PROCESO DE GESTIÓN DE FORMACIÓN PROFESIONAL INTEGRAL

FORMATO GUÍA DE APRENDIZAJE

1. IDENTIFICACIÓN DE LA GUIA DE APRENDIZAJE

- Denominación del Programa de Formación: Dirección de ventas
- Código del Programa de Formación: 621111
- Nombre del Proyecto (si es formación Titulada): Marketing digital un sistema para fortalecer las ventas en las pymes locales
- Fase del Proyecto (si es formación Titulada): Análisis
- Actividad de Proyecto(si es formación Titulada): Planeación
- Competencia: coordinar la acción de ventas de acuerdo con los objetivos de ventas y el plan de mercadeo.
- Resultados de Aprendizaje Alcanzar: :
    - Administrar los territorios y rutas de venta, teniendo en cuenta la cobertura y el potencial del mercado, con el apoyo de mapas y software especializados para la organización del equipo de ventas dentro del territorio a partir de los objetivos y metas de venta de la organización.
    - Fijar cuotas de ventas a los vendedores aplicando los procedimientos de fijación de cuotas al establecer el plan de ventas con el apoyo de software, de acuerdo con los objetivos y metas de ventas establecidos por la empresa.
- Duración de la Guía: 120 horas

2. PRESENTACIÓN

A través del desarrollo de esta guía de aprendizaje usted aprenderá acerca del tamaño y forma del territorio de ventas, teniendo en cuenta elementos de segmentación de mercado, a distribuir a los asesores y establecer metas teniendo en cuenta lugares y zonas de comercialización, respetando los parámetros y objetivos organizacionales.

Al realizar los talleres propuestos en la guía usted realizará investigaciones utilizando los recursos a su alcance en tecnologías de la información, con lo cual trabajará de forma autónoma y organizada, relacionará conocimientos previos con los resultados de su investigación y sacará conclusiones propias que luego compartirá con sus compañeros e instructor promoviendo de esta manera el aprendizaje colaborativo y el crecimiento integral del grupo de trabajo.

3. FORMULACIÓN DE LAS ACTIVIDADES DE APRENDIZAJE



- Actividades de reflexión inicial:
  Para que una empresa sea exitosa debe contar con las personas idóneas, pero también con la estructura organizacional adecuada. Estos deben responder a las necesidades del plan estratégico de la empresa. Realizarán un estudio de las diferentes estructuras que pueden tener las empresas, sus características y relaciones.

- Contextualización e identificación de conocimientos necesarios:

El concepto de cuotas de ventas se refiere a las metas cuantitativas de corto plazo que el departamento comercial establece para sus representantes. Su objetivo es guiar las acciones cotidianas del equipo hacia el cierre de tratos y la conversión de clientes. Realizarán un conversatorio sobre los territorios de ventas y cuotas de ventas teniendo en cuenta el recurso otorgado por el instructor. (Actividad # 1)

- Apropiación de conocimiento:
  En equipos de trabajos se elaborarán rutas de ventas de acuerdo con el territorio asignado por medio de imágenes de mapas visuales descargados de la aplicación Google maps (Actividad # 2) y se socializarán en el ambiente de aprendizaje.

  Se estudiarán las distintas formas de establecer cuotas de ventas para establecer las metas comerciales de la organización, como son: Cuota de volumen de ventas, Cuota de actividades, cuota de ganancias, Cuota mixta o combinada, los métodos de establecer cuotas de ventas, De arriba abajo y De abajo hacia arriba. Luego se revisarán los conocimientos mediante descripción de situaciones



- Transferencia del conocimiento:

La fijación de cuotas de ventas juega un papel muy importante en la gestión del vendedor; para ello es necesario conocer cómo establecer este tipo de metas, para ello se realizarán ejercicios prácticos donde desarrollarán estas habilidades.(Actividad # 3)

En el ambiente de aprendizaje se realizarán ejercicios de cálculos de oferta y demanda teniendo en cuenta los cnceptos y material de apoyo asignado por el instructor Actividad #4.

- Ambiente Requerido: TIC, ambientes de aprendizaje
- Materiales: Computador/ teléfono inteligente/ tablet

4. ACTIVIDADES DE EVALUACIÓN

Evidencias de Aprendizaje	Criterios de Evaluación	**Técnicas e Instrumentos de Evaluación**
Evidencias de Conocimiento : **debate, Actividad #1**	Determina el tamaño y forma de los territorios de venta aplicando técnicas de zonificación de territorios y segmentación de población con el apoyo de software especializado de acuerdo con los objetivos de ventas y tipo de producto. - elabora con el apoyo de software las rutas de visita a clientes aplicando los métodos de diseño de rutas según las zonas y los tipos de clientes.	Mesa redoondas -casos problemas- test de conocimientos- mapa mental

Evidencias de Desempeño y producto: **Rutas de ventas #2** **Fijación de cuotas de ventas# 3** **Cálculo de la oferta y la demanda# 4**	tiempo, área a cubrir, número de visitas, tipo de cliente y volumen de ventas. - Asigna las cuotas de ventas a los vendedores aplicando métodos y técnicas de determinación de cuotas a partir del análisis de perfiles de clientes y vendedores y de los objetivos y metas de venta de la empresa	Lista de chequeo

5. GLOSARIO DE TÉRMINOS

Administración de ventas: proceso por el cual se dirigen los esfuerzos realizados por el equipo de ventas y se definen las estrategias a seguir para alcanzar los objetivos comerciales. Conlleva planear, coordinar, dirigir y controlar las actividades del equipo de ventas.

Cuota de ventas: son metas cuantitativas a corto plazo colocadas a los vendedores para lograr el objetivo de su cargo.

Evaluación de desempeño: o evaluación del rendimiento, es un sistema formal para estimar el cumplimiento de las obligaciones laborales de un empleado.

Aptitud: Carácter o conjunto de condiciones que hacen a una persona especialmente idónea para una función determinada.

Habilidad: Capacidad de una persona para hacer una cosa correctamente y con facilidad.

Motivación: el señalamiento o énfasis que se descubre en una persona hacia un determinado medio de satisfacer una necesidad, creando y aumentando con ello, el impulso necesario para que ponga en obra ese medio o acción, o para que deje de hacerlo.

Oferta: cantidad de bienes y servicios que se ponen en venta.

Demanda: cantidad de bienes y servicios que se desean adquirir

6. REFERENTES BILBIOGRÁFICOS

Johnston, Mark; Marshall, Greg. Administación de ventas. Ed. McGraw Hill. Novena edición. Ebook ISBN 978-970-10-7282-0

Acosta, Marjorie; Salas, Luci; Jiménez. María; Guerra, Ana María. La administración de ventas, conceptos clave en el siglo XXI. Ed. Area de innovación y desarrollo 3 ciencias. 2018. Ebook ISBN 978-84-948257-9

7. CONTROL DEL DOCUMENTO

	Nombre	Cargo	Dependencia	Fecha
Autor (es)	**Jose David Arteaga D.**	**Instructor Contratista**	**CCIT**	**Marzo de 2023**

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

	Nombre	Cargo	Dependencia	Fecha	Razón del Cambio
Autor (es)					