PROCESO DE GESTIÓN DE FORMACIÓN PROFESIONAL INTEGRAL

FORMATO GUÍA DE APRENDIZAJE

1. IDENTIFICACIÓN DE LA GUIA DE APRENDIZAJE

• Denominación del Programa de Formación: Técnico en comercialización de productos masivos

• Código del Programa de Formación: 631117

• Nombre del Proyecto:

• Fase del Proyecto: Ejecución

• Actividad de Proyecto: Servicio de post venta: garantías y servicios

canales de distribución habilidades en comunicación y presentaciones

técnicas de comunicación.

• Competencia: Realizar las ventas de productos y servicios de acuerdo con las necesidades de los clientes y objetivos del plan de mercadeo.

• Resultados de Aprendizaje: Realizar informes del servicio post venta de acuerdo con la política de la organización.

• Duración de la Guía: 90 horas.

PRESENTACIÓN

Apreciado Aprendiz:



El servicio post venta representa un aspecto clave en la fidelización de clientes, ya que permite conocer su experiencia, resolver inquietudes o quejas y ofrecer soluciones oportunas. Realizar informes estructurados sobre este proceso garantiza la trazabilidad, el cumplimiento de las políticas de atención, y contribuye a la mejora continua dentro de la organización.

Esta guía de aprendizaje busca que desarrolles la capacidad de recopilar, organizar y presentar información relevante del servicio post venta, siguiendo los lineamientos establecidos por la empresa. Aprenderás a interpretar datos, evaluar la satisfacción del cliente y reportar hallazgos que fortalezcan la relación con los usuarios y mejoren la gestión empresarial.

3. FORMULACIÓN DE LAS ACTIVIDADES DE APRENDIZAJE



Realice la participación propuesta por el instructor a través de un debate donde usted de a conocer los procesos de selección que conoce y que implementan las empresas actualmente.

Responda a las siguientes preguntas:

¿Considera que las empresas que tienen presencia en su municipio tienen procesos de comunicación interna?

¿Cómo identifica usted que una empresa tiene buenos procesos de comunicación interna y externa?

¿Usted ha participado en algún proceso de socialización empresarial?

3.1 Actividades de reflexión inicial

Descripción de la actividad:

Conversatorio sobre la importancia del servicio post venta y análisis de experiencias personales como consumidores. Los aprendices compartirán casos positivos y negativos vividos después de una compra o servicio.

Preguntas orientadoras:

¿Cuál ha sido tu mejor o peor experiencia con un servicio post venta?

¿Por qué es importante hacer seguimiento después de una venta?

¿Qué consecuencias puede tener una mala gestión del servicio post venta?

Ambiente requerido: Salón de clases

Estrategias o técnicas didácticas activas: Conversatorio, análisis reflexivo

Materiales de formación: Cuaderno, lápiz

Material de apoyo: Pizarra, marcadores

Duración de la actividad: 6 horas

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

Descripción de la actividad:

Visualización y análisis del video “Importancia del servicio post venta en las organizaciones” (propuesto por el instructor). Posterior a esto, se realizará una presentación guiada sobre políticas de post venta, formatos de informes, tipos de seguimiento, y canales para la retroalimentación del cliente.

Preguntas orientadoras:

¿Qué elementos debe contener un informe post venta?

¿Cómo se recopila información de los clientes tras la entrega del producto o servicio?

¿Qué herramientas digitales apoyan este proceso?

¿Qué relación tiene el post venta con la política de calidad?

Ambiente requerido: Salón de clases

Estrategias o técnicas didácticas activas: Escucha activa, estudio de casos, análisis de contenido

Materiales de formación: Libreta, hojas blancas, marcadores

Material de apoyo: Videobeam, laptop, internet

Duración de la actividad: 18 horas

https://www.youtube.com/watch?v=9EX29CO-dGg

3.3 Actividades de apropiación:

Descripción de la actividad:

Simulación del área de servicio post venta. Cada grupo representará una empresa y deberá:

Atender solicitudes simuladas de clientes (quejas, felicitaciones, sugerencias).

Recopilar datos relevantes.

Elaborar un informe de seguimiento con indicadores, soluciones propuestas, tiempos de respuesta, y observaciones.

Los informes serán socializados y retroalimentados.

Ambiente requerido: Salón de clase

Estrategias o técnicas didácticas activas: Role playing, trabajo colaborativo, simulación

Materiales de formación: Formatos de informe, hojas, computador

Material de apoyo: Teléfonos, grabadora, tablero

Evidencias de aprendizaje: Informe post venta, video de simulación

Instrumentos de evaluación: Lista de chequeo, rúbrica de informe

Duración de la actividad: 12 horas

3.4 Actividades de Transferencia el Conocimiento:

Descripción de la actividad:

Elaborar una propuesta de protocolo de seguimiento post venta para una empresa real o ficticia, en la cual se especifiquen los pasos, canales, responsables y herramientas a utilizar. Presentar en clase la propuesta y entregar el documento con el formato del informe correspondiente.

Ambiente requerido: Salón de clases

Estrategias o técnicas didácticas activas: Exposición, trabajo en equipo, retroalimentación entre pares

Materiales de formación: Cartulina, hojas, computador

Material de apoyo: Videobeam, parlante

Evidencias de aprendizaje: Protocolo post venta, informe estructurado

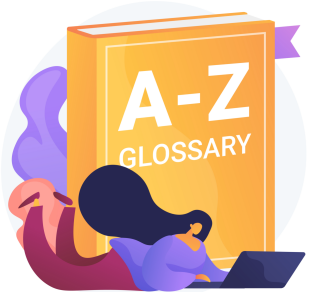
Instrumentos de evaluación: Lista de chequeo y rúbrica de propuesta

Duración de la actividad: 24 horas

4. PLANTEAMIENTO DE EVIDENCIAS DE APRENDIZAJE PARA LA EVALUACIÓN EN EL PROCESO FORMATIVO.

Fase del proyecto formativo	Actividad del proyecto formativo	Actividad de Aprendizaje	Evidencias de Aprendizaje	Criterios de Evaluación	Técnicas e Instrumentos de Evaluación
Ejecución	Aplicar en la resolución de problemas reales del sector productivo, los conocimientos, habilidades y destrezas pertinentes a las competencias del programa de formación asumiendo estrategias y metodologías de autogestión.	A través de las diferentes formas solicitadas por el instructor poner en evidencia el conocimiento adquirido de la competencia que se abordó.	**Evidencias de Conocimiento :** Socialización - Exposición **Evidencias de Desempeño:** Participación grupal activa en clase sobre las actividades propuestas. **Evidencias de Producto:** Trabajo escrito entregable	Reconoce los diferentes mensajes comunicativos que se manejan en el ámbito organizacional y social. Identifica la importancia de los procesos comunicativos que se llevan a cabo en las empresas.	Estudio de casos Prueba Oral Exposición **Instrumentos:** Lista de Chequeo Cuestionario

5. GLOSARIO DE TÉRMINOS



Cliente: Es una persona o entidad que compra los bienes y servicios que ofrece una empresa. También la palabra cliente puede usarse como sinónimo de comprador, el cliente puede comprar un producto y luego consumirlo; o simplemente comprarlo para que lo utilice otra persona.

Fidelidad: La fidelidad es una actitud de alguien que es fiel, constante y comprometido con respecto a los sentimientos, ideas u obligaciones que asume.

Experiencia: Conocimiento de algo, o habilidad para ello, que se adquiere al haberlo realizado, vivido, sentido o sufrido una o más veces.

Coherencia: Relación lógica entre dos cosas o entre las partes o elementos de algo de modo que no se produce contradicción ni oposición entre ellas.

Diferenciación: Consiste en hacer que una empresa que ofrece un producto en el mercado y que tiene rivales compitiendo en el sector, sea capaz de destacar de forma significativa.

Comunicación: La comunicación es un proceso que consiste en la transmisión e intercambio de mensajes entre un emisor y un receptor.

Cartera empresarial: Se define las deudas de los clientes de una empresa, deudas provenientes de las ventas que se hacen ya sea a crédito o efectivo, según lo disponga el cliente y llegue en acuerdo con el vendedor o empresa.

Manual: Un manual es un libro o folleto en el cual se recogen los aspectos básicos, esenciales de una materia. Así, los manuales nos permiten comprender mejor el funcionamiento de algo, o acceder, de manera ordenada y concisa, al conocimiento algún tema o materia.

Protocolo de servicio: Un protocolo de atención y servicio al cliente, entonces, es un documento, que se hace en forma de manual, en el que se explican cómo deben ser las actuaciones de los empleados en relación a la atención o a las ventas.

Consumidores: El consumidor es una persona u organización que consume bienes o servicios, que los productores o proveedores ponen a su disposición en el mercado y que sirven para satisfacer algún tipo de necesidad.

Base de datos: Una base de datos es un conjunto de datos pertenecientes a un mismo contexto y almacenados sistemáticamente para su posterior uso.

6. REFERENTES BILBIOGRÁFICOS

"Relaciones Públicas y Comunicación Organizacional" – Ejes de la comunicación, guías de conceptos y saberes- Gloria Consuelo Fajardo Valencia - 2016

"Comunicación Corporativa" – Al otro lado de la información – Evoca, comunicación e imagen - 2018

"Fundamentos de la Comunicación" – Dionne Valentina Santos – 2012

7. CONTROL DEL DOCUMENTO

	Nombre	Cargo	Dependencia	Fecha
Autor (es)	**Juan Pablo Trujillo López**	**Instructor**	**Complejo Tecnológico Minero Agroempresarial**	**Mayo 2025**