PROCESO GESTIÓN DEL TALENTO HUMANO

FORMATO INFORME MENSUAL EJECUCIÓN CONTRACTUAL

Montería, Diciembre 15 del 2023

Señor
Jorge Mario Peralta Alemán
SUPERVISOR CONTRATO No. **CO1.PCCNTR.5610758**
Instructor G12
Centro de Comercio, Industria y Turismo de Córdoba
Montería

Asunto: Informe mensual de ejecución contractual Mes diciembre del año 2023

Referencia: CO1.PCCNTR.5610758 del año 2023

ROSIRIS PESTANA DUEÑAS identificado con la cédula de ciudadanía No. 50938329 de Montería, en mi calidad de Contratista del SENA, en Centro de Comercio, Industria y Turismo de Córdoba, en cumplimiento del Contrato de Prestación de Servicios de la referencia, a continuación, presento el Informe de actividades realizadas en el mes objeto de cobro.

Valor y forma de Pago: por valor de UN MILLÓN OCHOCIENTOS CINCUENTA MIL PESOS M/CTE ($1.850.000); Esta suma será pagada por el SENA al contratista de la siguiente manera: a) un (1) pago por el mes de diciembre de 2023 por valor de UN MILLÓN OCHOCIENTOS CINCUENTA MIL PESOS M/CTE ($1.850.000

Dichos honorarios serán pagados por el SENA al contratista de acuerdo al cronograma definido por la Dirección Administrativa y Financiera de la Dirección General en la cuenta de ahorros **N° 0946018827** del banco **BBVA**, cuyo titular es la Contratista; el cambio de cuenta por parte del contratista deberá ser informada al supervisor del contrato con el fin de surtir los trámites pertinentes, para que el SENA pueda adelantar los trámites administrativos para el pago, tales como la certificación expedida por el supervisor del contrato en la que acredite el cumplimiento a satisfacción del objeto y obligaciones del contrato en el respectivo periodo y la certificación de los aportes al sistema general de salud, pensión y Riesgos laborales, así como los demás documentos necesarios para el pago

Plazo: Será hasta el 15 de Diciembre de 2023.

OBJETO:
CONTRATAR LOS SERVICIOS PERSONALES DE CARÁCTER TEMPORAL COMO INSTRUCTOR CONTRATISTA PARA IMPARTIR FORMACIÓN PROFESIONAL INTEGRAL EN EL MARCO DEL

PROGRAMA OFERTA REGULAR, TITULADA Y COMPLEMENTARIA PRESENCIAL Y VIRTUAL EN EL CENTRO DE COMERCIO INDUSTRIA Y TURISMO DEL SENA REGIONAL CÓRDOBA

Obligaciones Específicas:

No	Obligaciones	Acciones realizadas	Evidencias
1	Apoyar la Planeación y ejecución la formación profesional de acuerdo con el programa de formación asignado, para el logro de los resultados de aprendizaje definidos cumplido las horas de formación de las competencias de los programas de formación equivalentes a 160 horas mensuales.	Se desarrolla la actualización de la guía de aprendizaje para el programa de asesoría comercial	Formato guía de aprendizaje GFPI-F-019 V03
2	Colaborar con la elaboración de la planeación pedagógica, guías de aprendizaje, instrumentos de evaluación, plan de trabajo, ayudas didácticas requeridos para el desarrollo de los procesos de formación asignados	Se desarrolla la actualización de la guía de aprendizaje para el programa de asesoría comercial, instrumentos de evaluación y planeación pedagógica para el 2024	Formato guía de aprendizaje GFPI-F-019 V03 GPFI-F-134
3	Registrar en el aplicativo SOFIA PLUS, todas las evidencias del proceso formativo: crear las rutas de aprendizaje, asociar aprendices, realizar registro de inasistencia de aprendices, planes de mejoramiento y registrar juicios evaluativos, acorde	Se hace la respectiva revisión	Informe de revisión de actas de finalización fichas 2023

	con los lineamientos institucionales.		
4	Presentar las actas finales de cierre de etapa lectiva de las fichas asignadas como responsable, acorde con los lineamientos institucionales	Se consolida acta de finalización de etapa lectivas de las fichas de asesoría comercial	Formato de acta
5	Apoyar el trámite de las novedades de deserción de aprendices acorde con lo establecido en el reglamento del aprendiz.	Actividad realizada	Certificados de deserción
6	Asistir a los aprendices en las novedades acorde con lo establecido en el reglamento del aprendiz	Una vez se establezca la novedad se cumplirá con la obligación	N/A
7	Aportar todos los documentos soporte del proceso de formación profesional, publicados en la plataforma SIGA.	Se suministra la documentación solicitada de acuerdo con los formatos publicados en SIGA	Formatos GFPIF-134 GFPI-F-135 GFPI-F-035-V2
8	Participar en proyectos de investigación aplicada, técnica y pedagógica en función de la formación profesional de los programas relacionados con el área temática.	No aplica para este mes	N/A
9	Subir los documentos soporte del pago en la plataforma del SECOP II en los plazos establecidos por la entidad y acorde con los requisitos legales exigidos.	Se carga la Cuenta de cobro a Secop II con todos los soportes correspondientes al mes de diciembre de 2023 entregado al supervisor del contrato	Cuenta de cobro mes de diciembre GF y GC
10	Comunicar al Supervisor del contrato en un plazo máximo de tres (3) días hábiles anomalías, inconsistencias, novedades	En caso de que se presenten anomalías, serán informadas al supervisor	N/A

	de aprendices y hallazgos en el registro de la información.		
11	Comunicar al Supervisor del contrato en un plazo no inferior a quince (15) días hábiles las anomalías, inconsistencias, novedades del Contrato (Cesión - Terminación).	En caso de que se presenten anomalías, serán informadas al supervisor	N/A
12	Cumplir con los lineamientos del sistema de gestión de SST y los lineamientos establecidos por el gobierno nacional frente la pandemia del COVID 19.	Se aplican los lineamientos exigidos por el gobierno establecidos en el SST	Se aplican las normas de SST presentadas en el informe de actividades.
13	Atender las solicitudes realizadas por el supervisor del contrato.	Asistencia a las reuniones programadas por el supervisor durante la vigencia del contrato	Fotografías
14	Gestionar la colocación de aprendices en alguna de las modalidades de etapa productiva y rendir informes periódicos de los resultados alcanzados, conforme a las instrucciones que les sean impartidas	No aplica para este mes	N/A

A continuación, relaciono los desplazamientos que realicé previo a la presentación de este informe. Una vez finalizado cada desplazamiento presenté al ordenador del gasto el informe en el Formato Informe Legalización Desplazamiento Contratista GTH-F-087, en el que se describieron las actividades desarrolladas y los resultados de cada desplazamiento. Cada informe cuenta con el visto bueno del Supervisor.

Se lista a continuación el soporte de la legalización de los desplazamientos realizados, los cuales forman parte integral del presente informe de ejecución contractual.

ITEM	No DE LA ORDEN DE VIAJE	LUGAR DE DESPLAZAMIENTO	FECHA DE DESPLAZAMIENTO INICIAL	FECHA DE DESPLAZAMIENTO FINAL
1.	XX	XX	XX	XX

2.	XX	XX	XX	XX

Nota 1: Por cada desplazamiento que haya realizado el contratista, adjuntará el respectivo informe que la soporte. En caso de haber realizado el desplazamiento en fecha posterior a la presentación del informe de ejecución contractual, deberá reportarlo en el siguiente informe de ejecución contractual.

Para el trámite de la cuenta me permito adjuntar: Documentos electrónicos enunciados como evidencias del cumplimiento de las obligaciones contractuales y los desplazamientos realizados y el No. **4528372299** del operador SOI, correspondiente al mes de **NOVIEMBRE de 2023** (Decreto Ley 2106 de 2019 – "Decreto Ley Antitrámites")

Evidencias en (35) folios

Cordialmente,



Rosiris Pestana Dueñas
Contratista
C.C. No. 50938329

Recibí a satisfacción:

Firma
Jorge Mario Peralta Alemán
C.C. 1067843241
Supervisor contrato CO1.PCCNTR.5610758
Instructor G12

PROCESO GESTIÓN DE TALENTO HUMANO

FORMATO INFORME FINAL DE SUPERVISIÓN

CONTRATACIÓN PRESTACIÓN DE SERVICIOS PERSONALES

Generalidades:

1. El objetivo del formato es para que el supervisor de acuerdo con el manual de supervisión de la Entidad emita un informe de ejecución y evaluación del contrato de prestación de servicios.
2. El formato se encuentra relacionado con el GTH-P-013 Procedimiento Contratación de servicios personales diferentes a instructor.
3. Este formato lo debe diligenciar el supervisor que sea designado por el ordenador del gasto durante la ejecución de los contratos de prestación de servicios.
4. Este formato debe ser diligenciado cada vez que finalice un contrato de prestación de servicios.
5. El trámite que surte el formato una vez diligenciado deberá ser firmado por el supervisor con el fin de ser publicado en la plataforma SECOP II
6. Este formato no requiere impresión debe ser firmado digitalmente
7. El formato debe ser cargado en la Plataforma SECOP II.

PROCESO GESTIÓN DE TALENTO HUMANO

FORMATO INFORME FINAL DE SUPERVISIÓN

CONTRATACIÓN PRESTACIÓN DE SERVICIOS PERSONALES

CONTRATO No. CO1.PCCNTR.5610758 del 4 de diciembre del 2023.

NOMBRE DEL CONTRATISTA: ROSIRIS PESTANA DUEÑAS

IDENTIFICACION DEL CONTRATISTA: Cedula de ciudadanía 50938329

OBJETO DEL CONTRATO: CONTRATAR LOS SERVICIOS PERSONALES DE CARÁCTER TEMPORAL COMO INSTRUCTOR CONTRATISTA PARA IMPARTIR FORMACIÓN PROFESIONAL INTEGRAL EN EL MARCO DEL PROGRAMA OFERTA REGULAR, TITULADA Y COMPLEMENTARIA PRESENCIAL Y VIRTUAL EN EL CENTRO DE COMERCIO INDUSTRIA Y TURISMO DEL SENA REGIONAL CÓRDOBA

OBLIGACIONES DEL CONTRATISTA:

1. Apoyar la Planeación y ejecución la formación profesional de acuerdo con el programa de formación asignado, para el logro de los resultados de aprendizaje definidos cumplido las horas de formación de las competencias de los programas de formación equivalentes a 160 horas mensuales.

2. Colaborar con la elaboración de la planeación pedagógica, guías de aprendizaje, instrumentos de evaluación, plan de trabajo, ayudas didácticas requeridos para el desarrollo de los procesos de formación asignados

3. Registrar en el aplicativo SOFIA PLUS, todas las evidencias del proceso formativo: crear las rutas de aprendizaje, asociar aprendices, realizar registro de inasistencia de aprendices, planesde mejoramiento y registrar juicios evaluativos, acorde con los lineamientos institucionales.

4. Presentar las actas finales de cierre de etapa lectiva de las fichas asignadas como responsable, acorde con los lineamientos institucionales.

5. Apoyar el trámite de las novedades de deserción de aprendices acorde con lo establecido en el reglamento del aprendiz.

6. Asistir a los aprendices en las novedades acorde con lo establecido en el reglamento del aprendiz

7. Aportar todos los documentos soporte del proceso de formación profesional, publicados en la plataforma SIGA.

8. Participar en proyectos de investigación aplicada, técnica y pedagógica en función de la formación profesional de los programas relacionados con el área temática.

9. Subir los documentos soporte del pago en la plataforma del SECOP II en los plazos establecidos por la entidad y acorde con los requisitos legales exigidos.

10. Comunicar al Supervisor del contrato en un plazo máximo de tres (3) días hábiles anomalías, inconsistencias, novedades de aprendices y hallazgos en el registro de la información.

11. Comunicar al Supervisor del contrato en un plazo no inferior a quince (15) días hábiles las anomalías, inconsistencias, novedades del Contrato (Cesión -Terminación).

12. Cumplir con los lineamientos del sistema de gestión de SST y los lineamientos establecidos por el gobierno nacional frente la pandemia del COVID 19.

13. Atender las solicitudes realizadas por el supervisor del contrato.

14. Gestionar la colocación de aprendices en alguna de las modalidades de etapa productiva y rendir informes periódicos de los resultados alcanzados, conforme a las instrucciones que les sean impartidas

LUGAR DE EJECUCIÓN: Departamento de Córdoba

PLAZO DE EJECUCIÓN: del 4 al 15 de diciembre 2023

FECHA DE INICIACIÓN CONTRATO: **04 DE DICIEMBRE DE 2023**

(Día) (Mes) (Año)

FECHA DE TERMINACIÓN DEL CONTRATO: **15 DE DICIEMBRE DE 2023**

(Día) (Mes) (Año)

VIGENCIA DEL CONTRATO: 15 DICIEMBRE 2023

VALOR DEL CONTRATO: UN MILLON OCHOCIENTOS CINCUENTA MIL PESOS $1.850.000

SUPERVISOR: JORGE MARIO PERALTA ALEMAN

IDENTIFICACION DEL SUPERVISOR: Cédula de Ciudadanía N° 1067843241

SUSPENSIONES Y AMPLIACIONES DE SUSPENSIÓN: SI____ NO_X__

ACTAS No.	TIEMPO	CAUSALES

BALANCE FINANCIERO:

PRODUCTOS O ACTIVIDADES EJECUTADAS (*Indicar de forma concisa y clara que trabajos ejecuto, ej: realizo 200 liquidaciones con éxito, o realizo 50 contratos, editor la página web de la entidad, etc.)*

Actualización de guías de aprendizaje programa de asesoría comercial para articulación con la media técnica

PROCESO GESTIÓN DE TALENTO HUMANO

FORMATO INFORME FINAL DE SUPERVISIÓN

CONTRATACIÓN PRESTACIÓN DE SERVICIOS PERSONALES

Revisión de entregables (actas de finalización de fichas) de instructores vigencia 2023
Elaboración de malla curricular 2024
Presentación de EDT en emprendimiento

OBSERVACIONES DE LA SUPERVISIÓN SOBRE LOS PRODUCTOS O ACTIVIDADES EJECUTADAS

Valor total del contrato	$1.850.0000
Valor Ejecutado	$1.850.000
Saldo de pendiente de cancelar al contratista	$0
Saldo a liberar	$0
El instructor ejecuto el objeto del contrato y cumplió con las obligaciones establecidas, entregando oportunamente los informes soportados en la plataforma **SECOP II.**	

SANCIONES: SI___ NO__X_

CUMPLIMIENTO FRENTE A LA OBLIGACIÓN A LA SEGURIDAD SOCIAL: SI_X_ NO__

GRADO DE SATISFACCIÓN: EXCELENTE_X_ BUENO__ REGULAR__ INSUFICIENTE__

Atentamente,

JORGE MARIO PERALTA ALEMÁN
SUPERVISOR CONTRATO CO1.PCCNTR.5610758

8. Control de cambios

VERSION	FECHA DE ENTRADA EN VIGENTE	NATURALEZA DEL CAMBIO
V03	Octubre	Cambio imagen institucional y generalidades

EVIDENCIAS FOTOGRAFICAS NOVIEMBRE



Reunión presencial 14 diciembre 2023

	Versión: 05
	Código: GTH-F-074

Proceso Gestión del Talento Humano

Formato entrega de bienes e información de ejecución contractual por el contratista

NOMBRES Y APELLIDOS DEL CONTRATISTA: Rosiris Pestana Dueñas						**IDENTIFICACIÓN**	
CIUDAD	MONTERIA	**FECHA**	15/12/2023	**REGIONAL**	CORDOBA	*CC N°*	5093832
DIRECCIÓN U OFICINA DONDE SE EJECUTÓ EL CONTRATO:		CENTRO DE COMERCIO INDUSTRIA Y TURISMO, SENA REGIONAL CORDOBA					
NÚMERO Y FECHA DE CONTRATO:		CO1.PCCNTR.5610758 FECHA: 15/12/2023					

CAUSAL DE TERMINACIÓN DEL CONTRATO

LIQUIDACIÓN POR MUTUO ACUERDO	X	**CESIÓN**		**LIQUIDACIÓN ANTICIPADA POR MUTUO ACUERDO**		**TERMINACIÓN UNILATERAL**	

DEPENDENCIA SENA	**Marcar con x**	**RESPONSABLES**	
		NOMBRES Y APELLIDOS	**FIRMA**
GESTIÓN DE TIC	X	HERNÁN ISAZA GIRALDO	
ADMINISTRACIÓN DE DOCUMENTOS	X	DIANA LIZ MORENO ORTEGA	
ENTREGA CARNÉ (A Supervisor del Contrato en las Regionales y Centros de Formación) SECRETARÍA GENERAL	X	HERNAN ISAZA GIRALDO	
ALMACÉN E INVENTARIOS	X	Generar reporte de https://miinventario.sena.edu.co/inicio.aspx y anexar al formato, garantizando que no tiene elementos a su cargo.	
SERVICIOS GENERALES, ADQUISICIONES (Administración de edificio, Contratación)	X	JOSE JAVIER VASQUEZ COGOLLO	
CONTABILIDAD	X	ROSIRIS MENDOZA MERCADO	
TESORERIA	X	YAMILETH YANETH GOMEZ CAUSIL	
COORDINACIÓN DE ÁREA/GRUPO/ ACADEMICA	X	JORGE PERALTA ALEMAN	
BIBLIOTECA	X	DAVID MIRANDA – SABRINA LORA	SABRINA LORA B
CONTRATACIÓN	X	ANGELICA TELLEZ ORTIZ	
ADMINISTRACION EDUCATIVA	X	GERALDINE ANDREA NEGRETE GUERRERO	
SUPERVISOR DE CONTRATO	X	JORGE PERALTA ALEMAN	

ELEMENTOS FALTANTES U OBLIGACIONES PENDIENTES (Relacionar con su respectivo valor)

OTROS _____

Firma del Contratista

Powered by CamScanner

CENTRO DE COMERCIO, INDUSTRIA Y TURISMO MALLA CURRICULAR								
PROGRAMA DE FORMACIÓN	ASESORIA COMERCIAL		**CÓDIGO**	631101	**VERSIÓN**	2	**FECHA**	5/12/2022
Monitorear al cliente de acuerdo con metodologías de evaluación y seguimiento	192	DETERMINAR ACCIONES POSTVENTA A PARTIR DE LA EXPERIENCIA DE SERVICIO 3C/144H	144	VERIFICAR LOS RESULTADOS DEL DISEÑO DE ESTRATEGIAS COMERCIALES Y DE SEGUIMIENTO APLICADO A CLIENTES DE LOS PROYECTOS DE AULA DE LOS APRENDICES DE LA DOBLE	FASE IV	1/2/2024	22/4/2024	PROGRAMADO
		EJECUTAR ACCIONES POSTVENTA DE ACUERDO CON POLÍTICAS DE LA ORGANIZACIÓN 1C/48H	48	VERIFICAR LOS RESULTADOS DEL DISEÑO DE ESTRATEGIAS COMERCIALES Y DE SEGUIMIENTO APLICADO A CLIENTES DE LOS PROYECTOS DE AULA DE LOS APRENDICES DE LA DOBLE	FASE IV	24/4/2024	31/5/2024	PROGRAMADO
RESULTADOS DE APRENDIZAJE ETAPA PRACTICA	864	APLICAR LOS CONOCIMIENTOS EN CONTEXTOS REALES DEL SECTOR PRODUCTIVO		APLICAR EN LA RESOLUCIÓN DE PROBLEMAS REALES DEL SECTOR PRODUCTIVO, LOS CONOCIMIENTOS, HABILIDADES Y DESTREZAS PERTINENTES A LAS COMPETENCIAS DEL PROGRAMA DE FORMACIÓN ASUMIENDO ESTRATEGIAS Y METODOLOGÍAS DE AUTOGESTIÓN	FASE IV	1/6/2024	30/11/2024	PROGRAMADO

CENTRO DE COMERCIO, INDUSTRIA Y TURISMO
MALLA CURRICULAR

@

PROGRAMA DE FORMACIÓN	ASESORIA COMERCIAL	**CÓDIGO**	631101	**VERSIÓN**	2	**FECHA**	5/12/2022

COMPETENCIAS	**NUMERO DE HORAS**	**RESULTADOS DE APRENDIZAJE**	**NUEMRO DE HORAS**	**ACTIVIDAD DE APRENDIZAJE**	**FASE DEL PROYECTO**	**FECHA DE INICIO**	**FECHA FIN**	**ESTADO**
Resultado de Aprendizaje de la Inducción.	48	IDENTIFICAR LA DINAMICA ORGANIZACIONAL DEL SENA Y EL ROL DE LA FORMACIÓN PROFESIONAL INTEGRAL DE ACUERDO CON SU PROYECTO DE VIDA Y EL DESARROLLO PROFESIONAL.	48	Reconocer la politica institucional, la formación profesional integral y la metodología por proyectos en el SENA.	FASE I	1/2/2024	22/2/2024	PROGRAMADO
Prospectar clientes de acuerdo con los segmentos objetivo y estrategia de ventas	192	SELECCIONAR LOS CRITERIOS PARA LA CARACTERIZACIÓN DE CLIENTES POTENCIALES DE ACUERDO CON SEGMENTO DE MERCADO 1C/48H	48	CARACTERIZAR CLIENTES POTENCIALES DE ACUERDO CON EL SEGMENTO DE MERCADO SELECCIONADO.	FASE I	26/2/2024	31/3/2024	PROGRAMADO
		PROSPECTAR CLIENTES POTENCIALES SEGÚN EL PRODUCTO O SERVICIO DE LA ORGANIZACIÓN 3C/144H	144	CARACTERIZAR CLIENTES POTENCIALES DE ACUERDO CON EL SEGMENTO DE MERCADO SELECCIONADO	FASE I	1/4/2023	14/6/2024	PROGRAMADO
Vender productos y servicios de acuerdo con las necesidades del cliente y objetivos comerciales	288	RA1 ESTRUCTURAR PROPUESTA COMERCIAL DEL PRODUCTO Y SERVICIO DE ACUERDO CON EL MERCADO OBJETIVO 3C/144H	144	DISEÑAR LA PROPUESTA COMERCIAL QUE RESPONDA A LAS NECESIDADES EXPECTATIVAS DE LOS CLIENTES DE LOS PROYECTOS DE AULA DE LOS APRENDICES DE LA DOBLE	FASE II	2/7/2024	16/9/2024	PROGRAMADO
		EFECTUAR LA VENTA CUMPLIENDO CON POLÍTICAS DE LA ORGANIZACIÓN 3C/144H	144	VENDER PRODUCTOS Y SERVICIOS TENIENDO EN CUENTA REQUERIMIENTOS DE LOS CLIENTES, DE LOS PROYECTOS DE AULA DE LOS APRENDICES DE LA DOBLE	FASE III	17/9/2024	30/11/2024	PROGRAMADO

PROCESO DIRECCIÓN DE FORMACIÓN PROFESIONAL INTEGRAL

FORMATO GUÍA DE APRENDIZAJE

1. IDENTIFICACIÓN DE LA GUIA DE APRENIZAJE



https://i.ytimg.com/vi/O74hVuoFn70/maxresdefault.jpg161000021/654

- Denominación del Programa de Formación: Técnico en Asesoría Comercial
- Código del Programa de Formación: 631101
- Nombre del Proyecto: Desarrollo del proceso de venta en empresas de la región
- Fase del Proyecto: Análisis
- Actividad de Proyecto: Caracterizar clientes potenciales teniendo en cuenta el segmento de mercado seleccionado
- Competencias:
  - 260101033 Determinación de los clientes potenciales
  - 240201529 Cultura Emprendedora y Empresarial
  - 240201528 Matemáticas
  - 220501046 TIC
  - 240202501 Bilingüismo
- Resultados de Aprendizaje Alcanzar:
  - 26010103301 Seleccionar los criterios para la caracterización de clientes potenciales de acuerdo con segmento de mercado
  - 26010103302 Prospectar clientes potenciales según el producto o servicio de la organización

    Emprendimiento
  - 24020152501 Integrar elementos de la cultura emprendedora teniendo en cuenta el perfil personal y el contexto de desarrollo social.
  - 24020152502 Caracterizar la idea de negocio teniendo en cuenta las oportunidades y necesidades del sector productivo y social.
  - 24020152503 Estructurar el plan de negocio de acuerdo con las características empresariales y tendencias de mercado
  - 24020152504 Valorar la propuesta de negocio conforme con su estructura y necesidades del sector productivo y social

    Matemáticas
  - 24020152801 Identificar situaciones problemáticas asociadas a sus necesidades de contexto aplicando procedimientos matemáticos

- 24020152802 Plantear problemas aritméticos, geométricos y métricos de acuerdo con los contextos productivo y social
- 24020152803 Solucionar problemas del entorno productivo y social aplicando principios matemáticos
- 24020152804 Verificar los resultados de los procedimientos matemáticos conforme con los requerimientos de los diferentes contextos

Tic

- 22050104601 Seleccionar herramientas de tecnologías de la información y la comunicación (TIC), de acuerdo con las necesidades identificadas
- 22050104602 Usar herramientas TIC, de acuerdo con los requerimientos, manuales de funcionamiento, procedimientos y estándares
- 22050104603 Verificar los resultados obtenidos, de acuerdo con los requerimientos
- 22050104604 Implementar buenas prácticas de uso, de acuerdo con la tecnología empleada

Bilingüismo

- 24020250101 Comprender información básica oral y escrita en inglés acerca de sí mismo, de las personas y de su contexto inmediato en realidades presentes e historias de vida
- 24020250102 Describir a nivel básico, de forma oral y escrita en inglés personas, situaciones y lugares de acuerdo con sus costumbres y experiencias de vida

- Duración de la Guía: Técnico 192 h + Clave 144 h + Transversales 48 h

2. PRESENTACIÓN

Estimado aprendiz en esta guía de aprendizaje se pretende que identifique y adquiera las capacidades necesarias para seleccionar el segmento de mercado, target o mercado meta en el cual la organización enfocara las estrategias de marketing para vender productos y servicios acordes con sus necesidades y expectativas. Para esto es necesario realizar una caracterización de clientes potenciales identificado fuentes primarias y secundarias de información, metodos de recolección y bases de datos con el objetivo de prospectarlos. Por lo anterior usted como Técnico en Asesoría comercial está en capacidad de determinar los clientes potenciales para venderle los productos y/o servicios que oferta la organización.

3. FORMULACION DE LAS ACTIVIDADES DE APRENDIZAJE

Actividades Aprendizaje - Área Desarrollo Cognitivo

- Identificar segmentos de mercado teniendo en cuenta requerimientos de la organización
- Reconocer las variables del marketing mix según productos y servicios ofertados por la organización
- Reconocer elementos de la cultura emprendedora para nuevas ideas de negocio

Actividades de Reflexión inicial

1. Conversatorio: "Como mimar a los ricos? En grupos colaborativos se apropiarán de la lectura "¿Cómo mimar a los ricos? – Un caso de segmentación" que aportará el instructor, luego procederá cada grupo a socializar la lectura respondiendo las siguientes preguntas.
    a. ¿Cómo mimar a los ricos?
    b. ¿Cómo mimar a los clientes de un supermercado?
    c. ¿Cómo mimar a los clientes de un restaurante?

Actividades de contextualización e identificación de conocimientos necesarios para el aprendizaje

2. Análisis de Caso: En Gaes, realizar el siguiente análisis respondiendo las preguntas para darles recomendaciones y sugerencias a Juana y pedro sobre: "¿Cómo identificar los segmentos del mercado?"

    Juana y Pedro terminaron estudios de diseño y confección de ropa y decidieron montar un negocio, por el momento no se atreven a emprender su negocio porque tienen muchos interrogantes, entre los cuales están:
    a. ¿Qué tipo de ropa se debe producir?
    b. ¿Cuáles son las cantidades a producir?
    c. ¿Quién nos va a comprar todo lo que se produzca?
    d. ¿Será que a las personas les va a gustar lo que se produce, lo van a comprar?
    e. ¿Dónde se va a vender lo que se fabrique?
    f. ¿La ropa la van a comprar los clientes que queremos?

Actividades de apropiación del conocimiento

3. Con ayuda del instructor de Emprendimiento se seleccionará en Gaes de trabajo colaborativo la idea de negocio para la realización del proyecto productivo en el que trabajará durante su proceso formativo. Seleccionar 3 ideas de negocio y analizarlas en el siguiente cuadro

TABLA DE DECISIÓN

Quiero trabajar en ésta idea porque...	***Idea 1.***	***Idea 2.***	***Idea 3.***
1. Es compatible con mi formación.			
2. Me ofrece posibilidades económicas.			
3. Tengo experiencia sobre éste aspecto.			
4. Me permite permanecer en la región.			
5. Existe una tecnología que me permite prever el éxito del proyecto.			
6. Me permite mejorar con mi empresa establecida.			
7. Puedo contribuir con ella a la solución de las necesidades de mi región.			
8. Deseo incrementar mis conocimientos en este tema.			
9. En mi región hay condiciones para el desarrollo de esta idea.			
10. En mi región se requieren más empresas de éste tipo.			
11. Contribuye al desarrollo tecnológico de mi región.			
PUNTAJE TOTAL			

Criterios de Calificación:

0 – 1: Desacuerdo.
2 – 3: Indeciso (No se adapta a su caso).
4 – 5: De acuerdo.

4. Después de la explicación dada por el Instructor. Realice el siguiente taller sobre Marketing Mix:

   a. Realice un gráfico creativamente en donde se muestren las 4'Ps

   b. ¿Qué es un producto?

   c. Dibuje 5 ejemplos de Productos Tangibles con sus respectivas marcas y 5 ejemplos de productos intangibles o Servicios

   d. ¿Qué es un Servicio?

   e. ¿Qué es el precio de un producto? De ejemplos de 5 productos con marcas y precios

   f. ¿Qué significa plaza o distribución de productos? Dibuje el proceso de distribución de las gaseosas Postobón para la cafetería del Sena.

g. Realice un gráfico creativo explicando cada uno de los canales de distribución y de un ejemplo de cada uno de ellos.

h. ¿Qué es un mercado?

i. ¿Qué es Posicionamiento?

j. ¿Qué es la comercialización?

k. ¿Qué es Promoción?

l. La empresa Jeans necesita una campaña publicitara para la promoción de la línea de pantalones para mujer ya que tiene un stock de mercancía muy amplio. Realice un diseño de una estrategia publicitaria para promocionar los jeans.

5. Con el glosario de términos de la guía de aprendizaje realizar una Sopa de letras y entregarla en blanco al instructor para socializarla con otro compañero

6. Mapa Mental: "Segmentación, mercados meta y posicionamiento del mercado".

   Para el desarrollo de esta actividad el aprendiz apropia sus conocimientos sobre segmentación del mercado, el mercado meta y el posicionamiento para tener ventaja competitiva en el mercado. El aprendiz individualmente deberá interiorizar la lectura del libro los siguientes temas en el libro "Fundamentos de Marketing. P. Kotler & Armstrong. 8a Edición 2008.

   a. Sobre segmentación del mercado. Páginas 165 – 177

   b. Sobre determinación del mercado meta. Pág. 178 – 184

   c. Sobre posicionamiento para obtener ventaja competitiva. Pág. 185 – 192

7. Respuesta a preguntas: "Proceso de segmentación y comportamiento de compra de un consumidor" La segmentación de mercados es el proceso de identificar y analizar grupos de compradores con respuestas de compra similares, que puedan ser mejor atendidos en la medida que aquello que se les ofrezca responda a sus características. Para esta actividad es recomendable que el aprendiz interprete los tipos de segmentación en el link: https://es.slideshare.net/jquijanoc/tipos-de-segmentacin-micro-y-macro-virtual?from_action=save . Así mismo determinar el comportamiento de compra de los consumidores para lo que el aprendiz deberá leer el libro "Segmentación de mercados. Ricardo Fernández Valiñas. 3ª Edición 2009", Temática: Procesos de decisión de compra y Segmentación de mercados y responder las siguientes preguntas:

a. ¿Cuáles son los motivos que han hecho de la segmentación de mercados una de las actividades de mayor importancia en la mercadotecnia?
b. ¿Cuál de los grupos de variables es el más importante para poder definir las características de nuestro segmento de mercado?
c. ¿Por qué las variables psicográficas han tomado gran importancia en la segmentación de mercados durante la última década?
d. ¿Cómo influyen las variables del macroambiente de mercadotecnia (política, economía, etc.) en la segmentación del mercado?
e. ¿Podrá ser rentable un mercado aun sin tener las otras características de un segmento bien elegido?

8. Explicación Magistral: Después de la explicación realizada por el instructor sobre Información, fuentes de información, métodos de recolección de información, bases de datos y tabulación de información, realizar un Abstract o resumen como producto entregable.

Actividades Aprendizaje - Área Procedimental:

- Estructurar bases de datos con clientes potenciales utilizando herramientas de la tecnología, la información y la comunicación según segmento de mercado
- Resolver problemas matemáticos teniendo en cuenta contextos productivos
- Realizar caracterización de clientes según segmento de mercado y comportamiento de compra de los consumidores

Actividades Aprendizaje - Área Valorativa:

- Relatar situaciones laborales del idioma ingles teniendo en cuenta el sector productivo

Actividades de transferencia del conocimiento

9. Informe Ejecutivo: “Proceso de recolección de información”. Para recopilar la información primaria o secundaria de los clientes del proyecto productivo, se debe desarrollar, junto con su equipo de trabajo, las siguientes actividades:
    a. A partir de las ideas de proyecto propuestas en la competencia de Emprendimiento determinen cuál es la información que necesitan recolectar consultando en fuentes como

el internet, las empresas o las instituciones del estado (cámara de comercio, Biblioteca Sena (Bases de Datos), Dane, o Procolombia) entre otras.

b. Seleccionen las técnicas, métodos o formas en que van a recolectar y consignar la información y los datos (Material de consulta: Técnicas e instrumentos de recolección de información https://gabriellebet.files.wordpress.com/2013/01/tecnicas-de-recoleccic3b3n4.pdf)
c. Diseñen los instrumentos de recolección de la información
d. Elaboren el cronograma o plan de recolección que contenga cada una de las tareas, el responsable de cada tarea, el tiempo asignado para cumplirla y la duración real de cada proceso
e. Recolecten la información de acuerdo con el plan establecido
f. Elaboren el informe ejecutivo (ver el material de multimedia "Informe ejecutivo") del proceso de recolección de la información

10. Base de Datos: Una base de datos es el centro de la estrategia de ventas de la empresa, con ella puede caracterizar a sus clientes y lograr fidelizarlos. Para la realización de esta actividad el aprendiz deberá leer el documento "Como crear una base de datos" suministrado por el instructor o en el link: http://www.smartupmarketing.com/como-crear-una-base-de-datos-poderosa/ . Luego de asimilada la lectura el aprendiz deberá presentar un informe de la creación de una base de datos en Excel, que contenga la información de por lo menos 30 Clientes potenciales de su proyecto productivo para caracterizar clientes:

Datos Generales

a. Nombre
b. Apellidos
c. Título (Sra/Sr/Lic/Ing/Dr)
d. Teléfono
e. Celular
f. Dirección
g. Mail
h. Redes Sociales: Facebook/ Twitter / Instagram / Otras

11. Matriz CRM: Para esta actividad es necesario que el aprendiz lea la lectura “Tipos de clientes y sus características” en el link http://www.foromarketing.com/tipos-de-clientes-y-sus-caracteristicas/ , y el libro “Atraer, Fidelizar Clientes”. Xunta de Galicia. 2012. Págs. 30 – 31; donde puede identificar clientes potenciales, actuales, segmentar clientes de acuerdo a su frecuencia de compras, de acuerdo al volumen. El aprendiz deberá realizar una matriz de CRM para clientes actuales, realizar un instrumento para los clientes potenciales y realizar un análisis de la base de datos.
12. Realizar la caracterización de clientes teniendo en cuenta las indicaciones dadas por el instructor para su idea de negocio o proyecto productivo.
13. Informe de prospección de clientes. Luego de tener los clientes potenciales caracterizados según el producto o servicio, es muy importante realizar un informe de prospección para poder tener acciones de marketing sobre ellos. Para lograr ese objetivo los aprendices deberán indagar en la web o en los documentos suministrados por el instructor sobre prospección de clientes potenciales. Ya que el éxito o el fracaso que obtengamos en los negocios, depende muchas veces de la capacidad para prospectar, sobre todo cuando hablamos de PYMES. En los siguientes link: https://smartupmarketing.com/que-y-como-prospectar-clientes/ , https://developingthebusiness.com/la-prospeccion-de-clientes/ y en el Libro Administración de ventas. Hair, Anderson, Mehta & Babin. 1ª Edición 2010. Capítulo 4. Páginas 88. El proceso de ventas para realizar el informe.
14. Metacognición: Participo de la meta cognición que efectúan los instructores respecto de la evidencia presentada desde las siguientes inquietudes:
    - ¿Cómo me sentí?
    - ¿De qué me di cuenta?
    - ¿De qué me haré cargo?
    - ¿Cómo realice mi aporte a la preparación y presentación de la evidencia?
    - ¿Cómo evalúo mi trabajo en esta evidencia?
    - ¿Cómo evalúo a cada compañero de mi equipo colaborativo?

    Luego de mi participación escucharé las observaciones de los instructores tanto de los aspectos aptitudinales como de los actitudinales.

- Ambiente Requerido
  Capacidad para 36 personas, mesas y 36 sillas ergonómicas. Ambientes propicios para el manejo de la comunicación asertiva. Ambientes simulados o reales para el entrenamiento del personal. Elementos y condiciones relacionadas con la seguridad industrial, la salud ocupacional y el medio ambiente
- Materiales
  Computadores, Televisor, Impresora Laser, Tablero Acrílico
  Memoria USB, Marcador Borrables, Resma de papel tamaño carta, Resma de papel tamaño oficio, Pos it y Borrador para tablero

4. ACTIVIDADES DE EVALUACIÓN

Evidencias de Aprendizaje	Criterios de Evaluación	Técnicas e Instrumentos de Evaluación
Evidencia de conocimiento: Respuesta a preguntas sobre caracterización de clientes	· Elabora segmentación de clientes de acuerdo con producto o servicio ofertado · Recopila información en bases de datos de acuerdo con el método seleccionado · Identifica prospectos de clientes según criterios de segmentación · Selecciona clientes de la organización teniendo en cuenta herramientas de análisis · Evalúa el proceso de prospección de clientes de acuerdo con técnicas de evaluación · Propone acciones de mejora a la prospección de clientes de acuerdo con objetivos organizacionales	**Técnica de Evaluación:** Valoración de conocimiento **Instrumento de evaluación:** Cuestionario
Evidencia de Producto: Caracterización de Clientes	· Aplica acciones de emprendimiento de acuerdo con los elementos de desarrollo social y personal · Plantea ideas de negocio a partir de oportunidades y necesidades del mercado conforme con el análisis sectorial · Estructura un perfil de emprendedor teniendo en cuenta las habilidades y principios de la gestión empresarial · Integra elementos básicos de investigación de acuerdo con las necesidades descriptivas del plan de negocio · Determina grupos focales de mercado de acuerdo con la idea de negocio · Construye propuestas empresariales y de negocio teniendo en cuenta las necesidades y segmentación del mercado · Determina el impacto del plan de negocio conforme con las atribuciones y dinámicas del sector productivo	**Técnica de Evaluación:** Valoración de producto **Instrumento de evaluación:** Lista de Verificación

	· Argumenta la idea de negocio conforme con la propuesta y necesidades del sector productivo	
Evidencias de Producto: Talleres de Matemáticas	· Define el problema a resolver de acuerdo con las necesidades de su entorno · Define procedimientos matemáticos según la situación problemática · Plantea ecuaciones de primer grado de acuerdo con los ejercicios planteados · Plantea reglas de tres de acuerdo a la relación entre las variables · Presenta solución a problemas mediante figuras geométricas · Resuelve ecuaciones de acuerdo con principios matemáticos · Calcula perímetros, áreas y volúmenes de acuerdo con los elementos de la figura geométrica · Realiza conversiones según las equivalencias entre sistemas de medida · Representa un conjunto de datos de acuerdo con la variable estadística · Realiza procedimientos matemáticos mediante el uso de calculadora	**Técnica de Evaluación:** Valoración de producto **Instrumento de Evaluación:** Guía para la realización de un taller
Evidencias de Producto: Talleres de TICS	· Relaciona herramientas TIC, de acuerdo con los requerimientos de información y comunicación a desarrollar. · Maneja computadores, periféricos y equipos celulares, de acuerdo con los procedimientos, manuales y protocolos. · Aplica funcionalidades de sistema operativo, de acuerdo con las necesidades de administración de los recursos del equipo. · Maneja procesador de texto y hoja de cálculo, de acuerdo con las funcionalidades de los programas. · Utiliza motores de búsqueda, programas de navegación y correo electrónico de acuerdo con las necesidades de información y comunicación. · Participa en redes sociales, de acuerdo con las necesidades de comunicación. · Prueba el funcionamiento de equipos, productos o servicios, de acuerdo con los requerimientos. · Mejora productos TIC, de acuerdo con la aplicación de las herramientas	**Técnica de Evaluación:** Valoración de producto **Instrumento de Evaluación:** Guía para la realización de un taller
Evidencias de Producto: Talleres de Ingles	· Comprende vocabulario y expresiones en inglés en contextos personales acorde con nivel principiante. · Comprende información básica en textos en inglés acorde con nivel principiante. · Completa formularios con información personal utilizando vocabulario y gramática acorde con nivel principiante. · Participa en juegos de rol guiados o situaciones simuladas relacionadas con el intercambio de información personal, expresiones de saludo y demás utilizando vocabulario y gramática básica junto con el uso de fórmulas de cortesía. · Brinda información acerca de objetos y sus características	**Técnica de Evaluación:** Valoración de producto **Instrumento de Evaluación:** Guía para la realización de un taller

5. GLOSARIO DE TERMINOS

Base de datos: Cualquier forma de registrar información y que puede ser almacenada y procesada. Se hace usualmente con un computador.

Cliente: es la persona que adquiere nuestros productos o servicios, con la finalidad de suplir una necesidad que para él es básica e impórtate en ese momento. Ellos son los más importantes de nuestra empresa gracias a ellos es la productividad.

Clientes externos: "Los clientes externos son las personas que usted atiende, personalmente o por teléfono, cuando le compran productos o servicios. Son clientes en el sentido tradicional de la palabra. Sin ellos no habría ventas, negocios, salarios. Si su definición de cliente sólo llega hasta aquí, usted no está viendo sino la mitad del cuadro." (Keith, 2001, pág. 5)

Clientes internos: "Los clientes internos. La otra mitad del cuadro la constituyen las personas que trabajan dentro de su empresa y cuentan con usted para obtener servicios, productos y la e información que necesitan para realizar su trabajo. No son clientes en el sentido tradicional, pero requieren la misma cuidadosa atención que se les da a los clientes externos." (Keith, 2001, pág. 5)

CRM (customer relation ship management): Es una filosofía empresarial que tiene como objetivo incrementar y perfeccionar la relación con los clientes. Un sistema integrado de información que se utiliza para planificar, programar y controlar las actividades de preventa y posventa en una organización.

Fuentes de información: Son todos los recursos que contienen datos formales, informales, escritos, orales o multimedia. Se dividen en tres tipos: primarias y secundarias.

Fuentes de información primaria: Contienen información original, que ha sido publicada por primera vez y que no ha sido filtrada, interpretada o evaluada por nadie más. Son producto de una investigación o de una actividad eminentemente creativa.

Fuentes de información secundaria: Contienen información primaria, sintetizada y reorganizada. Están especialmente diseñadas para facilitar y maximizar el acceso a las fuentes primarias o a sus contenidos. Componen la colección de referencia de la biblioteca y facilitan el control y el acceso a las fuentes primarias.

Mercadeo: El mercadeo es una acción que se desarrolla en un medio social, entre personas o entidades con un fin económico y administrativo, donde ambas partes, mediante un intercambio de intereses, obtienen lo que quieren.

Mercado: Grupo identificable de consumidores con cierto poder adquisitivo, que están dispuestos y disponibles para pagar por un producto o un servicio. La totalidad de los compradores potenciales y actuales de algún producto o servicio.

Mezcla de mercadotecnia (en inglés: marketing mix): Forma parte de un nivel táctico de la mercadotecnia, en el cual, las estrategias se transforman en programas concretos para que una empresa pueda llegar al mercado con un producto satisfactor de necesidades y/o deseos, a un precio conveniente, con un mensaje apropiado y un sistema de distribución que coloque el producto en el lugar correcto y en el momento más oportuno.

Mercado objetivo: Segmento de ese mercado seleccionado por la empresa para ofrecer sus productos o servicios y a los cuales la empresa espera cumplir sus necesidades y sobre el cual se desarrollan todas las estrategias de comercialización, penetración y posicionamiento.

Método de recolección de la información: Una vez determinada la necesidad de la investigación concluyente, el investigador debe establecer en forma clara los objetivos de la investigación propuesta y desarrollar una lista específica de las necesidades de información. El siguiente paso en el proyecto formal de investigación es determinar si los datos deseados pueden encontrarse en las fuentes de datos secundarias. Estas fuentes pueden ser internas o externas con respecto a la organización. Generalmente, las fuentes de datos secundarias no satisfacen completamente las necesidades de información del estudio; es entonces cuando el investigador formula un diseño de investigación basado en las fuentes de datos primarias.

Nicho de mercado: (A diferencia de los segmentos de mercado que son grupos de mayor tamaño y de fácil identificación), es un grupo más reducido (de personas, empresas u organizaciones), con necesidades y/o deseos específicos, voluntad para satisfacerlos y capacidad económica para realizar la compra o adquisición.

Recolección de datos: Se refiere al uso de una gran diversidad de técnicas y herramientas que pueden ser utilizadas por el analista para desarrollar los sistemas de información, los cuales pueden ser la entrevistas, la encuesta, el cuestionario y la observación.

Segmentación de mercado: Es la división de los mercados para formar grupos distintos, con base en características similares.

Segmentación demográfica: Es la división de grupos de consumidores en segmentos basada en características demográficas, como, edad, ingreso, género y ocupación.

Segmentación conductual: Divide a los compradores en grupos, con base a sus conocimientos sobre un producto, su actitud ante al mismo, el uso que le dan o la forma en que responden a un producto.

Segmentación geográfica: Es la división de grupos de consumidores en segmentos analizando el lugar donde éstos habitan.

Segmentación psicográfica: Es la segmentación de los clientes por clase social, estilo de vida, características psicológicas, como las actitudes, los intereses, opiniones y valores.

Segmentos del mercado: Es un grupo de clientes distintos, con base en características homogéneas.

6. REFERENTES BILBIOGRAFICOS

Stanton, J. William et all. (2007). Fundamentos de Marketing. México. Mc Graw Hill 14ª Edición.

Kotler, Philips & Armstrong, Gary. (2008). Fundamentos de marketing. México. Pearson 8ª Edición

Valiñas F, Riccardo (2009). Segmentación de mercados. 3ª Edición. México. Mc Graw Hill

Hair, Anderson, Mehta & Babin (2010) Administración de ventas. 1ª Edición. México. Cengage Learning

Prieto, J (2014) Gerencia del Servicio Bogotá. Ecoe Ediciones 3a Edición

7. CONTROL DEL DOCUMENTO

	Nombre	Cargo	Dependencia	Fecha
Autor (es)	Javier del Carmen Martínez	Instructor	Centro de Comercio y Servicios – Regional Bolívar	14 de Febrero de 2020
	Claudia Juliana León Pinto	Instructora	Centro de servicios empresariales y turísticos – Regional Santander	
	Carlos Alberto Valencia González	Instructor	Centro de Comercio y Servicios – Regional Risaralda	
	José Luis Castaño Muñoz	Formador de formadores	Centro de Comercio y servicios – Regional Caldas	
	Iván Vélez Villegas	Gestor Red Comercio y ventas	Centro de Comercio y turismo – Regional Quindío	

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

	Nombre	Cargo	Dependencia	Fecha	Razón del Cambio
Autor (es)					

PROCESO DIRECCIÓN DE FORMACIÓN PROFESIONAL INTEGRAL

FORMATO GUÍA DE APRENDIZAJE

1. IDENTIFICACIÓN DE LA GUIA DE APRENIZAJE



https://image.freepik.com/vector-gratis/resumen-datos-estadisticos-papel-tableta_3446-313.jpg-de-la-calidad-ilust.jpg

- Denominación del Programa de Formación: Técnico en Asesoría Comercial
- Código del Programa de Formación: 631101
- Nombre del Proyecto: Desarrollo del proceso de venta en empresas de la región
- Fase proyecto: Planeación
- Actividad de Proyecto: Realizar propuesta comercial que responda a las necesidades y expectativas de los clientes según las políticas de la organización
- Competencias:
  - 260101047 Comercialización de productos y servicios
  - 220201501 Ciencias Naturales: Física
  - 240201526 Ética para la construcción de una cultura de Paz
- Resultados de Aprendizaje Alcanzar:

  26010104701 Estructurar propuesta comercial del producto y servicio de acuerdo con el mercado objetivo

  F***ísica***
  - 22020150101 Aplicar fundamentos de la física en la resolución de problemas de acuerdo con los requerimientos del contexto productivo
  - 22020150102 Interpretar los cambios que se presentan en los cuerpos según los principios y leyes físicas
  - 22020150103 Organizar proceso productivo de forma ordenada y sistemática según los cambios físicos que ocurren en el contexto
  - 22020150104 Proponer acciones de mejora en su contexto de acuerdo con principios físicos

  Ética
  - 24020152601 Promover mi dignidad y la del otro a partir de los principios y valores éticos como aporte en la instauración de una cultura de paz
  - 24020152602 Establecer relaciones de crecimiento personal y comunitario a partir del bien común como aporte para el desarrollo social
  - 24020152603 Promover el uso racional de los recursos naturales a partir de criterios de sostenibilidad y sustentabilidad ética y normativa vigente
  - 24020152604 Contribuir con el fortalecimiento de la cultura de paz a partir de la dignidad humana y las estrategias para la transformación de conflictos

- Duración de la Guía: Técnico 144 h + Clave 48 h + Transversales 48 h

2. PRESENTACIÓN

Una vez adquiridas las capacidades para conocer los gustos y preferencias de los clientes potenciales y reales de la organización, y haber realizado su caracterización es indispensable conocer los atributos y benefios que ofrecen los productos y servicios a ofertar, es por esto que en esta guia de aprendizaje se pretende que adquieran habilidades en la forma como se van a dirigir a ellos, para hacerles propuestas comerciales que potencializen la imagen y presentación de los productos y servicios, logrando asi una diferencia competitiva que active el acercamiento con los clientes para con buenos argumentos realizar un cierre efectivo de ventas que generen beneficios tanto para la organización como para los clientes.

3. FORMULACIÓN DE LAS ACTIVIDADES DE APRENDIZAJE

Actividades Aprendizaje - Área Desarrollo Cognitivo

- Identificar productos y servicios según las necesidades del mercado y las políticas de la empresa
- Reconocer los materiales utilizados en los productos de acuerdo a las leyes de la física
- Reconocer los elementos que componen las propuestas comerciales teniendo en cuenta requerimientos de la organización

Actividades de Reflexión inicial

1. Después de ver el cortometraje Ratón en Venta https://youtu.be/XxvLDL8Smck realice un análisis sobre la importancia de conocer nuestros clientes para ofertarles productos y servicios que satisfagan sus necesidades y deseos.

Actividades de contextualización e identificación de conocimientos necesarios para el aprendizaje

2. Este momento le permitirá entender su rol como vendedor en una empresa y los aportes que pueda agregar con su actitud y conocimientos necesarios para que exista un mejor conocimiento sobre los productos y servicios que serán ofertados por la organización principalmente para poder cumplir con las expectativas y deseos de los clientes

a. ¿Cómo considera que debe ser la organización de los productos y servicios a exhibir? Justifique su respuesta
b. ¿A partir del espacio físico en donde se van a exhibir los productos es necesarios diseñar estrategias de acomodación de los mismos para conseguir una mejor presentación?
c. ¿Considera que la presentación de los productos y servicios ayuda a mejorar la rentabilidad de una empresa?
d. ¿Considera que las buenas presentaciones de los productos mejoran las ventas le dan valor agregado a la empresa? Justifique su respuesta
e. ¿Piensa que un buen portafolios de productos y / o servicios ahorra tiempo y ayuda en la determinación y toma de decisiones en una negociación?
f. ¿La actualización permanente del portafolio de productos y /o servicios es relevante para el sostenimiento, competitividad y permanencia de la empresa en el mercado?
g. ¿Permite un portafolio de productos y / o servicios ampliar la oferta y establece relaciones sólidas con los clientes?

Actividades de apropiación del conocimiento

3. Con el glosario de términos de la guía de aprendizaje realizar un Crucigrama y entregarla en blanco al instructor para socializarla con otro compañero
4. El instructor dará una charla magistral sobre Productos, servicios, ciclo de vida, surtido, empaque, envase y embalaje, atributos, debe realizar un mapa mental con la información suministrada.
5. Presentación de productos: De forma individual se debe estudiar el material de apoyo que se encuentra en la siguiente bibliografía: “Fundamentos de Marketing. P. Kotler & G. Armstrong. 11a Edición 2013” páginas 226 - 244. Luego de socializadas las lecturas los aprendices deberán traer y describir un producto o servicio desde los siguientes puntos de vista:
    a. Describir los niveles de producto.
    b. Clasificar los productos de consumo según:
        · Productos de conveniencia
        · Productos de comparación
        · Productos de especialidad
        · Productos no buscados

c. Atributos del producto

- Branding
- Empaque
- Etiquetado
- Servicios de soporte

Actividades Aprendizaje - Área Procedimental:

- Elaborar propuesta comercial de productos y servicios según tipología y necesidades de los clientes

Actividades Aprendizaje - Área Valorativa:

- Apropiar los principios y valores éticos como parte de una cultura de paz teniendo en cuenta políticas empresariales

Actividades de transferencia del conocimiento

6. Portafolio de productos y servicios: Es importante que el aprendiz conozca la matriz de cómo la empresa administra una cantidad de productos o servicios, lo cual constituye su portafolio. Para tener éxito, toda empresa debe esforzarse en desarrollar un portafolio de productos que le aseguren utilidades y flujo de efectivo. Los modelos de portafolio, son métodos que permiten a la dirección de la empresa determinara la posición competitiva del producto y las posibilidades de mejorar la contribución que da un producto, en comparación con otros. Este análisis puede ser de productos o líneas de productos. En grupos colaborativos mediante manualidades y bricolaje elaborar un portafolio de productos para su idea de negocio o proyecto productivo.

Que debe contener el Brochure

- Ideas creativas e innovadoras para su realización.
- El tamaño del Brochure es muy importante a la hora del diseño porque define el criterio para la forma sea un tríptico, un díptico, etc.
- Las fotografías e imágenes se verán en la primera parte del Brochure. Es importante, en la medida de lo posible, usar una foto que represente el negocio y que el mensaje que se transmite impulse al lector a seguir leyendo.

- Lograr que el mensaje de su afiche sea efectivo. En otras palabras, el objetivo de su Brochure es lograr que la persona conozca, guste, confíe, pruebe, compre, repita y refiera. Revisar si la compañía ofrece paquetes promocionales.
- Es importante hablar sobre los beneficios que genera para atender la necesidad o el problema para el cliente. El beneficio es donde realmente se conecta el valor del cliente con la razón de ser de nuestro negocio.
- Si la compañía requiere incursionar en zonas con diferentes idiomas es necesario revisar muy bien las traducciones del respectivo idioma.
- El contacto puede ser un pequeño cintillo al final del Brochure y debe contener como mínimo su página web, correo y teléfono. En el caso de que reciba a clientes para demostraciones o para ver producto o recibir el servicio en persona, asegúrese de incluir las direcciones necesarias a su local.

7. Propuesta Comercial: Son documentos en los que una persona o empresa propone un plan comercial o una posibilidad de realizar negocio. En Gaes de trabajo elaborar una propuesta comercial, el instructor les hará entrega de un formato donde pueden plasmar su propuesta. El instructor le facilitara un formato para la presentación de la Propuesta comercial de su idea de negocio o proyecto productivo.

- Ambiente Requerido
  Capacidad para 36 personas, mesas y 36 sillas ergonómicas. Ambientes propicios para el manejo de la comunicación asertiva. Ambientes simulados o reales para el entrenamiento del personal. Elementos y condiciones relacionadas con la seguridad industrial, la salud ocupacional y el medio ambiente
- Materiales
  Computadores, Televisor, Impresora Laser, Tablero Acrílico
  Marcadores Borrables, Carpeta, Ganchos Legajadores, Cosedora, Perforadora y Esferos

4. ACTIVIDADES DE EVALUACIÓN

Evidencias de Aprendizaje	Criterios de Evaluación	Técnicas e Instrumentos de Evaluación

Evidencia de conocimiento: Respuesta a preguntas sobre producto, servicios y portafolio comercial	· Determina las necesidades y deseos del cliente según segmento de mercado · Reconoce los productos y servicios a partir del portafolio comercial · Utiliza herramientas ofimáticas para la elaboración de la propuesta comercial según requerimientos de la organización	**Técnica de Evaluación:** Valoración de conocimiento **Instrumento de evaluación:** Cuestionario
Evidencia de Producto: Propuesta Comercial		**Técnica de Evaluación:** Valoración de producto **Instrumento de evaluación:** Lista de Verificación
Evidencias de Producto: Talleres de Física	· Identifica los principios y leyes físicas acordes al contexto productivo. · Interpreta cambios físicos de los cuerpos de acuerdo a teorías, leyes y principios. · Describe las manifestaciones de la energía según el contexto social y productivo. · Explica el comportamiento de fenómenos físicos según el contexto productivo	**Técnica de Evaluación:** Valoración de producto **Instrumento de Evaluación:** Guía para la realización de un taller
Evidencias de Producto: Talleres de Ética cultura y paz	· Define su proyecto de vida de acuerdo a los criterios de Dignidad, de Respeto, Creencias, Ecología y Cultura. · Reconoce su valor y el valor del otro de acuerdo a los principios de dignidad y construcción cultural y autonomía. · Define su proyecto de vida con base en criterios axiológicos y culturales y hábitos de convivencia. · Utiliza herramientas que permiten la comunicación asertiva en diferentes entornos teniendo en cuenta la pedagogía para la paz. · Construye relaciones interpersonales a partir del enfoque diferencial y la promoción de una cultura de paz. · Cambia actitudes frente a su comportamiento con base en la dignidad, aportando a la cultura de paz. · Reconoce hitos históricos de violencia y paz como aporte a la construcción de una cultura de paz. · Modifica actitudes comportamentales a partir de la resolución pacífica de conflictos. · Aplica acciones de prevención de acciones violentas con base en estrategias de comunicación asertiva. · Evidencia respeto por el bien común, la alteridad y el diálogo con el otro con base en principios axiológicos	**Técnica de Evaluación:** Valoración de producto **Instrumento de Evaluación:** Guía para la realización de un taller

5. GLOSARIO DE TERMINOS

Ciclo de vida del producto: Son las etapas por la que atraviesa un producto desde su lanzamiento, crecimiento, madurez y decadencia. Para cada etapa existen diferentes estrategias de marketing

Códigos de barras: Permite reconocer rápidamente un artículo de forma única, global y no ambigua en un punto de la cadena logística y así poder realizar inventario o consultar sus características asociadas

Embalaje: Es un recipiente o envoltura que contiene productos de manera temporal principalmente para agrupar unidades de un producto pensando en su manipulación, transporte y almacenaje.

Empaque: Parte fundamental del producto, porque además de contener, proteger y/o preservar el producto permitiendo que este llegue en óptimas condiciones al consumidor final, es una poderosa herramienta de promoción y venta.

Envase: Es todo recipiente o soporte que contiene o guarda un producto, protege la mercancía, facilita su transporte, ayuda a distinguirla de otros artículos y presenta el producto para su venta. Es cualquier recipiente, lata, caja o envoltura propia para contener alguna materia o artículo

Imagen de marca: Representación mental de un conjunto de ideas, creencias e impresiones reales o psicológicas, que el consumidor o la consumidora considera que tiene una marca determinada para satisfacer sus deseos o necesidades.

Listado de atributos: Técnica considerada ideal para la generación de nuevos productos, o mejorar los existentes, consiste en enumerar atributos del objeto o concepto, e intentar mejorar o solucionar cada uno de ellos.

Marca: Nombre, término, símbolo o diseño, o una combinación de ellos, que permite identificar los productos o servicios de una empresa y diferenciarlos de los de la competencia.

Precio: Es el valor monetario que se le asigna a algo. Todos los productos y servicios que se ofrecen en el mercado tienen un precio, que es el dinero que el comprador o cliente debe abonar para concretar la operación.

Producto: Cualquier cosa que puede ofrecerse a un mercado para su atención, adquisición, uso o consumo y que podría satisfacer una necesidad o deseo; se incluyen objetos físicos, servicios, personas, lugares, organizaciones e ideas.

Servicio: Cualquier actividad, beneficio o satisfacción que se ofrece a la venta. Es esencialmente intangible y no puede resultar en propiedad de algo concreto. El servicio puede o no estar ligado a un producto físico o tangible.

Surtido: Conjunto de artículos que un establecimiento comercial ofrece a la venta. Se refiere a la variedad de artículos presentes en el punto de venta.

6. REFERENTES BILBIOGRAFICOS

Roberts, K. (2005) Lovemarks, El futuro más allá de las marcas. Barcelona: Ediciones Urano

Stanton, J. William et all. (2007). Fundamentos de Marketing. México. Mc Graw Hill 14ª Edición.Kotler, Lobato, F. (2010) Operaciones administrativas de compra-venta. MacMillan EditoresPhilips & Armstrong, Gary. (2014). Fundamentos de marketing. México. Pearson 11ª Edición.

7. CONTROL DEL DOCUMENTO

	Nombre	Cargo	Dependencia	Fecha
Autor (es)	Javier del Carmen Martínez	Instructora	Centro de Comercio y Servicios – Regional Bolívar	14 de Febrero de 2020
	Claudia Juliana León Pinto	Instructora	Centro de servicios empresariales y turísticos – Regional Santander	
	María Eugenia Solarte	Instructora	Centro de comercio y servicios – Regional Cauca	
	José Luis Castaño Muñoz	Formador de formadores	Centro de Comercio y servicios – Regional Caldas	
	Iván Vélez Villegas	Gestor Red Comercio y ventas	Centro de Comercio y turismo – Regional Quindío	

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

	Nombre	Cargo	Dependencia	Fecha	Razón del Cambio
Autor (es)					

PROCESO DIRECCIÓN DE FORMACIÓN PROFESIONAL INTEGRAL

FORMATO GUÍA DE APRENDIZAJE

1. IDENTIFICACIÓN DE LA GUIA DE APRENIZAJE



https://dev-res.thumbr.io/libraries/45/18/61/lib/1485434569553_1.jpg?size=854x493s&ext=jpg

- Denominación del Programa de Formación: Técnico en Asesoría Comercial
- Código del Programa de Formación: 631101
- Nombre del Proyecto: Desarrollo del proceso de venta en empresas de la región
- Fase del Proyecto: Ejecución
- Actividad de Proyecto: Vender productos y servicios teniendo en cuenta los requerimientos de los clientes
- Competencias:
  - 260101047 Comercialización de productos y servicios
  - 240201524 Comunicación
  - 220601501 Protección para la Salud y el Medio Ambiente
  - 240202501 Bilingüismo
- Resultados de Aprendizaje Alcanzar:

  26010104703 Efectuar la venta cumpliendo con políticas de la organización

  Comunicación
  - 24020152401 Interpretar el sentido de la comunicación como medio de expresión social, cultural, laboral y artística
  - 24020152402 Decodificar mensajes comunicativos en situaciones de la vida social y laboral, teniendo en cuenta el contexto de la comunicación
  - 24020152403 Validar la importancia de los procesos comunicativos teniendo en cuenta criterios de lógica y racionalidad
  - 24020152404 Aplicar acciones de mejoramiento en el desarrollo de procesos comunicativos según requerimientos del contexto

  Salud y Medio Ambiente
  - 22060150101 Interpretar los problemas ambientales y de SST teniendo en cuenta los planes y programas establecidos por la organización y el entorno social
  - 22060150102 Efectuar las acciones para la prevención y control de la problemática ambiental y de SST, teniendo en cuenta los procedimientos establecidos por la organización
  - 22060150103 Verificar las condiciones ambientales y de SST acorde con los lineamientos establecidos para el área de desempeño laboral

- 22060150104 Reportar las condiciones y actos que afecten la protección del medio ambiente y la SST, de acuerdo con los lineamientos establecidos en el contexto organizacional y social

  Bilingüismo
- 24020250103 Participar en intercambios conversacionales básicos en forma oral y escrita en inglés en diferentes situaciones sociales tanto en la cotidianidad como en experiencias pasadas

- Duración de la Guía: Técnico 144 h + Clave 96 h + Transversales 48 h

2. PRESENTACIÓN

Estimado aprendiz en esta guía aprenderemos la importancia que tiene para el éxito en las ventas la exhibición, publicidad y promoción de los diferentes productos y servicios que se venden en un establecimiento comercial. La forma más exitosa para despertar en el cliente el deseo de adquirir un producto es entendiendo que los gustos y preferencias son cambiantes. El Merchandising crea acciones basadas en la optimización de los espacios para la generación de utilidades, referente principal de toda organización y función específica del área de ventas. Adicionalmente se requiere que adquieran conocimientos para vender productos y servicios utilizando su creatividad, habilidades y destrezas en la construcción de estrategias de comunicación para apoyar las funciones de los vendedores en su proceso correspondiente.

3. FORMULACION DE LAS ACTIVIDADES DE APRENDIZAJE

Actividades Aprendizaje - Área Desarrollo Cognitivo

- Reconocer el proceso de la venta de productos y servicios según necesidades de la empresa
- Identificar solicitudes de los clientes teniendo en cuenta políticas de la organización

Actividades de Reflexión inicial

1. Video: Después de ver el cortometraje “Imprime tu chico” https://youtu.be/7mbUzEPr4iM realizar un análisis sobre la influencia de los gustos y preferencias de los clientes en el diseño de los productos y servicios ofertados.

Actividades de contextualización e identificación de conocimientos necesarios para el aprendizaje

2. Respetado aprendiz, en forma individual responda las siguientes preguntas: Cuando ha tenido la oportunidad de recorrer los diferentes centros comerciales de la ciudad y visitado algunos almacenes ya sea con intensión de comprar algún producto para satisfacer un gusto o una necesidad propia o para su familia y analice las siguientes preguntas:
    a. ¿De los Centros Comerciales existentes en su ciudad cuál es su preferido? Y por qué.
    b. ¿Cuándo visita un centro comercial que acostumbra hacer?
    c. ¿Al observar una vitrina de un almacén usted decide entrar en el para inspeccionar recuerda que despertó el deseo de entrar allí?
    d. ¿Qué es lo que más le llama la atención de las tiendas ubicadas dentro de los centros comerciales?
    e. ¿Considera que una buena exhibición influye en el proceso de compra?
    f. ¿Qué genera en Ud. Percibir una buena exhibición de productos en una tienda?
    g. ¿Cuál es la importancia de las ventas en el proceso de negociación?
    h. ¿Qué entiende usted por ganar- ganar?
    i. ¿Cuáles considera usted que deben ser las características de un vendedor para realizar una buena negociación?
3. Panel de discusión: “En la actualidad, la fuerza de ventas debe contar con muchas habilidades para competir con éxito. Pasaron los días en que el personal de ventas requería solo buena presentación y habilidades para cerrar el trato y alcanzar el éxito. En la actualidad, vender requiere una amplia gama de habilidades y conocer las características de las ventas. El personal de ventas que no comprenda estas características estará mal preparado para realizar su trabajo”. En grupos colaborativos indaguen: ¿Cuáles pueden ser esas características que un vendedor debe conocer para asumir el reto de cumplir el objetivo misional de la empresa? ¡Formemos una discusión constructiva con esto! El aprendiz debe apropiarse de la lectura del libro: “Administración de ventas. David Jobber & Geoff Lancaster. 8va Edición 2012”. Páginas 27 – 29. El instructor apoyará con la dotación del material de lectura.

Actividades de apropiación del conocimiento

4. Con el glosario de términos de la guía de aprendizaje realizar un juego didáctico creativo en grupos de trabajo y socializarlo con sus compañeros, buscar premios para incentivar su aplicación.
5. Después de la explicación dada por su instructor sobre Merchandising en el punto de venta y apoyados en las Diapositivas del siguiente link https://es.slideshare.net/jamape3/merchandising-visual-y-estratgico-javier-martnez-prez?qid=16663984-4f0d-4600-a2c4-298b36c162c6&v=&b=&from_search=1 realice el siguiente Taller en donde de respuesta a las siguientes preguntas apropiándose de las los siguientes libros: Merchandising. Jorge E. Prieto Herrera. 2a Edición 2010. Pág. 41 – 58. Visual Merchandising. Tony Morgan. 2a Edición 2011. Páginas 17 – 27. Material P.O.P Publicidad en punto de venta. Abdénago Yate Arévalo. 1a Edición 2012
    a. ¿Qué es el Merchandising?
    b. ¿Por qué las técnicas correspondientes al merchandising no siempre se utilizan de forma idéntica?
    c. Explique y de un ejemplo de Merchandising Permanente, Promocional y Estacional
    d. Mencione 3 ventajas de realizar Merchandising dentro del punto de venta
    e. ¿Qué es el Layout? ¿Y para qué sirve?
    f. ¿Por los conocimientos adquiridos cual es la diferencia encuentra entre el Producto y el surtido?
    g. Realice una actividad de campo a un Supermercado observe, analice y exponga en clase:
        - ¿Cuál es la estructura del surtido? Especifique cada uno de los niveles.
        - ¿Qué tipo de dimensión encontró en el Supermercado?
        - ¿Cuáles son los objetivos de esta clasificación de surtido? ¿Cree Ud. que son importantes para los clientes, por qué?
    h. Escriba (V) verdadero o (F) falso, según corresponda a las siguientes preguntas.
        - ____ Los códigos de barras facilitan a las empresas la identificación del producto.
        - ____ La selección y presentación del surtido facilitan la compra del cliente.
        - ____ La percepción es la interpretación y capacidad de recibir de los sentidos las imágenes y sensaciones externas.

- ____ La técnica que gestiona la posición de los productos en los lineales con el objeto de que sean expuestos con orden y buen gusto se le llama facing.

i. ¿Cuáles son las importancias y las ventajas de los códigos de barras?

j. ¿Qué es material POP?

6. "Servicio al cliente y comunicación". El servicio es un enfoque de la empresa que se convierte en la fuerza motriz para su crecimiento y diferenciación en el mercado. Por lo tanto, en el proceso de la venta el servicio al cliente y una comunicación asertiva son estrategias de apoyo para el cierre de la venta. El aprendiz debe leer del libro: "Gerencia del Servicio. Jorge Eliecer Prieto Herrera. 3a Edición 2014. Capítulo 2: La revolución del servicio". Páginas 60 -72, para poder interpretar cono ha evolucionado el servicio, concepto del servicio, el marketing del servicio, los atributos y cualidades del servicio. Deberán socializar en mapas conceptuales con apoyo del instructor.
7. Juego de Roles: El aprendiz debe conocer el proceso de la comunicación y entender lo importante de esta acción en el proceso de la venta. El instructor mediante acciones pedagógicas activas apoyado en el libro: "Comunicación y atención al cliente. Héctor M. Pérez et al. 1a Edición 2013". Capítulo 2 El proceso de la comunicación. Páginas 29 – 43 y Comunicación no verbal. Páginas 71 – 85. Los conceptos relacionados con el servicio al cliente, el proceso de la comunicación oral y escrita, pero un tipo de comunicación que expresamos con nuestro cuerpo es el lenguaje kinésico, formado por los gestos, las posturas, las miradas que usamos para expresar sentimientos, estados de ánimo de manera habitual y que en muchos casos lo hacemos de manera consciente o inconsciente. Socializar las lecturas mediante juegos de roles, en el cual el instructor dirá quieres asumen los roles de clientes y vendedores, se debe entregar un libreto antes de iniciar la evidencia.
8. Informe escrito con soportes procesos en la actividad comercial: "Transacciones Comerciales". Para poder realizar una transacción comercial la empresa debe comunicarse con sus clientes y públicos interesados por intermedio de documentos, en el caso de relaciones de compra – venta se generan documentos que certificarían el proceso. Veremos el siguiente video para contextualizar el proceso: https://www.youtube.com/watch?v=sGS9YhAFhS0 luego de comentado el video, el aprendiz debe apropiarse de la lectura "Documentos comerciales" la cual pueden encontrar en el link: http://www.escolme.edu.co/almacenamiento/oei/tecnicos/doc_comerciales/contenido_u1_4.pdf , o en la lectura del libro Operaciones administrativas de compra-venta. Francisco Lobato. 1ª Edición

MacMillan Editores. El aprendiz deberá elaborar un matriz donde enumere los documentos utilizados en el proceso de compra – ventas de una empresa.

9. "El proceso de la venta - Técnicas de Ventas". Muy pocos trabajos son más cruciales para el éxito final de un negocio que las ventas, debido a que modela y determina casi todas las interacciones de la empresa con los clientes. En la actividad de ventas confluye todo el esfuerzo de mercadeo con la compra de los consumidores. El vendedor representa en esos momentos la misión de la empresa. Con apoyo y seguimiento del instructor quien dotará a los aprendices con los siguientes documentos: "Manual de Técnicas de Ventas"," Venta técnica – José Abellón" y "Proceso de la venta - Iván Thompson" El aprendiz realizará una investigación sobre la siguiente temática:
    - Método AIDA
    - Método Spin
    - Ventas consultivas
    - Etapas de la venta: Contacto, presentación, necesidades, argumentación, objeciones, el cierre de la venta
    - La venta: Concepto, objetivos, plan de venta, cobertura de la venta, fases de la venta
    - Técnicas: resolución de conflictos, de persuasión, de prospectación, de objeciones, de cierre.
    - Sistemas de ventas: por áreas geográficas, por productos, por clientes, mixtas.
    - Tipos de decisiones de compra: Limitada, extensiva, rutinaria
    - Negociación: Conceptos, estilos, estrategias, tácticas, proceso, clases, beneficios (garantías, descuentos, servicio postventa).

Actividades Aprendizaje - Área Procedimental:

- Aplicar técnicas de comunicación en las ventas y el servicio al cliente teniendo en cuenta la tipología de clientes
- Realizar un evento promocional teniendo en cuenta técnicas de exhibición y ventas planteadas por la organización

Actividades Aprendizaje - Área Valorativa:

- Comprobar condiciones de negociación comercial teniendo en cuenta la ética y las políticas empresariales
- Evaluar acciones de prevención ambiental teniendo en cuenta residuos de los productos ofertados
- Demostrar comunicación verbal en idiomas español e inglés a partir del contexto productivo

Actividades de transferencia del conocimiento

10. Trabajo de Campo: Realice una visita a un centro comercial de su ciudad en grupos de trabajo, elija dos locales comerciales con las cuales usted desarrollara su actividad a través de fotografías y videos tome los diferentes tipos de exhibiciones en vitrinas o escaparates, utilizadas para su comercialización en el punto de venta. Complemente esta actividad con una entrevista a las personas que manejan el local.

    Indague sobre los siguientes aspectos en el interior del almacén:

    a. Nombre y Marca del establecimiento comercial
    b. Tipos de consumidores a los que van dirigidos
    c. ¿Cuántos puntos de venta existen en la ciudad?
    d. ¿Quién hace el montaje del diseño de la Vitrina exterior?
    e. ¿Cómo se realiza el montaje de la Vitrina?
    f. ¿Participa personal externo en el diseño de la exhibición? ¿o se hace directamente con el personal del almacén?
    g. Observe la fachada y revise si aplica los tres conceptos fundamentales que debe ser impactante, limpia y que tenga unidad corporativa. Explique su respuesta.
    h. ¿En cada una de las exhibiciones de los escaparates defina: zona fría, zona, caliente y zona tibias?
    i. ¿Establezca el Punto focal de la exhibición?
    j. ¿Defina la Tipología del color monocromática, combinada que se observa?
    k. ¿Describa el tipo de Iluminación que encuentra en la Vitrina?

l. ¿Qué elementos son utilizados para la exhibición CARTELES, MUEBLES, MANIQUIES entre otros?
m. Identifique los espacios positivos y negativos de la exhibición.
n. Revise si se logra el objetivo del escaparate que es atraer la atención del cliente y concentrar su atención ¿Cómo es la percepción de las personas al ver la exhibición?
o. Defina el tipo de vitrina: abierta, cerrada, semi abierta.
p. Observe si hay algún error en la vitrina como: SATURACIÓN, VACIO, INERCIA, GALERÍA DE ARTE, DESENHUESADERO, EXHIBICIÓN MUDA, Explique el ¿por qué? Si hay errores de diseño y montaje la no planeación, la falta de originalidad, exhibición tipo bodega.
q. Observe la entrada del establecimiento si es amplia y sin obstáculos
r. Observe la cantidad de personas en el establecimiento, díganos su apreciación.
s. Los lineal y elementos utilizados para exhibir el producto
t. Los tipos de exhibición es por colores, colecciones, tamaños y formas.
u. Ubicación de productos de impulso y productos básicos
v. Apoyo de material P.O.P.

11. Simulación: “Demostraciones de productos o servicios” “Para ganar definitivamente la confianza del cliente, uno de los recursos más habituales es ofrecerle una demostración práctica del producto o servicio en el que está interesado para que compruebe por sí mismo cómo funciona. El aprendiz deberá realizar una demostración de producto en grupos colaborativos utilizando las técnicas de ventas.
12. Realizar un Evento promocional para su idea de negocio o proyecto productivo, teniendo en cuenta que la aplicación de técnicas de ventas constituye en elemento clave para el desarrollo y aplicación de estrategias de ventas de productos y servicios.

- Ambiente Requerido
  Capacidad para 36 personas, mesas y 36 sillas ergonómicas. Ambientes propicios para el manejo de la comunicación asertiva. Ambientes simulados o reales para el entrenamiento del personal. Elementos y condiciones relacionadas con la seguridad industrial, la salud ocupacional y el medio ambiente
- Materiales
  Computadores, Televisor, Impresora Laser, Tablero Acrílico

Marcador Borrables, Resma de papel tamaño carta, Resma de papel tamaño oficio, Borrador para tablero, Gancho Clip, Resaltadores, Sacapuntas, Borrador, Regla y Lápiz

4. ACTIVIDADES DE EVALUACIÓN

Evidencias de Aprendizaje	Criterios de Evaluación	Técnicas e Instrumentos de Evaluación
Evidencia de conocimiento: Respuesta a preguntas sobre Venta, exhibición, merchandising, demostración productos y transacciones comerciales	· Demuestra funciones y características del producto o servicios para la venta según necesidades del cliente · Aplica técnicas de exhibición teniendo en cuenta el producto ofertado · Interactúa con el cliente teniendo en cuenta protocolo de servicio · Verificar el cumplimiento de los acuerdos según lineamientos de la organización	**Técnica de Evaluación:** Valoración de conocimientos **Instrumento de evaluación:** Cuestionario
Evidencia de Desempeño: Evento Promocional	· Reconoce la importancia, naturaleza y características de la comunicación humana, según el contexto en el que se desarrolla. Escucha con atención y concentración, asiente y pregunta al hablante-oyente para retroalimentar el proceso. Establece acuerdos a partir de la diversidad de conceptos y opiniones. Interpreta mensajes y reconstruye el discurso con sus propias palabras manteniendo el sentido. Interpreta señales, signos, símbolos e íconos propios de su actividad laboral. Codifica y decodifica mensajes utilizando procesos comunicativos orales y escritos. Utiliza íconos, símbolos, señales, planos, esquemas y flujogramas según requerimiento. Gráfica la información con contenidos semánticos. Utiliza la información según el propósito establecido. Apropia un método para leer comprensiva e interpretativamente. Utiliza el lenguaje según el destinatario, el propósito, el contexto y el contenido. Usa el léxico con precisión y propiedad en los procesos de comunicación relacionados con el área de desempeño laboral. Aplica las técnicas para la comunicación verbal y no verbal según requerimientos establecidos. Redacta textos con cohesión y coherencia siguiendo pautas de progresión temática. Emplea en la elaboración de textos estructuras textuales básicas. Produce textos explicativos, instructivos, descriptivos según especificaciones. Selecciona el tipo de texto de acuerdo con sus intereses y necesidades de conocimiento. Emplea para la producción de textos normatividad	**Técnica de Evaluación:** Observación Sistémica **Instrumento de evaluación:** Lista de Chequeo

	vigente. Identifica los diferentes tipos de textos teniendo en cuenta su intencionalidad.	
Evidencias de Producto: Talleres de Medio ambiente, salud y seguridad en el trabajo	· Identifica los conceptos básicos de Anatomía y Fisiología. Aplica los conceptos básicos de la Miología Humana con base en el análisis del movimiento. · Interpreta los fundamentos de Estilo de vida saludable, Higiene y Nutrición en los contextos productivo y social. Administra un plan de Higiene Corporal dentro del contexto productivo. · Ejecuta rutinas de ejercicio físico según las necesidades de los contextos laboral y social. · Establece pausas de acuerdo con cargas de trabajo y tiempos de Actividad Física para una recuperación adecuada. Identifica las técnicas de coordinación motriz relacionadas con su perfil ocupacional. · Selecciona técnicas que le permiten potenciar su capacidad de reacción mental y mejorar sus destrezas motoras según la naturaleza de su entorno laboral. Aplica conceptos básicos de Ergonomía y Pausas Activas de acuerdo con la naturaleza de la función productiva. · Discrimina ejercicios específicos para la prevención de riesgos ergonómicos según su actividad laboral. Estructura un plan de Ergonomía y pausas activas según contexto laboral.	**Técnica de Evaluación:** Valoración de producto **Instrumento de Evaluación:** Guía para la realización de un taller
Evidencias de Desempeño: Interpretación de diálogo en el idioma inglés	· Expresa el quehacer diario personal y laboral utilizando vocabulario y gramática acorde con nivel principiante. · Comprende recomendaciones sobre conductas seguras en el lugar de trabajo, utilizando vocabulario y gramática básica acorde con nivel principiante. · Expresa gustos, preferencias y actividades en el tiempo libre utilizando vocabulario y gramática básica acorde con nivel principiante. Comprende narraciones cortas orales y escritas acerca de situaciones que ocurren en el momento de la expresión, utilizando vocabulario y gramática básica acorde con nivel principiante. · Emplea la estructura básica del inglés (sujeto+verbo+complemento) en la elaboración de textos cortos orales y escritos que contienen descripción u opinión acerca de un sitio turístico de interés de su región utilizando vocabulario y gramática básica acorde con nivel principiante. · Comprende conversaciones cortas acerca de experiencias pasadas utilizando vocabulario y gramática básica acorde con nivel principiante. · Emplea la estructura básica del inglés (sujeto+verbo+complemento) en la elaboración de textos cortos orales y escritos en pasado simple que contienen información personal de su historia de vida y de otros.	**Técnica de evaluación:** Observación sistémica **Instrumento de evaluación:** Lista de Chequeo

5. GLOSARIO DE TERMINOS

Animación: Es una serie de acciones de llamar la atención del cliente, mediante la iluminación, música, publicidad, o mediante las campañas temáticas que realice el comercio.

Atención al cliente: Es el conjunto de actividades interrelacionadas que ofrece un suministrador con el fin de que el cliente obtenga el producto en el momento y lugar adecuado y se asegure un uso correcto del mismo.

Campaña publicitaria: Conjunto de mensajes publicitarios organizados para determinados medios publicitarios (prensa, radio,…) y planificados en el tiempo para alcanzar unos objetivos determinados.

Comunicación externa: Transmisión de mensajes de la organización a públicos externos para mantener con estos una interacción con intenciones operativas, estratégicas, de difusión y de promoción de una buena imagen.

Comunicación interna: Acciones comunicativas entre la organización y sus miembros, y entre ellos mismos, a favor de las buenas relaciones (interacciones rentables para la organización) a través de medios específicos para ello.

Comunicación: La comunicación es el proceso de transmisión de información entre un emisor y un receptor que decodifica e interpreta un determinado mensaje. La comunicación deriva del latín communicatĭo que significa compartir, participar en algo o poner en común.

Comunicación Asertiva: Es gratificante incluso en la relación que una persona establece consigo misma. ... La asertividad es la actitud que tiene una persona al expresar su punto de vista de un modo claro y de una forma totalmente respetuosa ante el interlocutor

Comunicación no verbal: Es el proceso de comunicación en el que existe un envío y recepción de mensajes sin palabras, es decir, mediante indicios, gestos y signos. No posee estructura sintáctica, por lo que no es posible analizar secuencias de constituyentes jerárquicos.

Comunicación verbal: Es el tipo de comunicación en la que se utilizan signos lingüísticos en el mensaje. Los signos son en su mayoría arbitrarios y/o convencionales, ya que expresan lo que se transmite y además son lineales; cada símbolo va uno detrás de otro.

Exhibición: Conversión de las características del producto en beneficios para el cliente.

Exhibidores: Son soportes para la exhibición de productos, generalmente son adicionales para productos o marcas especificas o complementan la exhibición de las góndolas.

Facing: Es el frente de un producto, su etiqueta, es el discurso de la empresa productora para seducir al consumidor, también se debe usar para cumplimentar con los requisitos legales cómo indicar código de barra, empresa proveedora, etc.

Folleto: Es un texto impreso reducido de hojas, que sirve como instrumento divulgativo o publicitario

Impulsadora: Persona que promociona o muestra las ventajas de un producto en un punto de compra, con el fin de influir en la compra por impulso.

Isla o mamut: Espacio en zona promocional con estibas o arrumes para ubicar mercancía del proveedor.

Layout: Es utilizado en el marketing para aludir al diseño o disposición de ciertos productos y servicios en sectores o posiciones en los puntos de venta, corresponde a un croquis, esquema, o bosquejo de distribución de las piezas o elementos que se encuentran dentro de un diseño en particular, con el fin de presentarle dicho esquema a un cliente para venderle la idea.

Negociación: Es el proceso por el cual las partes interesadas resuelven conflictos, acuerdan líneas de conducta, buscan ventajas individuales o colectivas, procuran obtener resultados que sirvan a sus intereses mutuos.

Material promocional: El material P.O.P. o material promocional es el que se coloca en las tiendas o propiamente en el punto de venta para impulsar al cliente a comprar, a este tipo material también se lo conoce como “el vendedor silencioso” y tiene un gran poder ya que se encuentra en el lugar indicado el momento indicado

Mercaderista: Persona encargada de mejorar exhibición de productos en punto de compra, cambiar los productos y actualizar mercancías o productos de los anaqueles, góndolas o neveras.

Merchandising: Técnicas utilizadas en el punto de venta para ganar rentabilidad y hacer atractivos los productos y el lugar de compra para los clientes, de tal forma que lo prefieran. Punto de encuentro entre el comercio y el Marketing. Incluye toda actividad desarrollada en un punto de venta, que pretende reafirmar o cambiar la conducta de compra, a favor de los artículos más rentables para el establecimiento. Los objetivos básicos del merchandising son: llamar la atención, dirigir al cliente hacia el producto, facilitar la acción de compra.

Mobiliario comercial: Muebles o estanterías para exponer productos

Planimetría: Técnica que permite la distribución proporcional de los productos en el punto de venta y las góndolas.

Planograma: Representaciones gráficas del lineal.

Plegable: Es una forma de publicidad impresa para mostrar sus servicios, información general o productos. El diseño de plegables o material publicitario debe estar acorde a la imagen corporativa y logotipo de su empresa hasta en el diseño de su página web.

Promoción de ventas: Técnicas utilizadas como complemento de la publicidad, las ventas personales, etc. Como, por ejemplo, concursos, premios, etc.

Puntos calientes: Zonas o áreas del punto de venta con gran acogida o donde los productos expuestos son superiores.

Puntos fríos: Espacios dentro del punto de venta, con baja rotación de productos.

Superficie de venta: Denominación que se utiliza para designar aquella parte de un establecimiento en la que la clientela puede moverse libremente para observar o tomar los productos que deseen adquirir. La superficie de venta comprende los escaparates, las vitrinas, las estanterías y los pasillos de circulación dentro del establecimiento.

Venta mayor: Ventas de alto valor, que tienen ciclo de venta es largo, e intervienen en ella diferentes personas que deciden la compra. Se les llama de este modo para diferenciarlas de las ventas menores, de poco valor y que se completan en una visita

Venta menor: Las ventas menores son de poco valor, se completan en una visita y el que decide por lo general es una sola persona.

6. REFERENTES BILBIOGRAFICOS

Jobber David & Lancaster Geoff (2012) Administración de ventas. México. Pearson 8va Edición

Prieto H, Jorge E. (2010). Merchandising. Bogotá. Ecoe Ediciones 2a Edición

Morgan, Tony (2011). Visual Merchandising. Barcelona. Editorial Gustavo Gil 2a Edición

Abdénago Yate Arévalo (2012). Material P.O.P Publicidad en punto de venta. Bogotá. Ecoe Ediciones

Prieto H, Jorge E. (2014) Gerencia del Servicio Bogotá. Ecoe Ediciones 3a Edición

Pérez, Héctor M. (2013) Comunicación y atención al cliente. Madrid. Mc Graw Hill

Lobato, Francisco. Operaciones administrativas de compra-venta. MacMillan Editores

Palomares Borja, Ricardo (2009). Merchandising Teoría, práctica y estrategia Editorial ESIC

Kotler, Philips & Armstrong, Gary. (2008). Fundamentos de marketing. México. Pearson 8ª Edición.

Stanton, J. William et all. (2007). Fundamentos de Marketing. México. Mc Graw Hill 14ª Edición.

7. CONTROL DEL DOCUMENTO

	Nombre	Cargo	Dependencia	Fecha
Autor (es)	Javier del Carmen Martínez	Instructora	Centro de Comercio y Servicios – Regional Bolívar	20 de Febrero de 2020
	Claudia Juliana León Pinto	Instructora	Centro de servicios empresariales y turísticos – Regional Santander	
	José Luis Castaño Muñoz	Formador de formadores	Centro de Comercio y servicios – Regional Caldas	
	Iván Vélez Villegas	Gestor Red Comercio y ventas	Centro de Comercio y turismo – Regional Quindío	

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

	Nombre	Cargo	Dependencia	Fecha	Razón del Cambio
Autor (es)					

PROCESO DIRECCIÓN DE FORMACIÓN PROFESIONAL INTEGRAL

FORMATO GUÍA DE APRENDIZAJE

1. IDENTIFICACIÓN DE LA GUIA DE APRENIZAJE



https://s3.amazonaws.com/cdn.wp.m4ecmx/wp-content/uploads/2019/02/21143803/La-satisfacci%C3%B3n-del-cliente-compressor.jpg

- Denominación del Programa de Formación: Técnico en Asesoría Comercial
- Código del Programa de Formación: 631101
- Nombre del Proyecto: Desarrollo del proceso de venta en empresas de la región
- Fase del Proyecto: Evaluación
- Actividad de Proyecto: Verificar los resultados del informe de seguimiento a clientes teniendo en cuenta requerimientos de la organización
- Competencias:
  - 260101034 Verificación de la experiencia del servicio al cliente
  - 230101507 Actividad Física y hábitos de vida saludable
  - 210201501 Derechos fundamentales del trabajo
  - 240202501 Bilingüismo
- Resultados de Aprendizaje Alcanzar:

  26010103402 Determinar acciones postventa a partir de la experiencia de servicio

  26010103403 Ejecutar acciones postventa de acuerdo con políticas de la organización

  Actividad Física y hábitos de vida saludable
  - 23010150701 Desarrollar habilidades psicomotrices en el contexto productivo y social
  - 23010150702 Practicar hábitos saludables mediante la aplicación de fundamentos de nutrición e higiene
  - 23010150703 Ejecutar actividades de acondicionamiento físico orientadas hacia el mejoramiento de la condición física en los contextos productivo y social
  - 23010150704 Implementar un plan de Ergonomía y Pausas Activas según las características de la función productiva

  Derechos fundamentales del trabajo
  - 21020150101 Valorar la importancia de la ciudadanía laboral con base en el estudio de los derechos humanos y fundamentales del trabajo
  - 21020150102 Practicar los derechos fundamentales del trabajo de acuerdo con la Constitución Política y los Convenios Internacionales
  - 21020150103 Reconocer el trabajo como uno de los elementos primordiales para la movilidad social y la transformación vital
  - 21020150104 Participar en acciones solidarias orientadas al ejercicio de los derechos humanos, de los pueblos y de la naturaleza

Bilingüismo

- 24020250104 Llevar a cabo acciones de mejora relacionadas con el intercambio de información básica en inglés, sobre sí mismo, otras personas, su contexto inmediato, así como de experiencias pasadas
- 24020250105 Comunicarse de manera sencilla en inglés en forma oral y escrita con un visitante o colega en un contexto laboral cotidiano
- 24020250106 Poner en práctica vocabulario básico y expresiones comunes de su área ocupacional en contextos específicos de su trabajo por medio del uso de frases sencillas en forma oral y escrita

- Duración de la Guía: Técnico 192 h + Clave 96 h + Transversales 96 h

2. PRESENTACIÓN

Una vez realizada la venta y entregado a satisfacción el producto es necesario realizar un Informe de resultados de seguimiento al cliente para determinar los posibles errores que se cometieron en el servicio, cabe resaltar que un cliente satisfecho es la mejor publicidad que puede tener una organización ya que genera fidelidad y lealtad a la marca. Tener un pleno conocimiento de la experiencia de los clientes con la compra del producto o servicio ofrecido garantiza mejoras en la implementación de estrategias de marketing para sostener clientes leales. Para concluir la experiencia del servicio no finaliza con la venta finaliza en el servicio postventa.

3. FORMULACION DE LAS ACTIVIDADES DE APRENDIZAJE

Actividades Aprendizaje - Área Desarrollo Cognitivo

- Identificar las fallas en el proceso de prospección de clientes teniendo en cuenta requerimientos de la organización
- Reconocer las peticiones quejas o reclamos a partir de las encuestas de satisfacción realizadas a los clientes

Actividades de Reflexión inicial

1. Para identificar lo que realmente necesitan los clientes veremos el siguiente video ¿La gallina o el huevo? https://youtu.be/U8bohrpp_nQ , de forma individual realizar un análisis en 8 renglones,

sobre la importancia de conocer los gustos y preferencias de los clientes para lograr atender sus necesidades y mejorar la experiencia del servicio.

Actividades de contextualización e identificación de conocimientos necesarios para el aprendizaje

2. Conservatorio: "Nada es al azar en atención al cliente" Miremos cómo en una buena organización mejorar las incidencias y reclamaciones puede marcar la diferencia en la percepción de los clientes en la empresa. Para esta actividad es importante leer el link: https://www.gestionar-facil.com/seguimiento-de-casos-en-atencion-al-cliente/ , Realizar un comentario argumentativo y socializarlo sobre el caso de todo Ruedas y Silverwheels.

Actividades de apropiación del conocimiento

3. Con el glosario de términos de la guía de aprendizaje en Gaes en grupos colaborativos preparar el juego "Encuentra la palabra" y por medio de mímica y dramatización un aprendiz de otro grupo de trabajo adivinara la palabra que se está interpretando.
4. Existen diversas técnicas de identificación de necesidades tanto para clientes internos como para clientes externos, teniendo en cuenta que las acciones realizadas en el interno se reflejaran en el cliente externo. Es por eso importante que el aprendiz asimile la lectura: "Como entender las expectativas de los clientes" la cual pueden encontrar en el link: http://www.circulotec.tv/documents/3096396/6163899/CTVMKV0003.pdf/8e7589d1-c82a-42c9-acca-2636a2400a95 y otras técnicas como https://sites.google.com/site/metodologiareq/capitulo-ii . El instructor utilizando "FMR_001_Identificacion de Necesidades" realizar un listado de necesidades detectadas según información recolectada.
5. En esta actividad deberán elaborar un mapa de comparaciones en presentación en Power Point donde expliquen con ejemplos claros el seguimiento a cliente off-line y on-line y explique ¿Cómo dar seguimiento a los clientes? Prestando atención a tus consumidores actuales, sin importar qué tan pequeños sean, es esencial para mantener tu negocio a flote. En los siguientes link encontrara bases para realizar el mapa de comparaciones: https://www.entrepreneur.com/article/265839 y con este link: hacer seguimientos on-line. https://makingexperience.com/blog/resguarda-tu-negocio-con-el-seguimiento-de-clientes/
6. Las reclamaciones de los clientes. Hoy en día, existe mayor competencia entre las organizaciones, lograr la satisfacción de nuestros clientes se ha convertido en toda una necesidad. Por tal motivo,

es de especial relevancia, contar con un proceso para gestionar las reclamaciones de los clientes. Apoyados en el link: https://www.isotools.com.co/definir-proceso-gestionar-las-reclamaciones-los-clientes/ . Los apéndices deberán seguir el caso de una empresa, por ejemplo: https://www.claro.com.co/personas/legal-y-regulatorio/pqr/; https://www.decameron.com/es/pe-libro-de-reclamaciones y mediante mapa mental exponer los casos.

7. Se entienden a los indicadores de satisfacción del cliente como aquellos datos que nos permiten medir el estado del cliente con relación al servicio o producto ofrecido. Entendiendo, por tanto, el concepto indicador como el resultado de la relación entre dos o más datos que permite medir de forma cuantitativa o cualitativa sucesos para poder tomar acciones y satisfacción del cliente como el estado del cliente después de haber recibido el servicio o producto. Par esta actividad deberán apoyarse en la lectura del link: http://www.marketingcmm.com/indicadores-de-satisfaccion-del-cliente/ y http://www.softland.la/actualidad/metricas-e-indicadores-de-gestion y el libro "Como medir el valor del cliente - Humberto Serna Gómez & Carolina Barrio". Página 78 – 84. Luego de las lecturas el aprendiz aplicara mediante un caso los indicadores pertinentes. Una vez leída y analizada esta información responder las siguientes preguntas de medición del servicio:
    a. ¿Porque es importante medir la satisfacción de los clientes por medio de indicadores?
    b. ¿Cuáles son los principales usos de los indicadores de satisfacción de clientes?
    c. ¿Cómo se ubican los indicadores de satisfacción dentro de las organizaciones?
    d. Explique 5 indicadores de satisfacción de clientes
    e. Según sus palabras explique Métrica e indicador
    f. ¿Es importante para las organizaciones medir la satisfacción del servicio a los clientes?
8. Las PQR, (Peticiones, Quejas y Recursos), son las actividades básicas del proceso de servicio al cliente desarrolladas en las oficinas comerciales que responden a las necesidades de los clientes. La importancia de la búsqueda de altos niveles de satisfacción entre los clientes a través de la atención eficaz y oportuna de sus manifestaciones, que se logrará si sus recursos se concentran en buscar soluciones y no en gestionar solicitudes. La plantilla de proceso de PQRS de Bizagi ayudará a gestionar las Peticiones, Quejas, Reclamos y Sugerencias a través de la definición del flujo de la información, de las responsabilidades de las distintas actividades que deben ser realizadas para su atención, la fácil consulta de los datos y el control del proceso. El aprendiz deberá repasar sus

conocimientos de flujo de procesos. Es importante que el aprendiz indague sobre el PQRS en link: http://jygbusiness.pqr.com.co/index.php/que-es-un-pqr , http://23.23.245.75/CCCartagena/its-gestion/archivos/MC-P-04/Procedimiento%20Atenci%C3%B3n%20de%20PQRS.pdf , http://www.pqr.mil.co/ El instructor explicara la estrategia didáctica activa el flujo de procesos para que el aprendiz elabore un tabla de gestión de procesos de PQRS para una empresa. Tutorial en YouTube: https://www.youtube.com/watch?v=EDue6vtmczU

Actividades Aprendizaje - Área Procedimental:

- Ejecutar acciones de seguimiento a clientes de acuerdo a metodologías de evaluación establecidas
- Realizar un Informe de resultados de seguimiento al cliente teniendo en cuenta requerimientos de la organización
- Desarrollar un plan de ergonomía y pausas activas aplicado a las ventas en el desarrollo de sus funciones laborales

Actividades Aprendizaje - Área Valorativa:

- Medir la trazabilidad de la postventa para identificar acciones de mejora según informe de resultados
- Indicar los derechos de los trabajadores teniendo en cuenta el ambiente laboral
- Demostrar mejoras en el desempeño hablado del idioma ingles a partir del contexto productivo

Actividades de transferencia del conocimiento

9. Según los autores Stanton, Etzel y Walker "la etapa final del proceso de venta es una serie de actividades posventa que fomentan la buena voluntad del cliente y echan los cimientos para negocios futuros". El servicio postventas procura asegurar la lealtad y supervivencia de la empresa. https://www.promonegocios.net/mercadotecnia/proceso-venta.htm , Los servicios de posventa, pueden incluir todas o algunas de las siguientes actividades:
    a. Verificación de que se cumplan los tiempos y condiciones de envío.
    b. Verificación de una entrega correcta.
    c. Instalación.

d. Asesoramiento para un uso apropiado.

e. Garantías en caso de fallas de fábrica.

f. Servicio y soporte técnico.

g. Posibilidad de cambio o devolución en caso de no satisfacer las expectativas del cliente.

h. Descuentos especiales para compras futuras.

A partir de esta información realizar un informe de caracterización de cada uno de estos procesos postventa para medir la trazabilidad y proponer acciones de mejora

10. Realizar un informe de resultados de seguimiento al cliente para su idea de negocio o proyecto productivo

- Ambiente Requerido
  Capacidad para 36 personas, mesas y 36 sillas ergonómicas. Ambientes propicios para el manejo de la comunicación asertiva. Ambientes simulados o reales para el entrenamiento del personal. Elementos y condiciones relacionadas con la seguridad industrial, la salud ocupacional y el medio ambiente
- Materiales
  Computadores, Televisor, Impresora Laser, Tablero Acrílico
  Marcador Borrables, Resma de papel tamaño carta, Resma de papel tamaño oficio, Sobre manila tamaño carta, Sobre manila tamaño oficio, Borrador para tablero, Esferos, Fomy, Papel Iris

4. ACTIVIDADES DE EVALUACIÓN

Evidencias de Aprendizaje	Criterios de Evaluación	Técnicas e Instrumentos de Evaluación
Evidencia de conocimiento: Respuesta a preguntas sobre Posventa y experiencia de servicio	· Atiende las solicitudes de los clientes teniendo en cuenta políticas de servicio · Maneja respuesta a clientes según requerimientos de la organización · Presenta informe de trazabilidad de servicio según políticas de la organización · Elabora informe Posventa con base en la experiencia con el cliente	**Técnica de Evaluación:** Valoración de conocimiento **Instrumento de evaluación:** Cuestionario
Evidencia de Producto: Informe		**Técnica de Evaluación:**

de resultados de seguimiento al cliente	· Propone acciones de mejora del servicio según momentos de verdad críticos	Valoración de Producto **Instrumento de evaluación:** Lista de Verificación
Evidencias de Desempeño: Ejercicios sistémicos para el mejoramiento de la condición física	· Contextualiza el entorno ambiental y de la seguridad y salud en el trabajo según la normatividad vigente. Analiza la problemática ambiental, peligros y riesgos de las personas en su desempeño laboral 3 según marco normativo. Interpreta los planes y programas de gestión ambiental y de SST según las condiciones de su ambiente laboral. · Identifica los procedimientos de control operacional, ambiental y de seguridad y salud en el trabajo de acuerdo con la política de la organización. · Aplica técnicas y procedimientos de control para el manejo ambiental y prevención de enfermedades laborales y accidentes de trabajo teniendo en cuenta los lineamientos establecidos por la organización. · Actúa frente a los incidentes ambientales y de seguridad y salud en el trabajo de acuerdo con lo establecido en el plan de emergencias. Identifica los mecanismos de control y seguimiento a las condiciones ambientales y del SST, para el monitoreo de las buenas prácticas ambientales según las condiciones y actos seguros de su entorno laboral. · Aplica Técnicas y procedimientos para el control de las condiciones ambientales y de SST según política de la organización y el contexto de su desempeño laboral. Prepara los reportes de actos y condiciones que afectan el desempeño ambiental y de la SST según objetivo del informe y lineamientos de la organización.	**Técnica de evaluación:** Observación sistémica **Instrumento de evaluación:** Lista de Chequeo
Evidencias de Producto: Derechos fundamentales del trabajo	· Compara las condiciones del trabajo, en el devenir histórico de la humanidad de acuerdo con los derechos humanos y fundamentales del trabajo. · Argumenta los momentos relevantes del devenir histórico de los derechos humanos y fundamentales del trabajo en la línea del tiempo. Analiza de manera autónoma situaciones que repercuten en el desarrollo de los procesos sociales desarrollando habilidades de comunicación según técnicas y protocolos. · Selecciona los mecanismos de protección para el ejercicio de la ciudadanía laboral aplicando la normativa. Elabora documentos relacionados con las obligaciones económicas, sociales, bienestar derivadas de las acciones laborales de acuerdo con la normativa. · Evalúa los resultados de la aplicación de los mecanismos de protección para el ejercicio de la ciudadanía laboral acorde con la normativa. · Propone estrategias de solución de conflictos y negociación de acuerdo con la normativa. Justifica la importancia de los derechos	**Técnica de Evaluación:** Valoración de producto **Instrumento de Evaluación:** Guía para la realización de un taller

	de los pueblos y de la solidaridad en el ejercicio de la ciudadanía laboral de acuerdo con la normativa. · Relaciona, de los derechos de los pueblos y de la solidaridad, la autodeterminación de los pueblos, el desarrollo sostenible, la seguridad alimentaria, el derecho al uso de la ciencia y la tecnología y la paz en función de los indicadores de desarrollo humano. · Propone acciones de defensa relacionadas con la autodeterminación de los pueblos, el desarrollo sostenible, la seguridad alimentaria, el derecho al uso de la ciencia y la tecnología y la paz en función de los indicadores del desarrollo humano.	
Evidencias de Desempeño: Mejoramiento del diálogo en el idioma inglés	· Establece acciones de mejora continua para el alcance progresivo de logros comunicativos en inglés acorde con nivel principiante. · Participa en juegos de rol guiados o situaciones simuladas relacionadas con el intercambio de información personal, expresiones de saludo y demás utilizando vocabulario y gramática básica junto con el uso de fórmulas de cortesía en un ambiente laboral. · Contesta una llamada o e-mail usando fórmulas de cortesía en el contexto laboral. Comprende palabras y frases muy sencillas en letreros, catálogos o similares de uso laboral cotidiano. · Da consejos simples de salud y seguridad	**Técnica de evaluación:** Observación sistémica **Instrumento de evaluación:** Lista de Chequeo

5. GLOSARIO DE TERMINOS

Ciclo de servicio: Es la cadena que forma todos los momentos de verdad que el cliente ha tenido la oportunidad de vivirlos, esto ayuda también a las personas que prestan un servicio para mejorarlo y conocer las necesidades del cliente.

Momentos de verdad: El preciso instante en que el cliente se pone en contacto con nuestro servicio y sobre la base de este contacto se forma una opinión acerca de la calidad del mismo.

Percepción: “Es el proceso mediante el cual el hombre discrimina entre los estímulos de su medio e interpreta sus significados”. (Villamizar, 1980, pág. 9)

Satisfacción: “Satisfacción es la respuesta de saciedad del cliente. Es un juicio acerca de que un rasgo del producto o servicio, o de que el producto o servicio en sí mismo, proporcionan un nivel placentero de recompensa que se relaciona con el consumo.” (Jo, 2002, pág.94).

Servicio: es la combinación de varias cualidades (intangibles) como desempeño, esfuerzo, atención y otros tangibles como un trato amable, un obsequio, los muebles de la sala de recibo entre otros.

Asertividad: es la capacidad de solucionar problemas estratégicos y poder diferenciar la agresividad y pasividad, debemos ser consistentes tener las ideas claras, equilibradas para poder llegar a ser asertivos dando a conocer nuestro punto de vista.

Empatía: Identificación mental y afectiva de un sujeto con el estado de ánimo de otro

Normas de cortesía: La cortesía es un comportamiento humano de buena costumbre; en la mejor expresión es el uso práctico de las buenas costumbres o las normas de etiqueta. Es un fenómeno cultural definido y lo que se considera cortés en una cultura puede a menudo ser absolutamente grosero o simplemente extraño en otra.

Protocolo de servicio: "Un protocolo de atención es la forma de plasmar, para toda la organización, el modo de actuar deseado frente al cliente, buscando unificar los criterios, conceptos, creencias e ideas diversas que se puedan tener respecto a qué es una buena atención" Álvaro Arismendy

Satisfacción del cliente: El nivel del estado de ánimo de un individuo que resulta de la comparación entre el rendimiento percibido del producto o servicio con sus expectativas

Auditoria: es el mecanismo que tiene una compañía para revisar si cumple con el requerimiento legal e interno según su reglamento interno, para brindar un buen servicio.

Buzón de sugerencias: está diseñado para que los consumidores sin necesidad de escribir su nombre o sepan quién es da la opinión de cómo le para rece el servicio o lo atención prestada en el establecimiento.

Devoluciones: Es el acto de entregar algo nuevamente a alguien. Es un proceso de se sustenta en un derecho de posesión de una determinada persona con respecto a un determinado bien que fue entregado con algún tipo de objetivo específico.

Evaluación: Es el proceso integral, continuo y participativo por el cual los insumos, estructuras, Funcionamiento y productos/ servicios de un sistema en relación a su entorno, son observados y analizados para valorar cuantitativa y cualitativamente cómo se desempeñan las actividades, se utilizan los recursos y se logran los objetivos.

Mejora continua: Actividad recurrente para aumentar la capacidad para cumplir los requisitos de nuestro cliente.

Trazabilidad: Es el seguimiento de un producto desde que es fabricado hasta que se localiza en el punto de venta.

Solicitudes (PQRS): El Sistema de Peticiones, Quejas, Reclamos y Sugerencias (PQRS) es una herramienta que nos permite conocer las inquietudes y manifestaciones que tienen nuestros grupos de interés para

que tengamos la oportunidad de fortalecer nuestro servicio y seguir en el camino hacia la excelencia operativa.

6. REFERENTES BILBIOGRAFICOS

Promueve consultoría (2012). Atraer, Fidelizar Clientes. Galicia. Editorial CEEI

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

Stanton, Etzel & Walker (2007) Fundamentos de Marketing. 14a Edición. Monterrey, Mcgraw Hill

7. CONTROL DEL DOCUMENTO

	Nombre	Cargo	Dependencia	Fecha
Autor (es)	Javier del Carmen Martínez	Instructora	Centro de Comercio y Servicios – Regional Bolívar	14 de Febrero de 2020
	Claudia Juliana León Pinto	Instructora	Centro de servicios empresariales y turísticos – Regional Santander	
	Olga Lucia Hoyos Astudillo	Instructora	Centro de comercio y servicios – Regional Cauca	
	José Luis Castaño Muñoz	Formador de formadores	Centro de Comercio y servicios – Regional Caldas	
	Iván Vélez Villegas	Gestor Red Comercio y ventas	Centro de Comercio y turismo – Regional Quindío	

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

	Nombre	Cargo	Dependencia	Fecha	Razón del Cambio
Autor (es)					