PROCESO DE GESTIÓN DE FORMACIÓN PROFESIONAL INTEGRAL

GUÍA DE APRENDIZAJE

IDENTIFICACIÓN DE LA GUIA DE APRENDIZAJE

- Denominación del Programa de Formación: TECNICO EN VENTA DE PRODUCTOS EN LINEA
- Código del Programa de Formación: 632201 V1
- Nombre del Proyecto: COMERCIALIZAR PRODUCTOS EN LINEA A TRAVÉS DE ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL PARA EL DEPARTAMENTO DEL CAUCA
- Fase del Proyecto : Planeacion
- Actividad de Proyecto: IMPLEMENTAR DE UN SISTEMA DE RECEPCIÓN DE REQUERIMIENTOS DEL CLIENTE A TRAVÉS DE CANALES DIGITALES
- Competencia: Atender clientes de acuerdo con procedimiento de servicio y normativa
- Resultados de Aprendizaje Alcanzar:

✓ CONSTRUIR UNA RELACIÓN CON EL CLIENTE SEGÚN PROCEDIMIENTO DE SERVICIO Y NORMATIVA.
✓ RECEPCIONAR REQUERIMIENTOS DEL CLIENTE A TRAVÉS DE CANALES DIGITALES SEGÚN PROCEDIMIENTOS
✓ OPTIMIZAR LA ATENCIÓN AL CLIENTE DE ACUERDO CON LOS PROCEDIMIENTOS DE SERVICIO Y NORMATIVA

- Duración de la Guía: 36 HORAS

2. PRESENTACIÓN

Estimado Aprendiz, Bienvenido a esta Guía de Aprendizaje, donde comenzarás un proceso de aprendizaje acerca de la presentación de los productos como parte del proceso de ventas.

Para hacer esto posible, se realizarán varias actividades que tendrán como fin, de una forma secuencial y estructurada, dar las herramientas para el conocimiento y apropiación de los conceptos necesarios para ofrecer el portafolio de productos y servicios de la empresa. Primero, se empezará con una actividad de reflexión inicial, luego se continuará con una actividad de contextualización e identificación de conocimientos necesarios para el aprendizaje, posteriormente se realizará una actividad asociada a la apropiación de conocimiento y finalmente una actividad enfocada en la transferencia del conocimiento, con el fin de aplicar lo visto a lo largo de la Guía de Aprendizaje.

3. FORMULACIÓN DE LAS ACTIVIDADES DE APRENDIZAJE

3.1 Actividad de reflexión Inicial:

Actividad 1:

Los aprendices en grupo de 3 personas realizarán una consulta en internet sobre las diferentes megatendencias en los mercados actuales, y propondrán al instructor un “top 10” de las que ellos consideran más importantes.

Una vez socializadas el instructor proyectará un video llamado “Cuando ya no esté” de Yuval Noah Harari en donde se reflexionará sobre las nuevas exigencias que depara el futuro para la venta de productos y servicios.

Finalmente, el instructor realizará un cierre recogiendo los diferentes puntos de vista de los aprendices y dando su conclusión frente a estos nuevos retos que enfrentaran los aprendices.

Ambiente Requerido: Se sugiere hacer uso de aula con acceso a internet y computadores; dotada por 36 sillas, pizarra borrable, video beam (o televisor) para proyectar. Recuerde que en los espacios de formación debe estar presente todo el protocolo de bioseguridad, seguridad y salud en el trabajo

- **Enlaces:**
  Enlace número 1, *Cuando ya no esté, Yuval Noah Harari* Disponible en
  https://www.youtube.com/watch?v=hxuKo_VdM9o

3.2 Actividades de contextualización e identificación de conocimientos necesarios para el aprendizaje:

Con esta actividad se realizarán los primeros acercamientos formales al proceso de la venta y sus implicados.

Actividad 1

Caso “Toyota Corolla” En los años 70 cuando Toyota iba a realizar el lanzamiento del Toyota Corolla, previamente tuvo años de preparación en la estrategia, realizó estudios de carretera y de condiciones climáticas, encuestas de satisfacción entre los clientes, estudió la competencia (Ford y Chevrolet) y los precios, entre otros aspectos; pero todo lo que realizó rindió sus frutos ya que posicionó su producto tan fuerte que hoy sigue siendo la marca y modelo preferido por quienes adquieren su primer vehículo. Todo esto es el resultado de una buena planeación de mercado.

Según lo comentado anteriormente y como enriquecimiento personal, analice los siguientes interrogantes:

- ¿Qué considera hubiera sucedido si Toyota no hubiera preparado su estrategia?
- Según su criterio ¿la planeación es importante en cualquier proyecto que se emprenda?
- ¿Considera que la planeación es una técnica que utilizan exclusivamente las grandes empresas? o
- ¿Qué aspectos tendría en cuenta al momento de planear?

Finalmente, el instructor realizará un cierre recogiendo los diferentes puntos de vista de los aprendices y dando su conclusión frente a la importación de tener una estrategia y un proceso de planeación estructurado.

3.3 Actividad de apropiación:

Con las actividades de apropiación, adquirirás más conocimientos sobre la presentación de los productos como parte del proceso de ventas y empezarás a entender cómo es la aplicación de estos conceptos en el entorno productivo.

Actividad 1 Taller de comunicación

Dentro de las actividades de ventas planteadas por una organización, están las actividades promocionales con las que se busca oportunidades de comunicación con clientes potenciales, para dar a conocer los productos y/o servicios.

Con el desarrollo de esta evidencia, se pretende que el aprendiz logre apropiarse de los elementos que componen un proceso de comunicación efectivo, que le servirán para establecer conversaciones con los clientes a través de la compresión de su perfil, temperamento y necesidades.

Para realizar la actividad, el aprendiz deberá consultar acerca del proceso de comunicación y determinar:

- A continuación, se detallan el mínimo de habilidades que debe tener una persona para desarrollar procesos asertivos y eficaces en la comunicación; elabore una definición para cada una de ellas, en no más de cinco renglones:
  - ✓ Cortesía.
  - ✓ Escucha activa.
  - ✓ Hablar neutralmente.
  - ✓ Usar lenguaje claro.
  - ✓ Identificar y analizar problemas.
  - ✓ Identificar y plantear soluciones.
  - ✓ Predisposición a colaborar.
  - ✓ Capacidad para dar instrucciones.
  - ✓ Empoderamiento.
  - ✓ Sensibilidad al sentir de la contraparte

- Escoja cuatro (4) de las habilidades definidas, que usted considere son las más necesarias para interactuar con los clientes en el proceso de ventas. Justifique la respuesta

- Identifique otras cuatro (4) habilidades que usted considere que son las más necesarias para presentar los productos a clientes y que estos comprendan el mensaje que se está queriendo transmitir. Justifique la respuesta.

Actividad 2 presentación de productos

Como vimos en la actividad anterior, un buen proceso de comunicación permite que los productos sean presentados a los clientes de una manera efectiva. Con el desarrollo de esta evidencia, se pretende que el aprendiz logre estructurar como proceso de aprendizaje efectivo, una presentación para los productos de la empresa Conservas las delicias, que permita abrir canales de comunicación con los clientes potenciales, generando así oportunidades de negocio. Para hacerlo, es importante que lea y analice el siguiente caso:

Conservas las delicias, es una empresa colombiana, ubicada en la ciudad de Bogotá, con más de 10 años de experiencia en el mercado nacional en la producción y comercialización conservas de frutas exóticas colombianas.

Después de haber realizado un proceso de promoción de sus productos en diferentes ferias a nivel nacional e internacional, ha recibido la llamada de cadena de supermercados muy importante en estados Unidos, quienes están interesados en conocer más sobre sus conservas, para venderlas en el mercado Norte americano. Dicha empresa requiere que un representante de conservas las delicias, viaje hasta la sede principal de la compañía en Atlanta, para que realice una presentación de los productos ante los principales ejecutivos de alto rango, entre ellos el gerente de compras de la empresa estadounidense, quienes serán los que finalmente tomarán la decisión de compra y negociación.

Según una entidad encargada de promover la inversión extranjera, Estados Unidos ha venido desarrollándose de forma constante con un aumento significativo de su PIB per cápita, lo que hace que exista un mercado interno muy sólido, de cerrarse la negociación, representaría un gran beneficio para conservas las delicias para expandir su mercado.

Usted ha sido designado como representante de la empresa Conservas las delicias para realizar esta labor, por lo cual debe estructurar la estrategia de presentación de los productos, teniendo en cuenta los siguientes aspectos:

1. Realizar una caracterización del cliente
2. Investigue qué aspectos y recomendaciones debe considerar al momento de realizar la presentación de los productos ante los ejecutivos de la empresa Norte Americana
3. Defina y esquematice los medios de promoción que utilizará como apoyo en la presentación, en donde se muestren aspectos como:
    - Presentación de la empresa Conservas las delicias
    - Productos que vende la empresa
    - Descripción de los beneficios, características, presentación, precio de los productos
    - Clientes más importantes de la compañía.
4. Elabore un listado de por lo menos cinco posibles preguntas u objeciones por parte de los ejecutivos estadounidenses, que podrían generarse durante su presentación, ¿con qué argumento respondería usted a cada una?

El instructor va a dividir a los aprendices en grupos de trabajo, con el fin de que diseñen la estrategia de presentación del producto y hagan el respectivo informe, además, cada grupo deberá presentarla en una sesión de clase.

Actividad 3 Pagina web corporativa

El avance tecnológico del último siglo ha tenido un gran impacto en las comunicaciones, en la información y en la manera en cómo las empresas ofertan los productos en el mercado. Este cambio revolucionario, ha permitido que los consumidores utilicen la web para llevar a cabo un sin número de actividades, desde planear su rutina diaria, hablar con sus amigos hasta comprar los productos que necesita. Las páginas web permiten de manera más eficiente la comunicación entre el cliente y el vendedor.

Continuando con la estrategia de presentación de productos, diseñe una página web corporativa para un producto o servicio de su elección, que contenga la siguiente información:

- Identificación de la empresa (vendedor): misión, visión, políticas
- Inicio: Imagen, logotipo, razón social y el producto a vender
- Nuestra oferta: Características del producto (ficha técnica), beneficios, garantías, servicio posventa
- Contacto: Espacio para el protocolo de manejo de objeciones por parte del cliente y sugerencias. Dirección, correo electrónico, numero de contacto
- Puntos de venta
- Registro del cliente
- Carrito de compras: forma de pago, envío, precio de venta, cantidad

El instructor va a dividir a los aprendices en grupos de trabajo, para que estos diseñen y presenten un prototipo la página web que han creado, durante una sesión de clase.

3.4 Actividad de transferencia del conocimiento:

Para la realización de estas actividades contarán con el acompañamiento del instructor, quien les estará dando las instrucciones y pautas a seguir para el desarrollo de cada una de ellas.

Actividad 1 propuesta comercial

Como parte del proceso de ventas, se hace necesario implementar tácticas que permitan mantener relaciones de contacto con el cliente, con el fin de verificar la satisfacción alcanzada con respecto a los productos ofrecidos y de esta manera poder obtener información relativa a la percepción de los clientes y al cumplimiento de sus requisitos para poder consolidar el proceso de fidelización

Con el desarrollo de esta evidencia, se busca que demuestre lo aprendido hasta el momento, generando una respuesta adecuada para abrir canales de comunicación con el cliente, que motive nuevas oportunidades de negocio. Por lo yanto es necesario revisar el siguiente caso de estudio:

La empresa Super Jeans, es una empresa paisa dedicada a la fabricación de jeans levanta colas, que moldean la figura femenina. Tiene una trayectoria de 8 años en la fabricación y comercialización de sus productos en el mercado local. Ahora, la empresa ha decidido expandir su mercado y llevar sus jeans a la zona caribe, más específicamente a las ciudades de Barranquilla y Cartagena, por lo cual se encuentra visitando posibles distribuidores en la zona. Allí han hecho contacto con la empresa Todo Textiles, quien se interesó por sus productos y desea adquirir 2.000 unidades de prendas para ofrecerlas en sus puntos de venta, como prueba inicial. La empresa super Jeans, debe elaborar la propuesta comercial y enviarla a la empresa Todo Textiles para poder cerrar la negociación y proceder con él envió de las unidades desde Medellín hasta Barranquilla.

Teniendo en cuenta el caso anterior, y con los conocimientos adquiridos, debe construir una propuesta comercial en donde establezca lo siguiente:

- Disponibilidad y condiciones de entrega del producto (el tiempo necesario para que un producto esté disponible en los centros de distribución vendedor, y el tiempo en que tarda el cliente en recibir el pedido)
- Forma de pago
- Forma de envío
- Garantías y servicio post venta
- Obligaciones del vendedor
- Obligaciones del comprador
- Características del producto
- Precio de venta

El instructor va a dividir a los aprendices en grupos de trabajo, quienes deberán elaborar y entregar la propuesta comercial

Actividad 2 Planeación y presentación del producto

Con el desarrollo de esta evidencia, se espera que transfiera lo aprendido hasta el momento, y demuestre la habilidad de comunicar información de manera estructurada en el contexto de la venta, entendiendo que no existe un formula magina para lograr una comunicación efectiva, pero que el proceso será eficiente, si se logra crear un campo común de experiencias entre el emisor (vendedor) y los receptores (clientes) que permita que el mensaje sea emitido y entendido de manera adecuada, culminado de esta manera con la venta.

El instructor, va a dividir a los aprendices en grupos de trabajo, posterior mente, cada grupo de trabajo deberá realizar lo siguiente:

1. Elaborar la planeación de la presentación de un producto de su preferencia, teniendo en cuenta lo siguiente:

- Introducción
- Nombre del producto seleccionado
- Caracterización del cliente objetivo
- Estrategias de comunicación a utilizar
- Expectativas a generar con la presentación del producto
- Clasificación de las ideas que se desean comunicar para presentar el producto
- Perfil del cliente

2. Diseñar la presentación del producto, de acuerdo a la planeación elaborada, y exponerla ante el instructor y los demás compañeros

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 : Taller de comunicación	Presenta la propuesta comercial en canales digitales de acuerdo con el segmento objetivo.	**Técnica:** Taller **Instrumento de Evaluación:** Lista de verificación
Evidencias de Desempeño Planeación y presentación del producto	Presenta la propuesta comercial en canales digitales de acuerdo con el segmento objetivo.	**Técnica:** Exposición **Instrumento de evaluación**: Lista de chequeo
Evidencias de Producto: Propuesta comercial	Construye buyer persona teniendo en cuenta el plan de marketing digital.	**Técnica:** Propuesta comercial **Instrumento de evaluación:** Lista de verificación **Técnica:** Informe **Instrumento de evaluación:** Lista de verificación
Evidencias de Producto: Página web corporativa	Presenta la propuesta comercial en canales digitales de acuerdo con el segmento objetivo.	**Técnica:** Pagina web **Instrumento de evaluación**: Lista de verificación

5. GLOSARIO DE TÉRMINOS

Ficha técnica: documento con información respecto del producto, peso, tamaño, materiales, tiempo de fabricación, empaque y otras características, químicas, físicas, de funcionamiento, que definen el producto.

Proveedor: es la persona o empresa que abastece con algo a otra empresa o a una comunidad. El término procede del verbo proveer que hace referencia a suministrar lo necesario para un fin.

Reclamos de calidad: inconformidades que hacen los clientes por la calidad de productos o servicios prestados.

6. BIBLIOGRAFIA

http://pyme.lavoztx.com/qu-es-un-cliente-interno-y-un-cliente-externo-5284.html
http://www.aiteco.com/el-cliente-interno/

Banco de imágenes Pixbay.com

http://comoservirconexcelencia.com/blog/la-relacion-entre-calidad-del-servicio-y-motivacion-del-personal/.html

http://dinamicasempresariales.blogspot.com.co/p/blog-page_27.html

http://www.soporte1.es/index.php/importancia

7. REFERENTES BILBIOGRÁFICOS

Berlo, D. (1984). El proceso de comunicación. Buenos Aires, Argentina: Ateneo.

Brönstrup, S., Celsi, E. y Ribeiro, A. (2009). Comunicación, lenguaje y comunicación organizacional. Bogotá, Colombia: Red signo y pensamiento.

Colet, R. y Polio, J. (2014). Procesos de venta. Madrid, España: McGraw Hill.

8. CONTROL DEL DOCUMENTO

	Nombre	Cargo	Dependencia	Fecha
Autor (es)	**BRENDA MEDINA**	**INSTRUCTOR**	**ARTICULACION**	**01/03/2024**

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

	Nombre	Cargo	Dependencia	Fecha	Razón del Cambio
Autor (es)					