PROCESO DE GESTIÓN DE FORMACIÓN PROFESIONAL INTEGRAL

FORMATO GUÍA DE APRENDIZAJE



IDENTIFICACIÓN DE LA GUIA DE APRENDIZAJE

- Denominación del Programa de Formación: Técnico en Asesoría Comercial
- Código del Programa de Formación: 631101 V 2
- Nombre del Proyecto: DESARROLLO DE HABILIDADES Y TÉCNICAS PARA LA ASESORÍA COMERCIAL
- Fase del Proyecto: Ejecución
- Actividad de Proyecto: Vender productos y servicios teniendo en cuenta los requerimientos de los clientes
- Competencia: 260101047 COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS Y SERVICIOS
- Resultados de Aprendizaje Alcanzar:
  Efectuar la venta cumpliendo con políticas de la organización (144 H)
- Duración de la Guía: 144 Horas

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. FORMULACIÓN 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

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 intención 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 a 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?

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

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.

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:
    i. ¿Cuál es la estructura del surtido? Especifique cada uno de los niveles.
    ii. ¿Qué tipo de dimensión encontró en el Supermercado?
    iii. ¿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.
    i. ___Los códigos de barras facilitan a las empresas la identificación del producto.
    ii. ___La selección y presentación del surtido facilitan la compra del cliente.

iii. ___La percepción es la interpretación y capacidad de recibir de los sentidos las imágenes y sensaciones externas.

iv. ___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?

   a. ¿Qué es material POP?

j. **"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 como 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.

k. **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.

l. 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 compraventa. 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.

m. "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

- 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:

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

- ¿Describa el tipo de Iluminación que encuentra en la Vitrina?

a. ¿Qué elementos son utilizados para la exhibición CARTELES, MUEBLES, ¿MANIQUIES entre otros?
b. Identifique los espacios positivos y negativos de la exhibición.
c. 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?
d. Defina el tipo de vitrina: abierta, cerrada, semi abierta.
e. 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.
f. Observe la entrada del establecimiento si es amplia y sin obstáculos
g. Observe la cantidad de personas en el establecimiento, díganos su apreciación.
h. Los lineal y elementos utilizados para exhibir el producto
i. Los tipos de exhibición es por colores, colecciones, tamaños y formas.
j. Ubicación de productos de impulso y productos básicos
k. Apoyo de material P.O.P.

n. **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.

o. 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 , lapiz,

4. ACTIVIDADES DE EVALUACIÓN

Tome como referencia la técnica e instrumentos de evaluación citados en la guía de Desarrollo Curricular

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

5. GLOSARIO DE TÉRMINOS

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 BILBIOGRÁFICOS

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.

11ª Edición.

7. CONTROL DEL DOCUMENTO

	Nombre	Cargo	Dependencia	Fecha
Autor (es)				

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

	Nombre	Cargo	Dependencia	Fecha	Razón del Cambio
Autor (es)					

PROCESO DE GESTIÓN DE FORMACIÓN PROFESIONAL INTEGRAL

FORMATO GUÍA DE APRENDIZAJE



IDENTIFICACIÓN DE LA GUIA DE APRENDIZAJE

- Denominación del Programa de Formación: Técnico en Asesoría Comercial
- Código del Programa de Formación: 631101 V 2
- Nombre del Proyecto: DESARROLLO DE HABILIDADES Y TÉCNICAS PARA LA ASESORÍA COMERCIAL
- Fase del Proyecto: EJECUCIÓN
- Actividad de Proyecto: Realizar propuesta comercial que responda a las necesidades y expectativas de los clientes según las políticas de la organización
- Competencia: 260101047 COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS Y SERVICIOS
- Resultados de Aprendizaje Alcanzar:

1. Estructurar propuesta comercial del producto y servicio de acuerdo con el mercado objetivo (144 H)

- Duración de la Guía: 144 Horas

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 beneficios que ofrecen los productos y servicios a ofertar, es por esto que en esta guía de aprendizaje se pretende que adquieran habilidades en la forma como se van a dirigir a ellos, para hacerles propuestas comerciales que potencialicen la imagen y presentación de los productos y servicios, logrando así 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.

1. FORMULACIÓN DE LAS ACTIVIDADES DE APRENDIZAJE

- Identificar productos y servicios según las necesidades del mercado y las políticas de la empresa
- Requerimientos de la organización

Actividades de Reflexión inicial

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

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 estos 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

1 Con el glosario de términos de la guía de aprendizaje realizar un Crucigrama y entregarla en blanco al instructor para socializarla con otro compañero

1. 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.
2. 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 de transferencia del conocimiento

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 determinar 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

Propuesta Comercial: Son documentos en los que una persona o empresa propone un plan comercial o una posibilidad de realizar un 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

4. 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.

5. 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.

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

	Nombre	**Cargo**	**Dependencia**	**Fecha**	**Razón del Cambio**
Autor (es)			CCIT		

PROCESO DE GESTIÓN DE FORMACIÓN PROFESIONAL INTEGRAL

FORMATO GUÍA DE APRENDIZAJE

IDENTIFICACIÓN DE LA GUIA DE APRENDIZAJE

- Denominación del Programa de Formación: Técnico en Asesoría Comercial
- Código del Programa de Formación: 631101 V 2
- Nombre del Proyecto: Desarrollo de habilidades y técnicas para la Asesoría Comercial.
- Fase del Proyecto: Evaluación
- Actividad de Proyecto: 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
- Competencia: 260101034 verificación de la experiencia del servicio al cliente
- Resultados de Aprendizaje Alcanzar:
    - Determinar acciones postventa a partir de la experiencia de servicio 144 Horas
    - Ejecutar acciones postventa de acuerdo con políticas de la organización 48 Horas
- Duración de la Guía: 192 Horas

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. FORMULACIÓN 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-atención-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 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

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 mas datos que permite medir de forma cuantitativa o

cualitativas 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
e. ¿Es importante para las organizaciones medir la satisfacción del servicio a los clientes?

8 Las PQR,(Peticiones, Quejasy Recursos), sonlasactividades básicas delproceso 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-P04/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
-

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

Tome como referencia la técnica e instrumentos de evaluación citados en la guía de Desarrollo Curricular

Evidencias de Aprendizaje	Criterios de Evaluación	Técnicas e Instrumentos de Evaluación
Evidencias de Conocimiento : Respuesta a preguntas sobre Posventa y experiencia de servicio **Evidencias de Desempeño** **Evidencias de Producto:** Informe de resultados de seguimiento al cliente	· 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 · Propone acciones de mejora del servicio según momentos de verdad críticos	**Técnica de Evaluación:** Valoración de conocimiento **Instrumento de evaluación:** Cuestionario **Técnica de Evaluación:** Valoración de Producto **Instrumento de evaluación:** Lista de Verificación

5. GLOSARIO DE TÉRMINOS

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.

6. REFERENTES BILBIOGRÁFICOS

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 GFPI-F-135 V01
Autor (es)				

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

	Nombre	Cargo	Dependencia	Fecha	Razón del Cambio
Autor (es)	VICTOR VINICIO FERNANDEZ HERRERA	INSTRUCTOR	CCIT	01-03-2023	VERSION

INSTRUMENTO DE EVALUACIÓN
CUESTIONARIO

1. DATOS GENERALES

Programa de Formación:	Técnico en Asesoría Comercial
Proyecto Formativo:	Desarrollo del proceso de venta en empresas de la región
Competencia	Verificación de la experiencia de servicio al cliente
Fase del Proyecto:	Evaluación
Actividad de Aprendizaje:	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
Evidencia de Conocimiento:	Respecto a las preguntas sobre Posventa y experiencia de servicio
Criterios de Evaluación: · 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 · Propone acciones de mejora del servicio según momentos de verdad críticos	
Duración de la evaluación: 2 horas	
Regional: **Centro de formación:** **No. De Ficha:** **Nombre del Instructor:** **Nombre del Aprendiz en formación: _____**	

2. INSTRUCCIONES PARA EL DILIGENCIAMIENTO

Estimado Aprendiz: Le sugiero tener presente la información contenida en este Instrumento de Evaluación, el cual ha sido realizado para **recoger verificar y valorar** sus conocimientos. Lea cuidadosamente cada una de las preguntas y responda de manera clara, concisa, precisa y preséntelas a su Facilitador. Usted debe:

- Analizar tranquilamente cada pregunta
- Diligencie los datos en tinta negra
- Solicitar explicación sobre aquellas palabras o expresiones que le generen dudas.
- Valoración: Esta prueba se considera aprobada si contesta acertadamente las preguntas planteadas

2. FORMULACION DE PREGUNTAS

Encierre en un círculo la respuesta correcta

1. Cliente es:

a. Persona que utiliza los servicios de un profesional o de una empresa, frecuentemente.
b. Persona que compra en un establecimiento comercial o público.
c. Persona que vende productos en establecimientos comerciales

d. Personas naturales o jurídicas que venden un producto o un servicio
e. A y B son correctas

2. Atención al cliente es:
a. Lo que ofrece la empresa para no relacionarse con el cliente
b. El servicio proporcionado por una empresa con el fin de no satisfacer las necesidades de los clientes o usuarios
c. Es el conjunto de actividades interrelacionadas que ofrecen las empresas con el fin de que el cliente obtenga el producto en el momento y lugar adecuado y se asegure un uso correcto del mismo
d. El servicio al cliente no es una herramienta de marketing

3. Cuando se trata de aumentar las ganancias, es tentador concentrarse en realizar nuevas ventas o buscar cuentas más grandes, para mantener una buena relación con los clientes se debe tener en cuenta:
a. Atender a tus clientes actuales
b. No realizar seguimiento al comprador
c. Identificar si está satisfecho con el producto o servicio
d. Debilitar la promesa de valor
e. Ay C

4. Complete los siguientes conceptos:
   a. La fidelización de clientes consiste básicamente, en lograr que el cliente _____ un producto o servicio, convirtiéndose así, en un consumidor frecuente**.**

   b. El ciclo del servicio al cliente es la secuencia completa de _____que tiene un cliente o usuario con una organización, durante la adquisición de un producto o servicio para satisfacer una necesidad.

5. Defina el orden del ciclo del servicio según la grafica

INSTRUMENTO DE EVALUACIÓN
CUESTIONARIO

El Ciclo de Servicio



https://2.bp.blogspot.com/-WTOr_iQVCBk/WBbCawLPE9I/AAAAAAAAABE/n85K5pDVW4sDPhR_tk8OIBFrQcadA6qQACLcB/s1600/ciclo%2Bdel%2Bservicio%2Bejem.jpg

6. Seleccione cuales son los componentes del triángulo del servicio son:
    a. Cliente
    b. Estrategia de servicio
    c. Compromiso
    d. Personal
    e. Sistemas
    f. Recursos

7. De las siguientes afirmaciones seleccione porque es importante la trazabilidad en el servicio al cliente:
    a. Recolecta y analiza la información
    b. Aplicar correctivos
    c. Estudia el comportamiento del consumidor
    d. Aplica estrategias de merchandising
    e. Ofrecer mejoras en la calidad del servicio
8. Señale Falso (F) o Verdadero (V) en cada una de las siguientes afirmaciones.
    a. Fidelización, Designa la lealtad de un cliente a una marca ( )
    b. El ciclo de servicio está compuesto por fases que el cliente no debe recorrer para adquirir o satisfacer una necesidad ( )
    c. Contactos entre usuario y el prestador de servicio se llama “momentos de la verdad”. ( )

d. El triángulo de servicio es un esquema que permite integrar tres elementos para garantizar la satisfacción de las necesidades de los clientes ( )

9. ¿La posventa en el servicio al cliente es importante por qué?
   a. Incluye todas aquellas actividades que se hagan posterior a la venta del producto o servicio.
   b. El cliente necesita saber que no existe una empresa detrás del producto o servicio que ha comprado,
   c. Por normativas legales, o por tácticas de diferenciación de producto, muchas empresas No ofrecen una garantía de sus productos y servicios.
   e. Determina si el proceso de compra ha sido sencillo desde el punto de vista del cliente

4. EVALUACIÓN:

Observaciones: _____
Recomendaciones: _____
Juicio de Valor: _____
Observaciones del Evaluador: _____

Ciudad y Fecha:	Instructor: _____ Aprendiz: _____

PROGRAMA DE FORMACION: TECNICO EN ASESORIA COMERCIAL

FICHA:

INSTITUCION I.E LA INMACULADA:

INSTRUCTOR: CARMENZA SAMIENTO

APRENDIZ: Daiyana Andrea Cordero Contreras
María Fernanda Gómez Tannus
FECHA: 04/03/24

Competencia: = 260101034 Verificación de la experiencia del servicio al cliente

- Resultados de Aprendizaje: Determinar acciones postventa a partir de la experiencia de servicio 144 Horas

ACTIVIDAD 1

Actividades de Reflexión inicial

- 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.

DESARROLLO

La importancia de empezar a conocer los gustos y preferencia de los clientes es que al saber esto colabora a la empresa a elaborar nuevos productos llamativos e interesantes que permita satisfacer las preferencias y "necesidades" de los consumidores.
A los clientes les gusta que le ofrezcan productos y servicios que les conviene en sus deseos y se hacen unicos y privilegiados.

Powered by CamScanner

PROGRAMA DE FORMACION: TECNICO EN ASESORIA COMERCIAL

FICHA:

INSTITUCION I.E LA INMACULADA:

INSTRUCTOR: CARMENZA SAMIENTO

APRENDIZ: Gabriela Baquero Cavadia

FECHA:04/03/2024

Competencia: = 260101034 Verificación de la experiencia del servicio al cliente

- Resultados de Aprendizaje: Determinar acciones postventa a partir de la experiencia de servicio 144 Horas

ACTIVIDAD 1

Actividades de Reflexión inicial

- 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.

DESARROLLO

-Esto es de mucha importancia, ya que el tener en cuenta los gustos y necesidades, damos oportunidad a nuevos clientes frecuentes, El respetar las preferencias de los clientes es sumamente esencial, porque por encima de todo esta su bienestar y comodidad, dandole la confianza suficiente para que frecuente la empresa. A lo cual tambien es importante el previo conocimiento de los servicios y/o productos que estamos vendiendo

En resumidas. la comodidad y confianza que el cliente tenga al producto o servicio, se considera uno de los pilares mas importantes para tener buenas ventas

Powered by CamScanner

PROGRAMA DE FORMACION: TECNICO EN ASESORIA COMERCIAL

FICHA:

INSTITUCION I.E LA INMACULADA:

INSTRUCTOR: CARMENZA SAMIENTO

APRENDIZ: Norelis Cordero, Erika Jimenez, Valentina Durango.

FECHA: 04/03/24.

Competencia: = 260101034 Verificación de la experiencia del servicio al cliente

- Resultados de Aprendizaje: Determinar acciones postventa a partir de la experiencia de servicio 144 Horas

ACTIVIDAD 1

Actividades de Reflexión inicial

- 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.

DESARROLLO

→ Es crucial para anticipar y satisfacer sus necesidades. Esto permite personalizar el servicio, aumentar la satisfacción del cliente y fomentar la lealtad, mejorando asi la experiencia global.

Es esencial para ofrecer un servicio personalizado y adaptado a sus necesidades especificas. Esto no solo fortalece la relación con el cliente, sino que tambien aumenta la satisfacción y la lealtad, contribuyendo a una experiencia del servicio mas positiva y duradera.

Powered by CamScanner

PROGRAMA DE FORMACION: TECNICO EN ASESORIA COMERCIAL

FICHA: 2697249

INSTITUCION I.E LA INMACULADA:

INSTRUCTOR: CARMENZA SAMIENTO

APRENDIZ: Angelly Nisperuza, Melany Chakar, Melany Revuelta

FECHA: 04-03-2024.

Competencia: = 260101034 Verificación de la experiencia del servicio al cliente

- Resultados de Aprendizaje: Determinar acciones postventa a partir de la experiencia de servicio 144 Horas

ACTIVIDAD 1

Actividades de Reflexión inicial

- 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.

DESARROLLO

Conocer los gustos de nuestros clientes es importante porque nos permite ofrecer productos o servicios que se adapten mejorar a sus necesidades y preferencias, lo que puede aumentar la satisfacción del cliente, fomentar la fidelidad a la marca y mejorar la competitividad en el mercado.

Powered by CamScanner

PROGRAMA DE FORMACION: TECNICO EN ASESORIA COMERCIAL

FICHA:

INSTITUCION I.E LA INMACULADA:

INSTRUCTOR: CARMENZA SAMIENTO

APRENDIZ: Hanny Gonzalez Espitia
Natalia Bermo Saavedra

FECHA: 04/03/2024

Competencia: = 260101034 Verificación de la experiencia del servicio al cliente

- Resultados de Aprendizaje: Determinar acciones postventa a partir de la experiencia de servicio 144 Horas

ACTIVIDAD 1

Actividades de Reflexión inicial

- 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.

DESARROLLO

→Es importante conocer los gustos de los clientes ya que mediante esto logramos prestar un mejor servicio, podemos adaptar la manera y la conducta de brindar un producto o una experiencia mas personalizada, satisfaciendo asi sus necesidades, al brindar un buen servicio logramos que el cliente quiera volver a la empresa o tienda que le brindó este servicio.

Powered by CamScanner

PROGRAMA DE FORMACION: TECNICO EN ASESORIA COMERCIAL

FICHA:

INSTITUCION I.E LA INMACULADA:

INSTRUCTOR: CARMENZA SAMIENTO

APRENDIZ: Nathalia Teheran - Valentina Simanca

FECHA:04-03-24

Competencia: = 260101034 Verificación de la experiencia del servicio al cliente

- Resultados de Aprendizaje: Determinar acciones postventa a partir de la experiencia de servicio 144 Horas

ACTIVIDAD 1

Actividades de Reflexión inicial

- 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.

DESARROLLO

Conocer los gustos y preferencias de los clientes es crucial para atender sus necesidades de manera efectiva y mejorar su experiencia de servicio. Al comprender lo que les gusta, podemos personalizar la atencion, ofrecer productos o servicios que se ajusten a sus intereses, anticipar sus necesidades y brindarles una experiencia mas satisfactorio. esto tambien ayuda a construir relaciones mas solidas con los clientes, fomentando la fidelidad y el boca a boca positivo.

Powered by CamScanner

PROGRAMA DE FORMACION: TECNICO EN ASESORIA COMERCIAL

FICHA:

INSTITUCION I.E LA INMACULADA:

INSTRUCTOR: CARMENZA SAMIENTO

APRENDIZ: Deyn's Hormista y Luz Angela Argumedo

FECHA: 4/03/24

Competencia: = 260101034 Verificación de la experiencia del servicio al cliente

- **Resultados de Aprendizaje: Determinar acciones postventa a partir de la experiencia de servicio 144 Horas**

ACTIVIDAD 1

Actividades de Reflexión inicial

- **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.**

DESARROLLO

este video el cerdito tenia una gran obsesión con el huevo
ia, soñaba, vestia con huevos y A la gallina como provienen
: ella no le gustaba eso por lo que el cambio por ella. Es
portante conocer los gustos y creencias de los clientes,
ra asi tener productos en su negocio con los que
alquier cliente se pueda sentir satisfecho, pueda comprar
seguir yendo y recomendar el negocio; Tambien es importa
buena atención y conocimiento del producto.

Powered by CamScanner

PROGRAMA DE FORMACION: TECNICO EN ASESORIA COMERCIAL

FICHA:

INSTITUCION I.E LA INMACULADA:

INSTRUCTOR: CARMENZA SAMIENTO

APRENDIZ: Alejandra Aldana Sala Boada

FECHA:

Competencia: = 260101034 Verificación de la experiencia del servicio al cliente

- Resultados de Aprendizaje: Determinar acciones postventa a partir de la experiencia de servicio 144 Horas

ACTIVIDAD 1

Actividades de Reflexión inicial

- 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.

DESARROLLO

Conocer lo que a los clientes les gusta y prefieren es muy importante para poder ofrecerle un servicio que se ajuste a sus necesidades. Al entender lo que los clientes quieren, las empresas pueden adaptar sus productos o servicios para satisfacer sus necesidades especificas. Esto no solo permite brindar un servicio más especializado, sino que también ayuda a crear una relación de confianza con los clientes.

Powered by CamScanner

PROGRAMA DE FORMACION: TECNICO EN ASESORIA COMERCIAL

FICHA:

INSTITUCION I.E LA INMACULADA:

INSTRUCTOR: CARMENZA SAMIENTO

APRENDIZ: Valeria Alemán, Luisa Gaviria, Laura Renata.

FECHA:

Competencia: = 260101034 Verificación de la experiencia del servicio al cliente

- Resultados de Aprendizaje: Determinar acciones postventa a partir de la experiencia de servicio 144 Horas

ACTIVIDAD 1

Actividades de Reflexión inicial

- 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.

DESARROLLO

- Cuando conocemos las preferencias de nuestros clientes, nos ayuda a mejorar el servicio, esto hace que ~~lo~~ tengamos una retroalimentación para conocer las necesidades de nuestros clientes, así nos aseguramos que les guste nuestros productos y/o servicios, los cuales recomendaran a personas cercanas, la anticipación es clave, para brindar una buena experiencia.

Powered by CamScanner

PROGRAMA DE FORMACION: TECNICO EN ASESORIA COMERCIAL

FICHA:

INSTITUCION I.E LA INMACULADA:

INSTRUCTOR: CARMENZA SAMIENTO

APRENDIZ: Angelica Meza, Leslie Perez Herrera

FECHA:

Competencia: = 260101034 Verificación de la experiencia del servicio al cliente

- Resultados de Aprendizaje: Determinar acciones postventa a partir de la experiencia de servicio 144 Horas

ACTIVIDAD 1

Actividades de Reflexión inicial

- 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.

DESARROLLO

R/Es muy importante conocer los gustos de nuestros clientes ya que los podemos asesorar de una mejor manera y poder atender sus necesidades y para tambien mejorar la experiencia del servicio que ofrecemos para que ellos queden satisfechos y que nos puedan recomendar y dejar buenas reseñas tanto para la empresa como para el producto que se ofrece

Powered by CamScanner

ACTIVIDAD

- De forma individual realizar un analisis en 8 renglones sobre la importancia de conocer los gustos y preferencias de los clientes para lograr atender sus nesecidades y mejorar la expeiencia del servicio

Desarrollo

- Es importante ya que este nos ayuda a brindar un boen servicio para que estos se sientan acogidos, comodos saber como adaptar los productos ofrecerles buena atencion y estos se sienlan satisfechos y quieran volver a escoger nuestros servicios o productos y gracias a esto ellos pueden ayudar a hacer reconocido el nombre de la empresa

Dannys padilla
Mariana Meza

Powered by CamScanner

Actividad #1

actividad de reflexión inicial:

Podemos observar del video anterior, tomando como ejemplo a la gallina y el cerdo los cuales tienen preferencias muy diferentes lo cual no permite que mantengan una relación del todo estable y congruente, más adelante el cerdo se acopla a los gustos de la gallina, para mejorar su relación. Podemos evidenciar estos acontecimientos en la vida real cuando nosotros como asesores comerciales logramos reconocer e identificar los gustos de los distintos clientes, lo cual nos permite brindarle un buen servicio que satisfaga sus necesidades o deseos.

Nataly Piña
Michael Petro

Powered by CamScanner

Actividad 1

Actividad de reflexión inicial:

Conocer los gustos y preferencias de los clientes es fundamental para poder brindar un servicio de calidad, y lograr satisfacer sus necesidades de la mejor manera posible. Esto se debe a que cada cliente es único y tiene diferentes preferencias, por lo que es importante tener en cuenta sus gustos para poder personalizar la atención que se le brinda.

Al conocer los gustos y preferencias de los clientes, es posible adaptar el servicio ofrecido a sus necesidades específicas, lo que ayuda a mejorar la experiencia del cliente y a crear un vínculo de confianza con él.

Eva Sánchez
Jhonnier Pereira.

Powered by CamScanner

¿La gallina o el huevo?

-De forma individual realizar un analisis en 8 renglones sobre la importancia de conocer los gustos y preferencias de los clientes para lograr atender sus necesidades y mejor la experiencia del servicio.

Desarrollo

-Es necesario saber la importancia porque aveces algo puede satisfacer la necesidad del cliente pero no sus preferencias lo cual nosota entender que podemos mejorar el servicio para mejorar la esperiencia de lo que se este querriendo aveces cambiamos nuestro mecanismo para adaptarnos a lo que necesita el cliente para que tenga un magnifico servicio para las personas.

Joeth barboza
Silvana Diaz.

Powered by CamScanner

Juan Pablo Montalvo Angel Lopez O.

Actividades de Reflexion Inicial

- Para identificar lo que realmente necesitan los Clientes Veremos el Siguiente video ¿ la gallina o el huevo

- de forma individual realizar un analisis en 8 Segundos Sobre la importancia de Conocer los gustos y preferencias de los Cliente para lograr atender sus necesidades y Mejorar la experencia del Servicio

Desarrollo

es necesario saber los gustos de los Clientes para Poder mejorar la experencia ya que el Cliente puede obtener en nosotros saber sus necesidades Para Poderles dar un exelente Servicio ya que estamos Cumpliendo Con sus necesidades

Powered by CamScanner

ACTIVIDAD

- De forma individual realizar un analisis en 8 renglones sobre la importancia de conocer los gustos y preferencias de los clientes para lograr atender sus nesecidades y mejorar la expeiencia del servicio

Desarrollo

- Es importante ya que este nos ayuda a brindar un boen servicio para que estos se sientan acogidos, comodos saber como adaptar los productos ofrecerles buena atencion y estos se sienlan satisfechos y quieran volver a escoger nuestros servicios o productos y gracias a esto ellos pueden ayudar a hacer reconocido el nombre de la empresa

Dannys padilla
Mariana Meza

Powered by CamScanner

Actividad #1

actividad de reflexión inicial:

Podemos observar del video anterior, tomando como ejemplo a la gallina y el cerdo los cuales tienen preferencias muy diferentes lo cual no permite que mantengan una relación del todo estable y congruente, más adelante el cerdo se acopla a los gustos de la gallina, para mejorar su relación. Podemos evidenciar estos acontecimientos en la vida real cuando nosotros como asesores comerciales logramos reconocer e identificar los gustos de los distintos clientes, lo cual nos permite brindarle un buen servicio que satisfaga sus necesidades o deseos.

Nataly Piña
Michael Petro

Powered by CamScanner

Actividad 1

Actividad de reflexión inicial:

Conocer los gustos y preferencias de los clientes es fundamental para poder brindar un servicio de calidad, y lograr satisfacer sus necesidades de la mejor manera posible. Esto se debe a que cada cliente es único y tiene diferentes preferencias, por lo que es importante tener en cuenta sus gustos para poder personalizar la atención que se le brinda.

Al conocer los gustos y preferencias de los clientes, es posible adaptar el servicio ofrecido a sus necesidades específicas, lo que ayuda a mejorar la experiencia del cliente y a crear un vínculo de confianza con él.

Eva Sánchez
Jhonnier Pereira.

Powered by CamScanner

¿La gallina o el huevo?

-De forma individual realizar un analisis en 8 renglones sobre la importancia de conocer los gustos y preferencias de los clientes para lograr atender sus necesidades y mejor la experiencia del servicio.

Desarrollo

-Es necesario saber la importancia porque aveces algo puede satisfacer la necesidad del cliente pero no sus preferencias lo cual nosota entender que podemos mejorar el servicio para mejorar la esperiencia de lo que se este querriendo aveces cambiamos nuestro mecanismo para adaptarnos a lo que necesita el cliente para que tenga un magnifico servicio para las personas.

Joeth barboza
Silvana Diaz.

Powered by CamScanner

Juan Pablo Montalvo Angel Lopez O.

Actividades de Reflexion Inicial

- Para identificar lo que realmente necesitan los Clientes Veremos el Siguiente video ¿ la gallina o el huevo

- de forma individual realizar un analisis en 8 Segundos Sobre la importancia de Conocer los gustos y preferencias de los Cliente para lograr atender sus necesidades y Mejorar la experencia del Servicio

Desarrollo

es necesario saber los gustos de los Clientes para Poder mejorar la experencia ya que el Cliente puede obtener en nosotros saber sus necesidades Para Poderles dar un exelente Servicio ya que estamos Cumpliendo Con sus necesidades

Powered by CamScanner

PROGRAMA DE FORMACION: TECNICO EN ASESORIA COMERCIAL

FICHA: 2697249

INSTITUCION EDUCATIVA:

INSTRUCTOR: CAMENZA SARMIENTO

APRENDIZ: Angelly Nisperuza, Melany Revuelta Melany Chaker.

FECHA: 10-03-2024

Competencia: = 260101034 Verificación de la experiencia del servicio al cliente

- **Resultados de Aprendizaje: Determinar acciones postventa a partir de la experiencia de servicio 144 Horas**

ACTIVIDAD 2

Actividades de contextualización e identificación de conocimientos necesarios para el aprendizaje

Conversatorio: "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 ver en el link: https://www.gestionar-facil.com/seguimiento-de-casos-en-atención-al-cliente/ Realizar un comentario argumentativo y socializarlo sobre el caso de todo Ruedas y Silverwheels.

DESARROLLO

La decisión de Roberto Ramirez de incorporar a su primo Ramón Méndez como el nuevo jefe comercial de Todo Ruedas, debido a su experiencia en el manejo de un (CRM), es una jugada inteligente y estratégica.

=>

Powered by CamScanner

PROGRAMA DE FORMACION: TECNICO EN ASESORIA COMERCIAL

FICHA:

INSTITUCION EDUCATIVA:

INSTRUCTOR: CAMENZA SARMIENTO

APRENDIZ: Valerie Meza y Maria Fernanda Gomez

FECHA:

Competencia: = 260101034 Verificación de la experiencia del servicio al cliente

- **Resultados de Aprendizaje: Determinar acciones postventa a partir de la experiencia de servicio 144 Horas**

ACTIVIDAD 2

Actividades de contextualización e identificación de conocimientos necesarios para el aprendizaje

Conversatorio: "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 ver en el link: https://www.gestionar-facil.com/seguimiento-de-casos-en-atención-al-cliente/ Realizar un comentario argumentativo y socializarlo sobre el caso de todo Ruedas y Silverwheels.

DESARROLLO

Comprendo que la introducción de nuevo sistema puede generar resistencia, pero considero que adaptarnos a la tecnología es crucial para mantener nuestra posición en el mercado.
El CRM no solo facilita nuestras tareas diarias, sino que también nos proporciona datos valiosos sobre la preferencias de nuestros clientes. podemos personalizar nuestras estrategias de ventas y ofrecer servicio más adaptado a sus necesidades

Powered by CamScanner

PROGRAMA DE FORMACION: TECNICO EN ASESORIA COMERCIAL

FICHA:

INSTITUCION EDUCATIVA:

INSTRUCTOR: CAMENZA SARMIENTO

APRENDIZ: Laura Navarro, Maria A Martinez, Irene Cruz

FECHA:

Competencia: = 260101034 Verificación de la experiencia del servicio al cliente

- **Resultados de Aprendizaje: Determinar acciones postventa a partir de la experiencia de servicio 144 Horas**

ACTIVIDAD 2

Actividades de contextualización e identificación de conocimientos necesarios para el aprendizaje

Conversatorio: "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 ver en el link: https://www.gestionar-facil.com/seguimiento-de-casos-en-atención-al-cliente/ Realizar un comentario argumentativo y socializarlo sobre el caso de todo Ruedas y Silverwheels.

DESARROLLO

Absolutamente, la atención al cliente es crucial para la reputación de una empresa mejorar la gestión de incidencias y reclamaciones puede fortalecer la confianza y lealtad de los clientes.

Powered by CamScanner

PROGRAMA DE FORMACION: TECNICO EN ASESORIA COMERCIAL

FICHA:

INSTITUCION EDUCATIVA:

INSTRUCTOR: CAMENZA SARMIENTO

APRENDIZ: Agarca Meza y Leslie Pérez

FECHA:

Competencia: = 260101034 Verificación de la experiencia del servicio al cliente

- **Resultados de Aprendizaje: Determinar acciones postventa a partir de la experiencia de servicio 144 Horas**

ACTIVIDAD 2

Actividades de contextualización e identificación de conocimientos necesarios para el aprendizaje

Conversatorio: "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 ver en el link: https://www.gestionar-facil.com/seguimiento-de-casos-en-atención-al-cliente/ Realizar un comentario argumentativo y socializarlo sobre el caso de todo Ruedas y Silverwheels.

DESARROLLO

Rta=/ El seguimiento de casos en atención al Cliente (al caso de todo ruedas) no solo es una Practica necesaria para evitar la perdida de clientes, sino que tambien ofrece una serie de ventajas que van desde la mejora en la satisfacción del cliente hasta la optimizacion de procesos internos y la mejora de la imagen de la empresa. Por eso cualquier empresa que quiera destacarse en ese aspecto debe servicio al Cliente e implementar sistemas de seguimiento de incidencias.

Powered by CamScanner

PROGRAMA DE FORMACION: TECNICO EN ASESORIA COMERCIAL

FICHA:

INSTITUCION EDUCATIVA:

INSTRUCTOR: CAMENZA SARMIENTO

APRENDIZ: Natalia Becno
Juliana Mestra
Hanny González

FECHA:

Competencia: = 260101034 Verificación de la experiencia del servicio al cliente

- **Resultados de Aprendizaje: Determinar acciones postventa a partir de la experiencia de servicio 144 Horas**

ACTIVIDAD 2

Actividades de contextualización e identificación de conocimientos necesarios para el aprendizaje

Conversatorio: "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 ver en el link: https://www.gestionar-facil.com/seguimiento-de-casos-en-atención-al-cliente/ Realizar un comentario argumentativo y socializarlo sobre el caso de todo Ruedas y Silverwheels.

DESARROLLO

Powered by CamScanner

PROGRAMA DE FORMACION: TECNICO EN ASESORIA COMERCIAL

FICHA:

INSTITUCION EDUCATIVA:

INSTRUCTOR: CAMENZA SARMIENTO

APRENDIZ: Valentina nordis Julia Durango Cordero Sanchez

FECHA:

Competencia: = 260101034 Verificación de la experiencia del servicio al cliente

- **Resultados de Aprendizaje: Determinar acciones postventa a partir de la experiencia de servicio 144 Horas**

ACTIVIDAD 2

Actividades de contextualización e identificación de conocimientos necesarios para el aprendizaje

Conversatorio: "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 ver en el link: https://www.gestionar-facil.com/seguimiento-de-casos-en-atención-al-cliente/ Realizar un comentario argumentativo y socializarlo sobre el caso de todo Ruedas y Silverwheels.

DESARROLLO

El caso de todo ruedas y silverwheels es muy interesante. parece que ha habido cierta controversia en torno a la competencia entre estas dos empresas. Es importante que ambas compañías sigan las leyes y regulaciones comerciales para garantizar una competencia justa en el mercado.

Powered by CamScanner

PROGRAMA DE FORMACION: TECNICO EN ASESORIA COMERCIAL

FICHA:

INSTITUCION EDUCATIVA:

INSTRUCTOR: CAMENZA SARMIENTO

APRENDIZ: Valeria Alemaia, Luisa Garnica, Laura Peñate

FECHA:

Competencia: = 260101034 Verificación de la experiencia del servicio al cliente

- Resultados de Aprendizaje: Determinar acciones postventa a partir de la experiencia de servicio 144 Horas

ACTIVIDAD 2

Actividades de contextualización e identificación de conocimientos necesarios para el aprendizaje

Conversatorio: "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 ver en el link: https://www.gestionar-facil.com/seguimiento-de-casos-en-atención-al-cliente/ Realizar un comentario argumentativo y socializarlo sobre el caso de todo Ruedas y Silverwheels.

DESARROLLO

Powered by CamScanner

PROGRAMA DE FORMACION: TECNICO EN ASESORIA COMERCIAL

FICHA:

INSTITUCION EDUCATIVA:

INSTRUCTOR: CAMENZA SARMIENTO

APRENDIZ: Deyris Hamista y Luz Angela Argumedo

FECHA: 11/03/24

Competencia: = 260101034 Verificación de la experiencia del servicio al cliente

- **Resultados de Aprendizaje: Determinar acciones postventa a partir de la experiencia de servicio 144 Horas**

ACTIVIDAD 2

Actividades de contextualización e identificación de conocimientos necesarios para el aprendizaje

Conversatorio: "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 ver en el link: https://www.gestionar-facil.com/seguimiento-de-casos-en-atención-al-cliente/ Realizar un comentario argumentativo y socializarlo sobre el caso de todo Ruedas y Silverwheels.

DESARROLLO

Esta reflexion es sobre la importancia del seguimiento de casos en atencion al cliente en las empresas todo ruedas y silver wheels. es crucial para garantizar la satisfaccion del cliente a traves de una gestion efiguente de incidencias.
este seguimiento
tambien es muy importante para mantener una buena relación con los clientes y ofrecer comunicacion constante y detallada para mantener su confianza y satisfaccion. Ademas este seguimiento es esencial para garantizar una gestion adecuada..

Powered by CamScanner

PROGRAMA DE FORMACION: TECNICO EN ASESORIA COMERCIAL

FICHA:

INSTITUCION EDUCATIVA:

INSTRUCTOR: CAMENZA SARMIENTO

APRENDIZ: Sharol mendoza, Dana duran, Dayana Cordero.

FECHA: 11/03/24

Competencia: = 260101034 Verificación de la experiencia del servicio al cliente

- **Resultados de Aprendizaje: Determinar acciones postventa a partir de la experiencia de servicio 144 Horas**

ACTIVIDAD 2

Actividades de contextualización e identificación de conocimientos necesarios para el aprendizaje

Conversatorio: "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 ver en el link: https://www.gestionar-facil.com/seguimiento-de-casos-en-atención-al-cliente/ Realizar un comentario argumentativo y socializarlo sobre el caso de todo Ruedas y Silverwheels.

DESARROLLO

- resalta la importancia de escuchar al oliente y abordar las incidencias de manera efectiva. mientras que todo ruedas permite que los clientes expresen sus opiniones a traves de un centro de resoluciones y otros medios, silverwheels parece carecer de un sistema claro para que los clientes puedan hacer oir sus opiniones.

esto resalta la importanoia de priorizar o dar la voz al cliente y trabajar activamente para resolver incidencias, en lugar de dar excusas o pasar la responsabilidad.

Powered by CamScanner