PROCESO DE GESTIÓN DE FORMACIÓN PROFESIONAL INTEGRAL

FORMATO GUÍA DE APRENDIZAJE

1. IDENTIFICACIÓN DE LA GUIA DE APRENDIZAJE

- Denominación del Programa de Formación: Técnico Laboral en Ventas en Línea
- Código del Programa de Formación: 632201
- Nombre del Proyecto: COMERCIALIZAR PRODUCTOS EN LINEA A TRAVÉS DE ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL PARA EL DEPARTAMENTO DEL CAUCA
- Fase del Proyecto: Evaluación
- Actividad de Proyecto PLANEAR ESTRATEGIAS DE RELACIÓN EFECTIVA CON EL CLIENTE SIGUIENDO LOS PROCEDIMIENTOS DE SERVICIO Y NORMATIVA ESTABLECIDOS. Competencia: 260101034 - Monitorear al cliente de acuerdo con metodologías de evaluación y seguimiento
- Resultados de Aprendizaje Alcanzar:
- GENERAR REPORTE DE MÉTRICAS DERIVADAS DEL CANAL DE ACUERDO CON EL PLAN DE MARKETING DIGITAL.
- RECONOCER LA PERCEPCIÓN DEL CLIENTE DE ACUERDO CON EL REPORTE DE MÉTRICAS Y EL PROTOCOLO ORGANIZACIONAL
- RESPONDER A LA SOLICITUD DEL CLIENTE DE ACUERDO CON LOS RESULTADOS DE MONITOREO Y NIVELES DE SATISFACCIÓN POSVENTA.
- Duración de la Guía: 96 horas

2. PRESENTACIÓN

Estimado Aprendiz, Bienvenido a esta Guìa de Aprendizaje, donde comenzarás un proceso de aprendizaje acerca de la evaluación del proceso de ventas de acuerdo con los reportes obtenidos de interacciones con clientes, actualizacion de contenidos y resultados de la venta de los productos publicados acorde con la normatividad vigente.

Para eso es importante que se tengan claros los conocimientos previos adquiridos durante la fase de ejecución la cual precede, particularmente en las temáticas de metas y de interacción con el cliente.

La siguiente actividad de aprendizaje tendrá como fin dar las herramientas para el conocimiento y apropiaciòn de los conceptos necesarios sobre indicadores y como aplicarlos para realizar seguimiento al plan de ventas. Se iniciará 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 de 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 Guia de Aprendizaje.

3. FORMULACIÓN DE LAS ACTIVIDADES DE APRENDIZAJE

- Descargue la guía y el material de apoyo
- Establecimiento de los acuerdos de honor
- Socialización de la guía de aprendizaje

- Actividad de fortalecimiento de competencias blandas
- Recuerde seguir todas las normas de precaución y autocuidado: Es importante para el desarrollo de las actividades en las secciones tener en cuenta algunas medidas de prevención de accidentes y enfermedades ocupacionales; además la conservación del medio ambiente.

3.1 Actividades de reflexión inicial:

Establecer cómo monitorear la satisfacción del cliente es esencial para comprender cómo se sienten con los productos o servicios.

Una de las formas más comunes de medir la satisfacción del cliente es a través de encuestas, donde los clientes registran sus comentarios mediante preguntas de calificación, preguntas abiertas, etc.

A veces, es difícil saber cuáles serán las acciones para monitorear la satisfacción del cliente.

La fórmula que se utilice para calcular la felicidad y la retención de los clientes será única. Aun así, los elementos de una experiencia satisfactoria pueden monitorearse con estrategias similares, independientemente de la industria y de los productos y servicios que ofrezca.

Como paso inicial a este aprendizaje, reflexione acerca del siguiente interrogante: ¿Cómo se puede monitorear la satisfacción del cliente en medios digitales?

La anterior reflexión permitirá al aprendiz identificar claramente los elementos, características y aspectos básicos en los procesos de monitoreo al cliente en canales digitales.

Ambiente Requerido: Ambiente de aprendizaje con buena ventilación, iluminación , con capacidad para 36 personas, con sillas ergonomicas,computadores, televisor, ambientes fisicos y virtuales para el desarrollo del programa técnico laboral en venta de productos en linea.

Materiales: Marcadores borrables, borrador de tablero, acrilico, resma tamaño carta, galón de alcohol al 70%.

3.2 Actividades de contextualización e identificación de conocimientos necesarios para el Actividad 1:

Con la siguiente cita: “Una estrategia de mercadeo sin datos es como conducir con los ojos cerrados” (Dan Zarrella) el instructor inicia un debate con el grupo de aprendices sobre la importancia del la recolección de datos y de los indicadores para realizar el seguimiento al plan de ventas.

Actividad 2:

La evaluación y control del plan de ventas digitales se lleva a cabo mediante la recopilación, análisis e interpretación de los resultados obtenidos sobre el desempeño de las ventas electrónicas. Los datos son obtenidos por medio de herramientas de analítica web y proveen información valiosa para la toma de decisiones en la administración de ventas por medios digitales. (Gutiérrez, 2020)

Basandose en sus conocimientos previos sobre plan de ventas y despues de una investigación bibliográficas sobre los siguientes conceptos:

- Métricas/indicadores
- Analisis de datos
- Toma de decisiones
- Necidades/deseos de los clientes

Los aprendices, por grupos de 3 o 4, responderán las siguientes preguntas:

¿Las nuevas tecnologías afectaran las necesidades y deseos que tienen los clientes actualmente?

¿Cómo se puede tomar decisiones si no es con información actualizada y pertinente?

¿Cómo sabemos que estamos yendo hacia el cliente objetivo?

¿Qué son las métricas?

¿Por qué necesitamos métricas?

Los grupos podrán apoyarse en herramientas visuales tipo mapas mentales para ordenar los conceptos estudiados.

Al exponer sus diferentes respuestas a sus compañeros de los otros grupos se iniciará un debate sobre etos temas, moderado por el instructor.

Ambiente Requerido: Ambiente de aprendizaje con buena ventilación, iluminación , con capacidad para 36 personas, con sillas ergonomicas,computadores, televisor, ambientes fisicos y virtuales para el desarrollo del programa técnico laboral en venta de productos en linea.

Materiales: Marcadores borrables, borrador de tablero, acrilico, resma tamaño carta, galón de alcohol al 70%.

3.3 Actividades de apropiación:

Actividad 1: Cuestionario “indicadores para el seguimiento al plan de ventas en línea”

El instructor realizará una socialización sobre los indicadores, su utilidad, sus usos en diferentes contextos, con ejemplos y basándose en el material de apoyo. Durante la socialización el instructor alentará la participación de los aprendices para una apropiación de conocimiento más interactiva.

Posteriormente y después de que los aprendices hayan consultado detalladamente el material de apoyo, se aplicará el cuestionario sobre indicadores para el seguimiento al plan de ventas en línea.

Tipo de Evidencia: Conocimiento

Técnica: Cuestionario

Instrumento de evaluación: Cuestionario

Actividad 2: Taller "Instrumento de recolección de datos"

Los aprendices en grupos de 3 o 4 diseñarán un instrumento de recolección de datos digital para la medición del nivel de satisfacción de cliente para un producto y/o servicio en línea que podrán escoger entre los existentes en el mercado y comúnmente conocidos. Los aprendices apliquen el instrumento a sus compañeros de los demás grupos y/o conocidos y familiares, para después realizar la tabulación de los datos recolectados.

Al finalizar la actividad se revisarán los instrumentos diseñados y las tabulaciones con el instructor y todos los aprendices del Técnico para realizar las retroalimentaciones.

El instructor motivará el debate entre los aprendices para que puedan discutir sobre las diferentes maneras de redactar las preguntas (cerradas y abiertas) para obtener informaciones relevantes al momento de diseñar encuestas o entrevistas en línea.

Tipo de Evidencia: Desempeño

Técnica: Taller

Instrumento de evaluación: Lista de Chequeo

Ambiente Requerido: Ambiente de aprendizaje con buena ventilación, iluminación , con capacidad para 36 personas, con sillas ergonomicas,computadores, televisor, ambientes fisicos y virtuales para el desarrollo del programa técnico laboral en venta de productos en linea.

Materiales: Marcadores borrables, borrador de tablero, acrilico, resma tamaño carta, galón de alcohol al 70%.

3.4 Actividad de transferencia del conocimiento:

Actividad 1: Taller "´Métricas ventas digitales"

Después de estudiar el material *Evaluación-control-del-Plan-Ventas-Digitales.pdf* en el cual encontrarán las diferentes métricas utilizadas para el seguimiento al plan de ventas digitales, los aprendices se repartirán las métricas de ventas digitales en grupos (3 o 4 aprendices por grupo).

Para cada métrica los aprendices deberán dar la definición, la descripción (con sus propias palabras) investigar los cálculos asociados y los instrumentos de recolección de datos con los cuales se pueden obtener los datos necesarios para calcular la métrica, y proponer un ejemplo con un producto o servicio específico.

Al concluir el trabajo los aprendices, por grupo, entregarán al instructor un informe con toda la información y con las referencias bibliográficas utilizadas y anexos (Excel utilizados para los cálculos, caso estudiado como ejemplo, etc.) y realizarán una socialización de su trabajo ante los demás aprendices del Técnico.

Tipo de Evidencia: Producto

Técnica: Taller

Instrumento de evaluación: Lista de Chequeo

Ambiente Requerido: Ambiente de aprendizaje con buena ventilación, iluminación , con capacidad para 36 personas, con sillas ergonomicas,computadores, televisor, ambientes fisicos y virtuales para el desarrollo del programa técnico laboral en venta de productos en linea.

Materiales: Marcadores borrables, borrador de tablero, acrilico, resma tamaño carta, galón de alcohol al 70%.

4. ACTIVIDADES DE EVALUACIÓN

Fase del proyecto formativo	Actividad del proyecto formativo	Actividad de Aprendizaje	Evidencias de Aprendizaje	Criterios de Evaluación	Técnicas e Instrumentos de Evaluación
Ejecución	Panear estrategias de relación efectiva con el cliente siguiendo los procedimientos de servicio y normativa establecidos	**RAP1:** Generar reporte de métricas derivadas del canal de acuerdo con el plan de arketing digital. **RAP2:** Reconocer la percepción del cliente de acuerdo con el reporte de métricas y el protocolo organizacional **RAP3:** Responder a la solicitud del cliente de acuerdo con los resultados de onitoreo y niveles de satisfacción posventa	**Evidencias de Conocimiento** Cuestionario “Indicadores para el seguimiento al plan de ventas en línea” **Evidencias de Desempeño:** Taller “Instrumento de recolección de datos” **Evidencias de Producto:** Taller “´Métricas ventas digitales”.	Estructura la información de acuerdo la política organizacional. Valida la información recolectada de acuerdo con los parámetros e impacto. Ejecuta el protocolo de interacción con el cliente de acuerdo con procedimiento. Genera una relación con el cliente de acuerdo con protocolos posventa.	**Conocimiento** **Técnica**: Formulación de preguntas. **Instrumento**: Cuestionario **Proceso:** **Técnica:** Observación directa **Instrumento:** Lista de chequeo de proceso. **Producto:** **Técnica**: Observación **instrumento**: lista de chequeo de producto.

5. GLOSARIO DE TÉRMINOS

CAC o Coste de Adquisición de Cliente: es una métrica significativa para las empresas. Se utiliza para saber cuánto están invirtiendo para conquistar a cada nuevo cliente, y sirve para definir el presupuesto y las acciones de marketing.

CPC o Coste por Clic: es una forma de cobranza de servicios, como anuncios pagados en Adwords o Facebook Ads, por ejemplo, en los cuales el pago es hecho por el número de clics realizados.

CPA o Coste por adquisición: es una forma de cobranza, como el CPC, pero se calcula por las conversiones realizadas, no de los clics.

CTR o Click Through Rate: es el número de clics dividido por el número de visualizaciones de un anuncio exhibido, por ejemplo, en servicios como Google Adwords, Facebook Ads o LinkedIn Ads. Esta tasa es extremadamente importante para evaluar el desempeño de los anuncios, ya que un anuncio con CTR bajo tiene pocos clics en relación a visualizaciones y, generalmente, cuesta más dinero a la empresa.

KPI o Key Performance Indicadores: son los indicadores definidos para medir el progreso de las acciones de una empresa para alcanzar una determinada meta.

Pageviews: son las visualizaciones de páginas en una web.

ROI o Return on Investment: es la relación entre el dinero ganado o perdido, y el invertido en una estrategia de marketing.

SEM o Search Engine Marketing: el SEM es un conjunto de estrategias de marketing. Su objetivo es promover un sitio web en las páginas de resultados de buscadores como Google, Yahoo etc. Generalmente, el SEM es dividido entre SEO y los anuncios en links patrocinados, como Google Adwords.

SEO o Search Engine Optimization: el SEO es el conjunto de técnicas, estudios y métodos que buscan mejorar el posicionamiento de páginas web en buscadores.

Visita: es un acceso a un sitio web. Un visitante puede hacer más de una visita a una web. Si el visitante cierra la web y entra de nuevo, contabilizará dos visitas.

Visitante: es el usuario que hace las acciones en la web durante una sesión.

Visitante único: es el visitante que, si ya entró en determinada web y tiene una cookie instalada en su ordenador, contabilizará como el mismo visitante en diferentes ocasiones. De esa forma, es posible saber cuántos visitantes tuvo una web sin contabilizar el mismo usuario más de una vez.

Visitante de regreso: es un visitante único que ha entrado más de una vez en una web.

Web Analytics: es la acción de medir, recolectar, analizar y reportar los datos de Internet, con el propósito de entender y optimizar la usabilidad de usuarios, mejorando los resultados de las acciones en la web y otros canales digitales

6. REFERENTES BILBIOGRÁFICOS

Aguado-Guadalupe, G. y García-García, A. L. (2018). Nuevas métricas de audiencia al servicio del Inboud Marketing. Doxa Comunicación, 26, 81-98.

Arizabaleta, E. V. (2004). Diagnóstico Organizacional. Bogotá: ECOE EDICIONES.

Brunetta, H. (2016). CRM, la guía definitiva: estrategia de gerenciamiento de la relación con los clientes. Pluma Digital Ediciones. Buenos Aires.

Cano, A. M. (2014). Auditoría y Evaluación del Marketing. Medellín: Centro Editorial Esumer.

Domínguez, A. y Hermo, S. (2007). Métricas del marketing. Madrid.

Goodman, J. A. (2014). Atención estratégica al cliente. 1ª ed. Pluma Digital Ediciones.

Gutiérrez Vargas, S. M. (2020). Evaluación y control del plan de ventas digitales. Guadalajara, Jalisco, México: Universidad de Guadalajara, Sistema de Universidad Virtual.

Lucas, C. A. (2017). Auditoría de Marketing. Bogotá: Fundación Universitaria del Área Andina

7. CONTROL DEL DOCUMENTO

	Nombre	Cargo	Dependencia	Fecha
Autor (es)	**Brenda W. Medina C**	**Instructor**	**Articulacion con la media**	**01 de octubre de 2024**

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

	Nombre	Cargo	Dependencia	Fecha	Razón del Cambio
Autor (es)					