PROCESO DE GESTIÓN DE FORMACIÓN PROFESIONAL INTEGRAL

GUÍA DE APRENDIZAJE

1. IDENTIFICACIÓN DE LA GUIA DE APRENDIZAJE

- **Denominación del Programa de Formación:** Asesoría comercial
- **Código del Programa de Formación:** 631101 Vs 2
- **Nombre del Proyecto Desarrollo:** del proceso de ventas en empresas de la región
- **Fase del Proyecto:** Ejecución
- **Actividad de Proyecto:** Caracterizar clientes potenciales teniendo en cuenta el segmento de mercado seleccionado
- **Competencia:** Comercializacion de productos y servicios
- **Resultado de Aprendizaje Alcanzar:** efectuar la venta cumpliendo con políticas de la organización
- **Duración de la Guía:** 144 horas del 2 de febrero al 25 de marzo del 2022

2. PRESENTACIÓN



Estimado aprendiz en esta guía aprenderemos la importancia que tiene el proceso de ventas a parte de aplicar las técnicas de exhibición, publicidad y promoción de los diferentes productos y servicios que se venden en un establecimiento comercial como el merchandising, el cual 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.

La forma más exitosa para despertar en el cliente el deseo de adquirir un producto es entendiendo que los gustos y preferencias son cambiantes.

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 apolas funciones de los vendedores en su proceso correspondiente y el cual será los temas a desarrollar en esta guía de aprendizaje.

“Cada venta tiene cinco obstáculos a vencer: la no necesidad, la falta de dinero, la falta de prisa, la carencia de deseos y la desconfianza” -Anonimo

3. FORMULACIÓN DE LAS ACTIVIDADES DE APRENDIZAJE

3.1 Reflexión Inicial

Video: Después de ver el cortometraje “Imprime tu chico ideal” 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.



3.2 Actividades de contextualización e identificación de conocimientos

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 el día de hoy 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 con el material (material 1) que le facilitará su intructor:

- ¿Cuáles pueden ser esas características que un vendedor debe conocer para asumir el reto de cumplir el objetivo misional de la empresa?
- Elabore una dibujo y comparta las cualidades aplicadas al dibujo con sus compañeros de grupo e intructora

3.3. Actividades de apropiación del conocimiento:

3.3.1 Vender productos o servicios



El término ventas tiene múltiples definiciones, dependiendo del contexto en el que se maneje.

Una definición general es cambio de productos y servicios por dinero.

Desde el punto de vista legal, se trata de la transferencia del derecho de posesión de un bien, a cambio de dinero.

Desde el punto de vista contable y financiero, la venta es el monto total cobrado por productos o servicios prestados

La diferencia entre el marketing y las ventas es que el primero, se refiere a un proceso muy amplio que incluye todo lo necesario para atraer y persuadir a un cliente potencial.

Las ventas, por otro lado, se refieren a lo que necesita hacer para cerrar el negocio, y firmar el contrato o acuerdo. Son dos disciplinas separadas, pero ambas son necesarias para el éxito de una organización, y si trabajan en conjunto, mucho mejor.

En cualquier caso, las ventas son el corazón de cualquier negocio, es la actividad fundamental de cualquier aventura comercial. Se trata de reunir a compradores y vendedores, y el trabajo de toda la organización es hacer lo necesario para que esta reunión sea exitosa.

Evidencia: Con su grupo de trabajo, de 3 integrantes elabore un prototipo de un producto para presentarlo en un stand a maera de una feria en su Institución Educativa

3.3.2 Tipos de venta

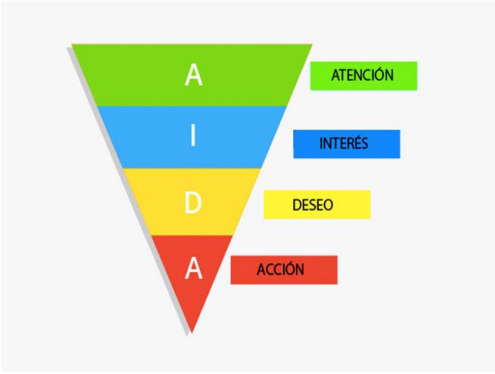
La adquisición de productos o servicios puede tener lugar por medio de varias vías. Hoy en pleno 2021 y luego de estas superando los estragos ocacionados por la pnademia mundial Covid-19. los mecanismos de ventas evolucionan aceleradamente, pues los clientes pueden optar entre acudir al establecimiento físico o comprar por internet, con total seguridad y sin necesidad de desplazarse.



De acuerdo con los aspectos de la transacción, se diferencian varios tipos de ventas en lso cuales vamos a estar trabajando más detalladamente con la clase magistral que le proporcionará su instructor

Evidencia: En base al producto desarrollado en el tema anterior defina para su producto el tipo de venta que podría implementar para que su producto goze de aceptación en el mercado, recuerdo que para definir su tipo de venta debe tener claro el tipo de clientes al que va dirigido su producto.

3.3.3 Modelos de venta: AIDA



El proceso de venta es la sucesión de pasos que una empresa realiza desde el momento en que intenta captar la atención de un potencial cliente hasta que la transacción final se lleva a cabo, es decir, hasta que se consigue una venta efectiva del producto o servicio de la compañía.

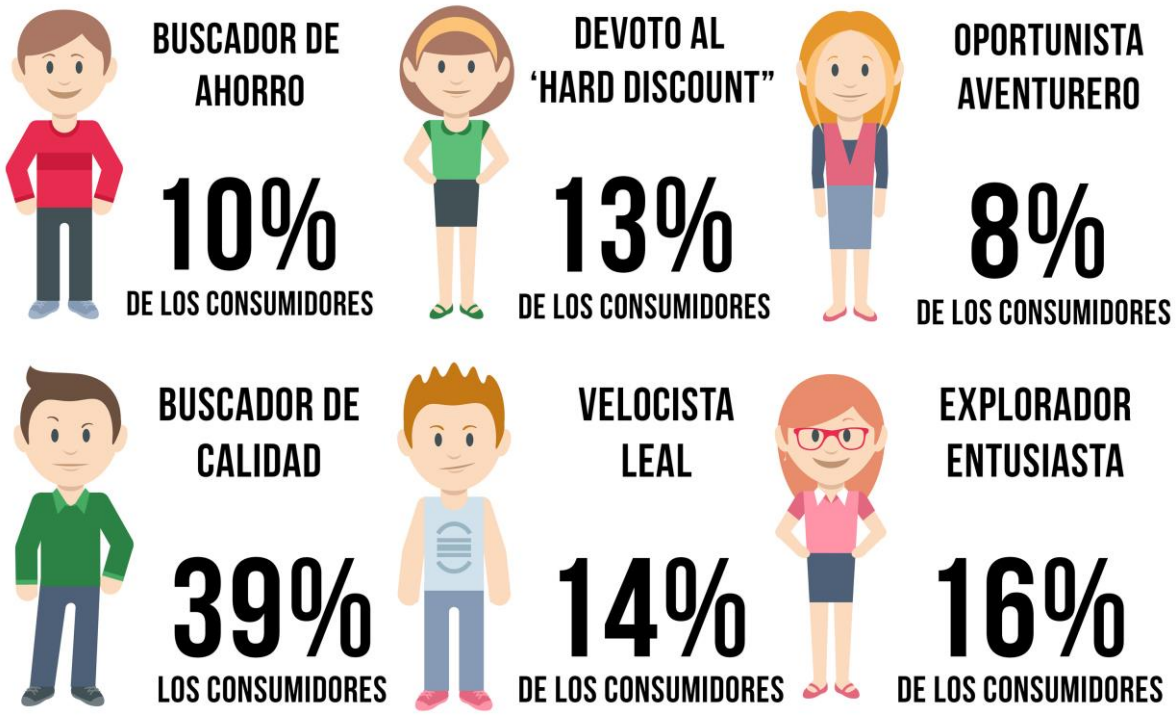
Este proceso, cuando lo representamos gráficamente, tiene forma de embudo, ya que a medida que se va avanzando, no todos los potenciales clientes se convierten en compradores reales.

Existen muchos esquemas a los que recurrir para explicar las fases del proceso de venta, pero uno de los más clásicos es el conocido como modelo AIDA.

Evidencia: Con su equipo de trabajo elabore un material POP para su producto a través del cual usted pueda proporcionarle publidad, por ejemplo flayers o volantes; aplicando el modelo de venta AIDA para captar la atención de su posible cliente

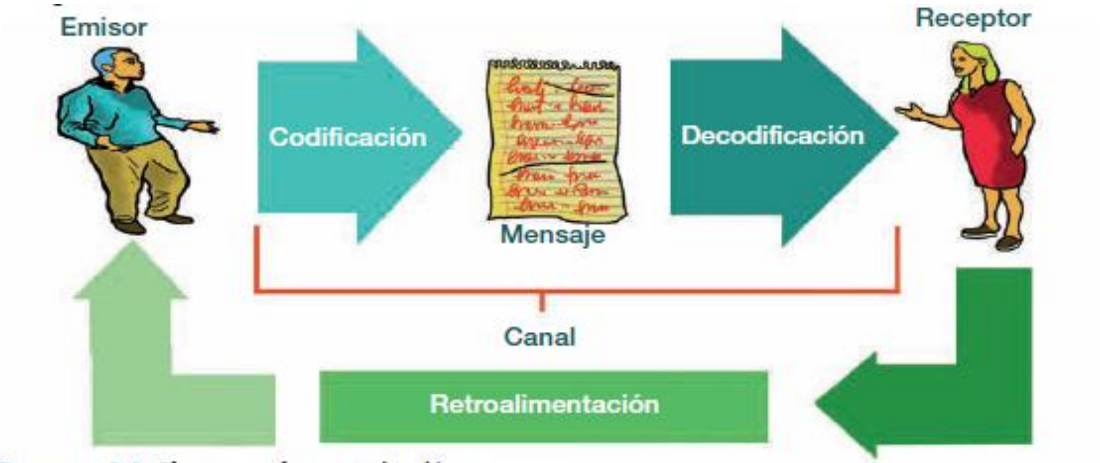
3.3.4 Tipos de clientes según su decisión de compra

Una de las habilidades más importantes en el campo de las ventas consiste en evaluar a los clientes y responder a sus personalidades de tal manera que se obtenga una buena venta.
El vendedor debe recordar que tipo de comprador tienen acceso a sus productos, ningún individuo va a externar una de ellas solamente.
Podemos clasificar a los clientes de la siguiente manera:



3.3.5 La comunicación y el proceso de venta

El servicio al cliente 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



Esquema 2.2. El proceso de comunicación.

3.3.6 Negociación



La negociación es un proceso en donde los agentes interesados en llegar a un acuerdo sobre un asunto en particular, intercambian información, promesas y aceptan compromisos formales.

Un buen proceso de negociación depende de que se logre una comunicación efectiva entre los negociadores que pueden ser dos o más. Pero lo más importante es que haya qué ofrecer de cada lado.

Las partes que negocian deben estar interrelacionadas y tener algo de interés para ofrecer, de lo contrario no hay motivo para negociar. Una característica importante es que los negociadores logren comunicarse, entender cuál es la posición de cada uno de ellos.

En este sentido, entender qué esperan obtener y qué están dispuestos a ceder, para lograr llegar a un acuerdo. Con una comunicación dinámica y efectiva sin duda se logrará llegar a un convenio.

3.3.7 Documentos y transacciones Comerciales



Un documento se define como un escrito que prueba o acredita una cosa. Los Documentos Comerciales son las constancias escritas de cada una de las operaciones realizadas por la empresa.

La documentación es de vital importancia en la vida comercial ya que es utilizada especialmente para:

- Comprobar la operación realizada
- Control de la empresa
- Servir de base para el sistema contable
- Ser utilizado como medio de prueba en juicios e inspecciones fiscales

Mientras que una transacción es un acuerdo comercial que se lleva a cabo entre dos partes, económicamente hablando es un convenio de compra y venta.



Este proceso consiste sencilamente es entregar dinero a cambio de obtener un bien o servicio dentro del mercado; luego de haber alcanzado un acuerdo entre las partes involucradas.

Por otro lado, para que se lleve a cabo una transacción, una de las partes debe ser propietaria del bien o servicio que se intercambia y la otra parte tiene que ser propietaria del dinero que está dispuesto a cambiar.

3.4. Actividad de Transferencia:



Para poner en practica los concetos aprendidos durante la guía de aprendizaje, usted y su grupo deben presentarse y participar en la feria de exposición de productos. Todo esto con el fin de que usted viva la experiencia de vender y negociar productos.

Evidencia: Participación en la feria de exposición de productos que realizaremos en su institución educativa.

- **Ambiente Requerido**

Aulas convencionales, biblioteca, ambientes virtuales, conectividad.

- **Materiales**

Hojas de papel bond, esferos, marcadores, libreta o cuadernos de apuntes, tablero, marcadores secos.

4. ACTIVIDADES DE EVALUACIÓN

Evidencias de Aprendizaje	Criterios de Evaluación	Técnicas e Instrumentos de Evaluación
Producto Particpación en la feria comercial de la Institución educativa con un producto	• 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	**Técnica de valoración** Simulación de ventas **Instrumento** Lista de chequeo

4. GLOSARIO DE TÉRMINOS

Modelos de venta: Es una estrategia, para lograr un objetivo final, vender. Estos se verán reflejados por proyecciones y previsiones de la empresa por cierto tiempo.

Vender: Venta es una acción que se genera de vender un bien o servicio a cambio de dinero. Las ventas pueden ser por vía personal, por correo, por teléfono, entre otros medios.

Comunicación asertiva: Es un estilo de comunicación directo, honesto, abierto, de manera pausada, no amenazante, pero no defensivo.

Negociación: Se define como negociación al proceso que tiene como objetivo generar beneficios en la que intervienen dos o más partes o agentes

Ganar- Ganar: significa que los acuerdos o soluciones son mutuamente benéficos, mutuamente satisfactorios. Con una solución de ganar/ganar todas las partes se sienten bien por la decisión que se tome

Transacción: Trato o convenio por el cual dos partes llegan a un acuerdo comercial, generalmente de compraventa.

Documento comercial: Los Documentos Comerciales son las constancias escritas de cada una de las operaciones realizadas por la empresa

6. REFERENTES BILBIOGRÁFICOS

- Armstrong, Gary y Kotler, Philp. (2013) Fundamentos de marketing. Editorial Pearson Educación. Edición 11
  URL del ebook: http://www.ebooks7-24.com.bdigital.sena.edu.co/?il=3658

7. CONTROL DEL DOCUMENTO

	Nombre	Cargo	Dependencia	Fecha
Autor (es)	Praxedes Urango Melendez	Instructor Contratista	CCIT	Octubre – Nov 2023

8. CONTROL DE CAMBIOS

	Nombre	Cargo	Dependencia	Fecha	Razón del Cambio
Autor (es)					