalismo la atención al cliente con base a la política de la empresa y normatividad vigente.	Evidencia de Producto: Informe de resultados de seguimiento al cliente.	Interactúa con el cliente teniendo en cuenta protocolo de servicio Verificar el cumplimiento de los acuerdos según lineamientos de la organización	Técnica: Valoración de Producto. Instrumento: Lista de Verificación.
-------------------	--	---	---	---	---

• GLOSARIO DE TERMINOS

- **Servicio:** Conjunto de actividades económicas destinadas a satisfacer las necesidades de los consumidores y de otros actores económicos
- **La comercialización** Es el conjunto de acciones y procesos —que incluyen marketing,
- **Plan de negocios:** Es un documento estratégico y detallado que define los objetivos de una empresa, su modelo de negocio
- **Producto:** Un producto es cualquier bien, servicio, idea o combinación de estos que se ofrece en un mercado para satisfacer una necesidad o deseo del consumidor.
- **Atributos del producto Servicio:** Características tangibles e intangibles (tamaño, color, diseño, calidad, marca) que definen, diferencian y añaden valor a un bien o servicio para satisfacer necesidades del consumo
- **Necesidades:** son carencias básicas e imprescindibles (hambre, seguridad, transporte) que el cliente debe satisfacer, mientras que los deseos son la forma específica en que moldean esas necesidades según su cultura y personalidad
- **Marketing:** Es el proceso estratégico de investigar mercados, identificar necesidades y satisfacerlas creando valor, con el fin de atraer, captar y fidelizar clientes de manera rentable.



- **Portafolio:** Es el conjunto total de bienes y servicios que una empresa ofrece al mercado
- **CRM** (Customer Relationship Management o Gestión de Relaciones con el Cliente) es un software que centraliza, organiza y automatiza las interacciones entre una empresa y sus clientes actuales o potenciales

• REFERENTES BIBLIOGRAFICOS

Thompson, I. (2006). El proceso de venta. <https://www.promonegocios.net/mercadotecnia/proceso-venta.htm>

Hospital Universitario La Samaritana. (2021, agosto 3). Tutorial acceso y Elaboración PQR [Video]. <https://www.youtube.com/watch?v=EDue6vtmczU>

Ministerio de Defensa Nacional. (s.f.). PQR. <http://www.pqr.mil.co>

[Indicadores de satisfacción de clientes: ¿qué son y cómo medirlos? \(zendesk.com.mx\)](#),

[Diferencias Entre Cliente Online y Offline \(marketingsm.com.mx\)](#)

[Seguimiento de clientes: 3 pasos para un follow-up exitoso \(zendesk.com.mx\)](#)

[Cómo gestionar las quejas de los clientes: 7 técnicas esenciales \(bitrix24.co\)](#)

[Registros PQRs | Hoteles Decameron](#)

[Radical PQR | Claro Colombia](#)

[Seguimiento de casos en atención al cliente | Gestionar Fácil \(gestionar-facil.com\)](#)

https://youtu.be/U8bohrpp_nQ

Stanton, Etzel & Walker (2007) Fundamentos de Marketing. 14a Edición. Monterrey, Mcgraw Hill "Atraer y fidelizar clientes". Promueve Consultoría y Formación SLNE y ed. CEEI Galicia, S.A. (BIC Galicia). 2012. Santiago de Compostela.

Prieto H, Jorge E. (2014) Gerencia del Servicio. Bogotá, Ecoe ediciones

Pérez, Héctor M. (2013) Comunicación y atención al cliente. et al. 1a edición.

Serna G, Humberto. (2010). Como medir el valor del cliente Bogotá. 3R Editores

• CONTROL DEL DOCUMENTO

	Nombre	Cargo	Dependencia	Fecha
Autor (es)	Luis Javier saab Fonseca	Instructor	Centro de Gestion Administrativa y Fortalecimiento Empresarial	24/03/2026

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

	Nombre	Cargo	Dependencia	Fecha	Razón del Cambio
Autor (es)					