



## PROCESO DE GESTIÓN DE FORMACIÓN PROFESIONAL INTEGRAL

### FORMATO GUÍA DE APRENDIZAJE

#### 1. IDENTIFICACIÓN DE LA GUIA DE APRENDIZAJE

- Denominación del Programa de Formación:  
Caracterización de canales y estrategias de distribución comercial
- Código del Programa de Formación: 63110180
- Competencia: Estructurar la estrategia Ominicanal
- Resultados de Aprendizaje Alcanzar:
  - Diagnosticar estrategias de distribución según procedimiento técnico y necesidades.
  - Caracterizar el canal de distribución de acuerdo con la estrategia comercial y técnicas de control.
  - Evaluar el comportamiento del canal de distribución según criterios de control y estrategias de distribución.
- Duración de la Guía: 48 horas



Vectorios gratuitos, fotos de archivo y descargas de PSD | Freepik

#### 2. PRESENTACIÓN

Implementar una estrategia omnicanal es fundamental en el panorama empresarial, primero debe existir una experiencia del cliente coherente, fluida y consistente sin importar el canal que utilice para interactuar con la marca, es indispensable garantizar que la experiencia del cliente sea uniforme en todos los puntos de contacto, lo que aumenta su satisfacción y lealtad, segundo la empresa al tener presencia en múltiples canales amplia su audiencia mejorando la retención de clientes ya que los clientes al tener una experiencia positiva y coherente son fieles a una marca y realizan compras repetidas y por ultimo una estrategia omnicanal permite a las empresas estar preparadas para las tendencias emergentes al estar presentes en múltiples canales y adoptar nuevas tecnologías de manera más ágil.



### 3. FORMULACIÓN DE LAS ACTIVIDADES DE APRENDIZAJE

#### *Actividades de Aprendizaje en el Área de Desarrollo Cognitivo*

Caracterizar la estrategia Omnicanal teniendo en cuenta el sistema de distribución de la organización.

#### **Actividades de Reflexión inicial**

1. Presentación de los participantes con la dinámica “Escoge tu Emoji” el instructor entregara a los participantes varios Emojis, seleccionan el que más los represente, explica lo que significa el símbolo y se presentan a sus compañeros.



2. Luego de ver el corto animado “EX -E.T” <https://youtu.be/OfWge0t0dk8?si=Gueg8cXEwVfi9DVC> en equipos de dos aprendices hacer una reflexión sobre la importancia que tiene para las empresas diferenciarse y encontrar un ADN de marca.



#### **Actividades de contextualización e identificación de conocimientos necesarios para el aprendizaje**

3. En equipos de dos aprendices dar respuesta a las siguientes preguntas basados en las tendencias tecnológicas emergentes para implementar en la Omnicanalidad.



- a. ¿Cuáles son las tecnologías emergentes que consideras están en tendencia y aportarán valor a las organizaciones en el área de mercadeo y ventas?
- b. ¿Explique porque la comunicación es multidireccional en los modelos de negocios digitales?
- c. ¿Cuál es la importancia que tienen las multipantallas para el cliente Digital?
- d. ¿Qué oportunidades nos ofrecen las ventas Omnicanal con las tendencias emergentes de mercado?
- e. Consideras que con la implementación de la estrategia Omnicanal tiende a desaparecer la venta exclusiva Online o Offline o Multicanal.

#### Actividades de apropiación del conocimiento

4. Para apropiarnos del Glosario de términos y la temática de la sesión N°1 y sesión N°2, resolverán el siguiente juego dinámico de forma individual, es indispensable que la calificación este entre 90% y 100%, toma un pantallazo del juego.



[https://es.educaplay.com/recursos-educativos/19129603-desafio\\_omnicanal.html](https://es.educaplay.com/recursos-educativos/19129603-desafio_omnicanal.html)

5. En equipos de 2 aprendices elaborar un paso a paso de la trazabilidad en la simulación de una compra digital, es necesario realizar la simulación por lo menos en 2 sitios web del mismo tipo de producto para mirar las diferencias en la venta y la logística y socializarlos con sus compañeros.



### Actividades de Aprendizaje en el Área de Desarrollo Procedimental

Elaborar un Chatbots como canal de comunicación para la atención al cliente a partir de herramientas digitales.

### Actividades de Aprendizaje en el Área de Desarrollo Valorativo

Analizar las métricas y la seguridad digital según normativa.

### Actividades de transferencia del conocimiento

6. Para la elaboración del Chatbot es necesario seguir el paso a paso entregado por el instructor y apoyarse de la información obtenida en el siguiente video. <https://youtu.be/YbkCD-wah2k> para la creación de su propio Chatbots en Hubspot. [Automatiza las conversaciones con el generador de chatbots gratuito | HubSpot](#)



Para evidenciar la elaboración del Chatbots es necesario que el equipo conformado por dos aprendices tome un screenshot en vídeo de la vista previa y lo socialice con sus compañeros.

7. En equipos de 2 aprendices elaborar el mapa del **Buyer's Journey**, buscar una empresa que maneje la estrategia Omnicanalidad y analizar el recorrido del comprador.



Investigación del producto o servicio (Webrooming o Showrooming)	Imagen de marca de la pagina Web o red social, Imagen de la tienda Offline	Reputación Online (revisión de testimonios)	Búsqueda ágil de productos o servicios en Online y exhibición comercial	Carrito de compras amigable o pago en caja registradora	Promos: descuento de envío, cupones, descuentos en tienda o empaques de regalo

Automatización de la base de datos (Canales Online y Offline)	Métodos de pago (efectivo, tarjetas, neki, tarjeta debito o crédito, Pse, efecty, pago contra entrega)	Trazabilidad del envío (posibilidad de recoger en tienda o pagar Online)	Política de Devoluciones	Emociones del cliente

- **Ambiente Requerido:** ambientes propicios para el manejo de la comunicación asertiva con capacidad para 36 personas con mesas y sillas ergonómicas. Ambientes simulados o reales para el entrenamiento del personal. Elementos y condiciones relacionadas con la seguridad y salud en el trabajo (SG-SST).
- **Materiales:** computadores, internet, televisor, tablero Inteligente y tablero acrílico, marcadores borrables, borrador para tablero, esferos y rema de papel tamaño carta.

#### 4. ACTIVIDADES DE EVALUACIÓN

Evidencias de Aprendizaje	Criterios de Evaluación	Técnicas e Instrumentos de Evaluación
<b>Evidencias de Producto.</b>	<b>Rap 1.</b> Define las estrategias de distribución comercial según criterios de evaluación y técnicas de análisis.	<b>Técnica de Evaluación</b>



Elaboración de un Chatbots para la organización.

Aplica segmentación del mercado objetivo de acuerdo con la estrategia comercial y necesidades de la organización.

Valoración de producto.

**Rap 2.**

Selecciona los canales de distribución, de acuerdo con el comportamiento del mercado y necesidades de la organización.

Elabora informe del análisis de la estrategia del canal teniendo en cuenta el plan estratégico de la organización y las tendencias del mercado.

**Rap 3.**

Verifica la estrategia de los canales de distribución, teniendo en cuenta los costos que intervienen en el proceso de distribución.

Propone planes de mejora de los canales de distribución de acuerdo con la estrategia comercial y objetivos de la organización.



**Click.** Respuesta del usuario ante un anuncio en internet, en concreto, la acción de presionar sobre el ratón. La presión que haces sobre el ratón cuando ves esa oferta tan esperada.

**Click through rate (CTR).** Es un indicador que mide la eficacia de una campaña de publicidad online. Es la relación entre los clics que recibe una campaña y el número de impresiones, y se acostumbra a expresar en porcentaje. Por ejemplo, un CTR del 2 % significa que de cada 100 impresiones publicitarias, los usuarios clicaron dos veces. Lo puedes leer como: «de cada 100 veces que se mostró el anuncio, el público ha clicado 87 veces».

**Cobertura o alcance (coverage o reach).** La cobertura o alcance son los individuos pertenecientes al público objetivo, expresados en unidades o en porcentaje, que han sido alcanzados por la campaña publicitaria una o más veces en un determinado periodo de tiempo.

**Cookies:** Archivo de texto en la memoria del cliente del cual se sirve los servidores Wwb para guardar información acerca del visitante de un sitio. La información relativa a determinado sitio solo la puede leer quien escribió la información. Identifica visitantes recurrentes. Es un archivo de texto que se introduce en el disco duro al visitar un sitio web. Romero (2018)

**Drop Shipping:** Se trata de un tipo de e-commerce en la que el vendedor no cuenta con stock de los productos, sino que manda directamente las órdenes al distribuidor y es este quien se lo hace llegar al comprador. Romero (2018)

**Engagement.** Suele referirse al grado de compromiso de un cliente con una marca, lo que se suele traducirse en visitas reiteradas a la página web o a la tienda física de una empresa, compras frecuentes; y en mayor grado, a las recomendaciones favorables que hacen de la marca a otros consumidores.

**Estímulo.** Señal interna o externa, capaz de activar receptores sensoriales del organismo o procesos del pensamiento, provocando una reacción.

**Fidelización.** Lograr que nuestros clientes se enamoren de nuestra marca y nos elijan cada día.

**Follower (Seguidor).** Persona que sigue a una marca o a un prescriptor de esta, ya sea suscribiéndose a noticias o boletines, o interactuando en redes sociales o páginas web.

**Frecuencia.** Número de veces que, en promedio, el público objetivo se expone al mensaje publicitario. También se conoce como OTS, del inglés opportunity to see. En internet, es el número de veces que un anuncio se envía al mismo navegador en una sola sesión o periodo de tiempo determinado.

**Influencer.** Es una persona que destaca en los canales digitales, especialmente en las redes sociales, donde tiene cierta credibilidad sobre un tema concreto, pudiendo llegar a convertirse en un prescriptor interesante para una marca. Personas que goza de credibilidad en la red, y que con sus mensajes influyen sobre la percepción de los usuarios en temas concretos, pudiendo convertirse en prescriptores de marcas, productos o servicios.



**Interacción (engagement).** Involucración entre los usuarios y un contenido. Siempre está vinculada a una acción por parte del usuario. Clics, likes, views, comentarios, share. Todo eso que queremos que logren nuestros contenidos.

**Key performance indicators (KPI).** En español, indicadores clave del desempeño. Este acrónimo inglés se refiere a los indicadores principales del funcionamiento de un proceso con el fin de alcanzar los objetivos marcados. En marketing digital pueden ser clics, visitas, altas en formularios, ventas, visionados de vídeo, apertura de e-mails, retwitts, likes, etc.

**Landing page.** La página de aterrizaje. Es decir, la primera página que aparece cuando clicas un anuncio en internet.

**Medios de pago:** conjunto de herramientas que sirven para realizar el pago de transacciones económicas entre los diferentes agentes económicos, evitando que se tenga que emplear dinero físico.

**Multicanal:** Se trata de la posibilidad de vender utilizando diferentes canales (online, teléfonos móviles, sucursales...), de manera que permita una combinación de todos. Romero (2018)

**Multipantalla.** Es la interacción de un individuo con diversos dispositivos de manera simultánea o continuada.

**Proconsumer.** Anglismo formado con la unión de producir y consumer que identifica al consumidor que además de consumir es creador de contenido y de opinión y puede influir en la decisión de compra final de otros.

**Posicionamiento Web Orgánico - SEO:** El posicionamiento web es el proceso de aumentar la visibilidad de nuestra página web en los resultados de búsqueda orgánicos de los diferentes buscadores. Se le conoce también como SEO (Search Engine Optimization). Romero (2018)

**Puntos de recogida:** En lugar de enviar un pedido a un domicilio o lugar de trabajo, el cliente puede escoger la entrega en un punto de recogida de la tienda para ir a buscarlo cuando más convenga. Romero (2018)

**Remarketing.** Permite mostrar a los usuarios anuncios que han visitado del sitio web de la marca, así, cuando el usuario abandona un sitio web sin comprar nada el remarketing posibilita a los anunciantes que vuelva a conectar con ellos mostrándole anuncios relevantes en sus dispositivos.

**Review:** Son los comentarios, valoraciones y críticas que los compradores hacen sobre productos y vendedores. Tener buenas reviews es uno de los factores diferenciales que hace que se destaque un vendedor y los productos que ofrece, frente a los otros. Romero (2018)

**Reposicionamiento.** Estrategia del marketing dirigida a revisar el posicionamiento en la mente del consumidor para adaptarse a cambios en variables exógenas relacionadas con el consumidor, el mercado, la competencia y las innovaciones tecnológicas.





**Search engine marketing (SEM).** Son acciones asociadas a la investigación y posicionamiento de una web en un buscador, con el objetivo de aparecer en las primeras posiciones de los resultados de una búsqueda, lo que finalmente aumenta las visitas. En el ámbito español, Search Engine Marketing se suele relacionar con los enlaces patrocinados por palabras clave.

**Search engine optimization (SEO).** Proceso de trabajo que tiene por objeto conseguir un lugar destacado para una página web dentro de los resultados naturales u orgánicos de un buscador. Este proceso implica acciones en la propia página web y también acciones externas a la misma para conseguir un mejor posicionamiento.

**Streaming.** Audio o vídeo que se reproduce simultáneamente mientras se descarga. El usuario no tiene que esperar a que el archivo se baje completamente para poder reproducirlo.

**Touchpoint.** Este concepto significa «punto de contacto» y representa los diferentes puntos de interacción entre el usuario y una marca en el ámbito digital. Si se visualiza el consumer journey como un camino por el que el consumidor transita buscando la satisfacción de una necesidad, los touchpoints son los momentos clave en los que la marca está presente, ofreciendo a cada usuario la información adecuada y lo suficientemente estimulante para que continúe por el camino que le lleve hasta la marca anunciante.

**Tráfico.** Número de visitas y su actividad en la web en un periodo determinado.

**Vídeo viral.** Vídeo online compartido de una persona a otra de manera orgánica (no pagada) que alcanza gran popularidad. Usualmente es innovador, creativo, disruptivo, llamativo. A veces tiene sentido humorístico o ingenioso. No existe una fórmula para que un vídeo se vuelva viral.

## 6. REFERENTES BIBLIOGRÁFICOS

Zorrilla, P., & Aparicio, G. (2015). Distribución comercial en la era omnicanal. [https://sena-primo.hosted.exlibrisgroup.com/permalink/f/1j5choe/sena\\_elibroELB115235](https://sena-primo.hosted.exlibrisgroup.com/permalink/f/1j5choe/sena_elibroELB115235)

Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). Marketing 5.0: Tecnología para la humanidad. John Wiley & Sons. [Marketing 5.0: Technology for Humanity - Philip Kotler, Hermawan Kartajaya, Iwan Setiawan - Google Libros](#)

Hammond, M. (2022, January 24). Qué es omnicanalidad y 15 ejemplos excepcionales. Blog de HubSpot. Retrieved May 6, 2024, from <https://blog.hubspot.es/service/ejemplos-excepcionales-experiencia-omnicanal>

Krentzel, G. A. (2019). Shopper Marketing: estrategias de mercado. Ediciones de la U.. <https://www-ebooks7-24-com.bdigital.sena.edu.co/?il=9091>



Romero, J, Romero, M, Romero, E. (2018). Vender en las plataformas digitales. (1ª Ed.). ESIC. <https://www.alphaeditorialcloud.com/reader/vender-en-las-plataformas-digitales?location=119>

Boada, N., & Fabra, P. (2020, May 18). ¿Qué es el webrooming? Cyberclick. Retrieved May 12, 2024, from <https://www.cyberclick.es/que-es/webrooming>

Ortega, C. (n.d.). ¿Qué es la omnicanalidad y cómo implementarla? QuestionPro. Retrieved May 13, 2024, from <https://www.questionpro.com/blog/es/que-es-la-omnicanalidad/>

El Impacto del Blockchain en la Experiencia Omnicanal del Ecommerce. (n.d.). DiccionarioEcomNet. Retrieved May 14, 2024, from <https://diccionarioecom.net/innovacion-en-e-commerce/impacto-blockchain-experiencia-omnicanal-ecommerce/>

#### 7. CONTROL DEL DOCUMENTO

	Nombre	Cargo	Dependencia	Fecha
<b>Autor (es)</b>	Claudia Juliana León Pinto	Instructora	Centro de Servicios Empresariales y turísticos	14 de mayo de 2024

#### 8. CONTROL DE CAMBIOS

	Nombre	Cargo	Dependencia	Fecha	Razón del Cambio
<b>Autor (es)</b>	Jose miguel morales	Instructor	C.C y S	Julio 05	Version GFPI-F-135V04