PROCESO DIRECCIÓN DE FORMACIÓN PROFESIONAL INTEGRAL

FORMATO GUÍA DE APRENDIZAJE

IDENTIFICACIÓN DE LA GUIA DE APRENDIZAJE

- Denominación del Programa de Formación: TECNICAS DE VENTAS
- Código del Programa de Formación: 63110025
- Nombre del Proyecto: No aplica
- Fase del Proyecto: No aplica
- Actividad de Proyecto: No aplica
- Competencia
  Negociar productos o servicios de acuerdo con objetivos estratégicos.

- Resultados de Aprendizaje Alcanzar:
  Realizar el proceso de la venta de productos y servicios aplicando técnicas de argumentación y cierre de ventas siguiendo procedimientos para negociar un producto o servicio en un mercado especifico, conforme a las políticas de ventas y los términos de la empresa.

- Duración de la Guía: 40 Horas

2. PRESENTACIÓN

El cada vez más complejo mundo de las ventas nos hace presagiar para el siglo XXI grandes cambios producidos no sólo por los avances tecnológicos, sino por la evolución profesional de las personas que componen los diferentes equipos comerciales.

Llevamos algunos años siendo conscientes de que el verdadero valor de las empresas está en la actualidad en el talento de quienes las forman y se han puesto en marcha para gestionar, además de los activos propios de la compañía, el capital humano y el conocimiento.

En la mayoría de microempresas no hay personal especializado en materia de Marketing y ventas. Se tiende a tirar entones de la experiencia propia y del sentido común. Parece no haber tiempo para diseñar y formalizar políticas de ventas, políticas de precios, de condiciones de pago, de calidad y de cumplimiento de plazos de entrega, políticas de comunicación y políticas de fidelización de clientes, Es precisamente la falta de estandarización de esta información la que nos hace menos competitivos ; también se presenta improvisación para el manejo de los tipos de clientes perdiendo ventas que no son recuperables, por tal motivo se hace necesario ampliar conocimiento técnico de tal forma que podamos caracterizar y fidelizar los clientes alcanzando el factor diferenciador en el mercado.

3. FORMULACIÓN DE LAS ACTIVIDADES DE APRENDIZAJE

- Descripción de la(s) Actividad(es)

    - **Actividades de Reflexión inicial.**

De manera individual en un lapso de no más de 3 minutos cada aprendiz hará una presentación personal para convencer al líder de recursos humanos (instructor) de que él es la persona indicada para el cargo de asesor comercial de un nuevo vehículo de la marca BMW

Cada miembro del grupo deberá anotar una ventaja y una desventaja, por la cual contratarían y no contratarían a la persona que realizó la presentación.

En el foro ***como me perciben como Vendedor*** cada aprendiz va a comentar como se sintió con la actividad y que mensaje le dejo

3.1 Actividades de contextualización e identificación de conocimientos necesarios para el aprendizaje.)

Cada aprendiz deberá escoger un producto de su preferencia, va a intentar venderlo a un compañero teniendo en cuenta sus vivencias personales de lo que es una venta.

3.2 Actividades de apropiación del conocimiento (Conceptualización y Teorización).

Forme un equipo de 2 personas y póngase de acuerdo con el resto del grupo en la asignación de temas (el representante enviará un correo al instructor sobre la distribución de los mismos: integrantes del grupo y temas), una vez escogidos los temas cada grupo deberá realizar un mapa conceptual (buscar sobre la metodología y seguir las instrucciones para su construcción) sobre éste y presentarlo en ambiente de aprendizaje (máximo 20 minutos por grupo)

1. Politicas de Precios, condiciones de pagos, plazos de entrega.
2. Politica de comunicación.
3. Fidelizacion de los clientes
4. Benchmarketing
5. Segmentacion y Target
6. Estrategias de fidelización
7. Tecnicas para administrar las bases de datos de los clientes
8. Programacion Neurolinguistica.

3.3 Actividades de transferencia del conocimiento.

3.4.1. Participe activamente en el foro sobre "la presentación de productos y servicios a los clientes" (actividad de 30 minutos).

3.4.2. Con su equipo de trabajo realice un protocolo para "la presentación de productos y servicios a los clientes" para una empresa determinada, puede ser real o ficticia.

3.4.3. En los mismos equipos prepararen una presentación de cualquier producto o servicio (para presentar en ambiente de aprendizaje) teniendo en cuenta todos los temas tratados y el protocolo establecido en el punto anterior; se deben recrear todos los escenarios a que haya lugar con el fin de lograr el objetivo de la actividad. Cada integrante deberá tomar un rol activo como asesor, indistintamente que haya participado como comprador.

- Ambiente Requerido
- Materiales

Tomando como referencia la planeación pedagógica y las orientaciones para elaborar guías de aprendizaje citado en la guía de desarrollo curricular

4. ACTIVIDADES DE EVALUACIÓN

4.1 Actividades de evaluación.

Evidencias de Aprendizaje	Criterios de Evaluación	Técnicas e Instrumentos de Evaluación
Evidencias de Conocimiento : Participación en foro presentación de productos y servicios **Evidencias de Desempeño:** Simulación de la presentación de un producto o servicio.	• Presenta y argumenta a los clientes los beneficios y características de los productos y servicios apoyado con el uso de catálogos, manuales, programas o navegadores. • Prepara estrategias de presentación de productos y servicios acudiendo a demostraciones, muestras, degustaciones y exhibiciones.	Lista de verificación

Evidencias de Producto: Protocolo para "la presentación de productos y servicios a los clientes"	• Informa a los clientes sobre disponibilidad, condiciones de entrega, garantías y servicio postventa para los productos adquiridos.	

5. GLOSARIO DE TÉRMINOS

Mayorista

Minorista

Protocolo

Catalogo de productos

AIDA

6. REFERENTES BILBIOGRÁFICOS

Marketing para los nuevos tiempos	Maqueda Lafuente, Javier	2012
Mercadeo, competitividad y sostenibilidad	Gudziol V., Juan Antonio	2006
Principios de mercadeo (5a. ed.)	Céspedes Sáenz, Alberto	2010
Mercadeo en el siglo XXI	Scheeider Farese, Louis Kimberly, Grady Woloszyk, Cari A.	2001
El sentido común y el mercadeo	Martínez Díaz, Fernando E.	2006
Investigación de mercados	Prieto Herrera, Jorge Eliécer	2009

7. CONTROL DEL DOCUMENTO

	Nombre	Cargo	Dependencia	Fecha GFPI-F-135 V01
Autor (es)	**Jhon Gonzalez**			**Abril 27 de 2014**

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

	Nombre	Cargo	Dependencia	Fecha	Razón del Cambio
Autor (es)	**Humberto Olave Cuenca**	**Instructor**	**CGTS**	**Julio 15 de 2021**	**Adicción actividades**