



PROCESO DE GESTIÓN DE FORMACIÓN PROFESIONAL INTEGRAL FORMATO GUÍA DE APRENDIZAJE

1. IDENTIFICACIÓN DE LA GUÍA 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: Implementar 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:
- RA2 efectuar la venta cumpliendo con políticas de la organización 3C/144H

2. PRESENTACIÓN

Una propuesta comercial es un documento que una empresa elabora para ofrecer los productos o servicios que desea vender. Incluye características, beneficios, precios, plazos de entrega, condiciones de pago y otros datos relevantes. Además, contiene información sobre la empresa, su experiencia, historial de clientes satisfechos y las ventajas que la distinguen de su competencia.



3. FORMULACIÓN DE LAS ACTIVIDADES DE APRENDIZAJE

3.1. Actividad de reflexión inicial



Reflexione y responda: “¿Qué venderías y a quién?”

Descripción de la actividad

Imagina que decides emprender vendiendo un producto o servicio en tu comunidad (por ejemplo: alimentos saludables, mantenimiento de computadores, ropa, asesorías, etc.).

Pero antes de vender, te haces estas preguntas:

- ¿Quién realmente necesita lo que ofrezco?
- ¿Por qué lo comprarían?
- ¿Qué me hace diferente frente a otros?
- ¿Cuánto estarían dispuestos a pagar?

Favor realizar la actividad individualmente y contestar las preguntas en su cuaderno

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:

Descripción de la actividad “¿Qué tanto sabes del mercado?”

(trabajo individual)

Responde las siguientes preguntas de manera libre:

- ¿Qué entiendes por mercado?



- ¿Qué es un cliente?
- ¿Has escuchado el término propuesta comercial? ¿Qué crees que significa?
- ¿Qué aspectos crees que se deben tener en cuenta para vender un producto o servicio?
- ¿Conoces algún negocio en el pueblo que venda bien? ¿Por qué crees que tiene éxito?

(Lluvia de ideas (trabajo grupal)

El instructor organiza a los aprendices en grupos pequeños y les pide que construyan una lista de

- Factores que influyen en la decisión de compra de un cliente.
- Características de un producto o servicio exitoso.
- Errores comunes al vender.

(discusión guiada)

Hacemos presentación de la siguiente situación para que por favor la analicen en grupo y consignen sus respuestas:

En una ciudad como Tunja, donde hay diferentes tipos de consumidores, un emprendedor quiere lanzar un producto, pero no conoce bien a sus clientes.

Tomando el caso presentado ustedes favor responde las preguntas:

- ¿Qué problemas podría enfrentar ese emprendedor?
- ¿Qué información necesita conocer antes de vender?
- ¿Qué pasaría si fija mal el precio o no identifica su público objetivo?

Con la actividad se concluye que:

 Para estructurar una propuesta comercial efectiva no basta con tener un buen producto, es necesario comprender el mercado, el cliente y el entorno

El desarrollo de esta actividad debe ser consignada en los cuadernos de cada uno de ustedes

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:

- Dominio de las políticas de la empresa características del producto/servicio, comprensión del cliente y técnicas de ventas, asegurando un proceso comercial informado, manejo de objeciones y condiciones comerciales.

Area procedimental:

- Capacidad para elaborar, presentar y gestionar propuesta comercial bajo las normas y condiciones comerciales, aplicando técnicas de comunicación, demostración, exhibición y merchandising a lo largo de las fases de la venta, con la capacidad para el manejo de objeciones y tener un cierre de venta exitoso.

Area valorativa actitudinal: -

- Demostrar proactividad, ética, empatía, asertividad, orientación al servicio, profesionalismo y responsabilidad en todo el proceso de interacción y venta con el cliente.

3.3.1. Subactividad 1:

Descripción de la actividad: No 1

CARACTERÍSTICAS EMPRESARIALES Y POLÍTICAS DEL PRODUCTO





Estimados aprendices en nuestro aprendizaje como asesores comerciales, debemos saber y conocer estos dos temas importantes como son. Dominio de las políticas empresariales y las características del producto, las cuales son la alineación estratégica, la coherencia operativa y la satisfacción del cliente.

- **Las políticas empresariales** son conjuntos de principios, normas y valores que rigen el funcionamiento, la toma de decisiones y el comportamiento de los colaboradores dentro de una organización. Actúan como guías para asegurar consistencia, orden y cumplimiento de objetivos, abarcando áreas internas (convivencia, seguridad) y externas (calidad, privacidad). Para definir el tipo de políticas empresariales que necesita tu organización, es necesario considerar algunos aspectos, como el tamaño de la empresa, el modelo de negocio, sector, y lo mas importante generar un **GOBIERNO CORPORATIVO**



Estimados aprendices en sus grupos de trabajo con sus proyectos ustedes deben tomar como base el material de apoyo y elaborar las políticas empresariales de su empresa aplicadas al producto.

<https://www.youtube.com/watch?v=Dxwj1J-Kvck>

3.3.2. Subactividad 2:

Descripción de la actividad: No 2

ELABORACION PROPUESTA COMERCIAL



Una propuesta comercial es un documento estratégico y profesional que funciona como un puente de confianza entre el asesor y su cliente potencial, diseñada para transformar una necesidad detectada en una solución concreta y valiosa. No se trata simplemente de un catálogo de productos o una lista de precios, sino de un argumento persuasivo donde el asesor demuestra que entiende profundamente las "Necesidades " o desafíos de la empresa a la que se dirige.

En su estructura, debe destacar los beneficios y el valor agregado que la oferta aporta, diferenciándose claramente de la competencia mediante una metodología de trabajo clara y resultados medibles. Para usted como aprendiz de asesoría comercial , es el dominio de este instrumento ya que es fundamental, en la presentación y la formalización de todo el proceso de preventa y la oportunidad crítica para cerrar un negocio exitoso. Es un compromiso genuino por ayudar al cliente a alcanzar sus objetivos económicos o de crecimiento.

Para esto debemos tener los pasos que determinen la construcción de una propuesta comercial como:

- 1.- Preparación y Fase Previa**
- 2.- Estructura de la Propuesta Comercial**
- 3.- Presentación y Cierre**

Ustedes señores aprendices con las indicaciones y el material entregado por el instructor como son los videos propuestos, estructura y el paso a apaso para la elaboración de la PROPUESTA COMERCIAL y el ejemplo presentado ustedes deben cosntruir su propuesta comercial de acuerdo a su empresa y a su producto la plantilla a utilizar es CAMVA, la cual la deben generar por grupo de trabajo y presentar el entregable del proceso.



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 Tecnica Caracterizacion 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 formato en Word con normas **Apa** (puntos clave producto y 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.

3.3.3. Subactividad 2:

Descripción 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.

3.3.4. 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 documento en word en una página 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
		Actividad de Desarrollo Cognitiva: conceptualizar comunicacion y tipos de Negociacion con clientes con base a la politicas de la empresa y normatividad vigente.	Evidencia de Conocimiento: Respuesta a preguntas sobre Posventa y experiencia de servicio.	❖ Determina las necesidades y deseos del cliente según segmento de mercado ❖ Demuestra funciones y características del producto	Técnica: Valoración de conocimiento. Instrumento: Cuestionario.



EVALUACION	Monitorear al cliente de acuerdo con metodologías de evaluación y seguimiento.	Actividades de desarrollo procedimental: Describa los atributos y características de los productos y servicios con base de las organizaciones. Actividad de Desarrollo Valorativa-Actitudinal: Asumir con responsabilidad y profesionalismo la atención al cliente con base a la políticas de la empresa y normatividad vigente.	Evidencia de Producto: Informe de resultados de seguimiento al cliente.	o servicios para la venta según necesidades del 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](#)

[Radicar 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)					