



## PROCESO DE GESTIÓN DE FORMACIÓN PROFESIONAL INTEGRAL FORMATO GUÍA DE APRENDIZAJE

### IDENTIFICACIÓN DE LA GUIA DE APRENDIZAJE

- Denominación del Programa de Formación: VENTAS DE PRODUCTOS Y SERVICIOS
- Código del Programa de Formación: 63110025 V.01
- Nombre del Proyecto (si es formación Titulada)
- Fase del Proyecto (si es formación Titulada)
- Actividad de Proyecto (si es formación Titulada)
- Competencia: Realizar negociaciones con los proveedores y clientes según los objetivos y estrategias establecidos por la organización
- Resultados de Aprendizaje a Alcanzar: Realizar el proceso de venta de productos y servicios aplicando técnicas de argumentación y cierre de ventas siguiendo procedimientos para negociar un producto o servicio en un mercado específico, conforme a las políticas de venta y los términos de negociación.
- Duración de la Guía: 96 horas

### 2. PRESENTACION

**Vender es un arte y no todos lo saben hacer.** Se requieren ciertas destrezas que ayudarán a manejar mejor lo que llamamos persuasión; desde ahí, se tendrá el liderazgo correcto para llevar a cabo una mejor venta. Los vendedores o asesores tienen un espacio muy importante en la sociedad actual; hoy, ya las ventas se realizan por intermedio de aparatos tecnológicos e igualmente por personas que lo tratan de hacer de una manera más profesional, dinámica y eficaz.

Dentro del concepto de las ventas **hay varios mitos que encierran el concepto de vender.** El primero de ellos, dice que los vendedores nacen, no se hacen; el segundo, dice que los vendedores son buenos conversadores; el tercero, dice que un buen vendedor puede vender cualquier cosa; un cuarto mito dice que un vendedor puede venderle a cualquier cliente; el quinto mito, dice que vender lo llenará de grandes satisfacciones como: viajar, jugar, diversión y otros aspectos relacionados con su actividad; un sexto mito dice que un vendedor no acepta un NO como respuesta; un séptimo mito, dice que es el síndrome del campo de juego; el octavo, dice que vender es un bolsa de trucos; el noveno dice, que cuando las personas no quieren comprar, qué debe hacer el buen vendedor y el décimo mito dice que al vendedor le quedará muy fácil hacerse rico pronto; es decir, podrá hacer dinero fácilmente si cumple con todas las premisas de realizar el procedimiento de una venta técnica, profesional e idónea con cualquier producto o servicio que ofrezca en el



mercado.

De esa manera, las ventas hacen parte de un proceso de negociación comercial que debe llegar a buen término. Las ventas hacen parte de las relaciones humanas y se configuran como comerciales en su negociación, pero no deja de ser usted, el vendedor, el que realiza todo el proceso de persuasión con el cliente o proveedor para poder llegar a feliz término con la venta del producto o servicio. Dentro de esas características especiales, el vendedor debe tener hecha una planeación de la venta; debe realizar una presentación de la misma; debe manejar las objeciones para poder llegar a un cierre correcto con el producto o servicio ofrecido. Cuando se realiza una venta industrial, en el proceso de venta debe tener el vendedor un conocimiento pleno del producto en su aspecto técnico y operativo; sin embargo, con un producto básico, igualmente lo debe conocer en toda su esencia. Lo más importante para un vendedor, es su poder de persuasión, muy importante para consolidarse en el medio comercial de las ventas.

Las técnicas de ventas son los distintos métodos que aplican los vendedores para poder vender de una manera más eficiente, con el propósito de poder alcanzar los objetivos de venta de la empresa. Igualmente, la empresa debe capacitar su fuerza de ventas con nuevas técnicas, más modernas e innovadoras, para hacer más eficiente el proceso de ventas. Hay varias técnicas de ventas que se usan a diario, algunas son:

AIDA, SPIR, AICDC, AIDDA y otras más.

El vendedor debe entender las necesidades del cliente para que pueda cumplir todos sus objetivos y cumplir las metas que su empresa le estime cada mes. Las técnicas de venta favorecen ampliamente; hacen la manera más efectiva las acciones de compra por parte de los clientes y proveedores del círculo comercial de la negociación que se esté llevando a cabo.

¡Bienvenidos!

|                                    |  |
|------------------------------------|--|
| Descripción de la(s) Actividad(es) | Actividades en grupo, individual, talleres, lecturas, videos, estudio de casos, uso de las actividades didácticas activas: foro, simposio, panel de expertos, entre otras. |
| Ambiente Requerido                 | Ambiente virtual de aprendizaje (AVA) mediante la plataforma Google Meet, el drive, el correo electrónico y el WhatsApp  |
| Materiales y equipos               | Guía de aprendizaje, las bases de datos de la Biblioteca Sena, material de apoyo, Computador, celular, aplicaciones, y una buena conexión a internet                       |



### 3. FORMULACIÓN DE LAS ACTIVIDADES DE APRENDIZAJE

#### 3.1. Actividades de reflexión inicial

##### ANALISIS DEL PODER DE PERSUASION

**DIAGNOSTICO DE VENTAS:** En grupos conformados, responder las siguientes preguntas:

1. ¿Qué productos y servicios, cree Ud. que puede vender mejor?
2. ¿Qué productos y servicios se resiste a vender Ud.?
3. ¿Porque llevarse bien con los demás, es un elemento esencial en el arte de vender?
4. ¿Porque saber escuchar es una herramienta esencial en el arte de vender?
5. ¿Cuál es la diferencia de vender productos y servicios a una gran empresa y a una pequeña empresa? ¿Existen esas diferencias en la negociación comercial?
6. ¿Cuáles son las ventajas y desventajas de ser un vendedor de cualquier producto o servicio en el mercado actual?

##### Reflexión inicial:

- ¿Qué se entiende por persuasión? ¿Cómo se presenta en cada uno de ustedes cuando realizan una venta?
- ¿Qué se entiende por Servicio de venta al cliente, usuario, proveedor o consumidor?
- ¿Por qué es importante el servicio de la venta en su organización?

#### 4. ACTIVIDADES DE CONTEXTUALIZACIÓN (Conceptualización):

En grupos conformados, desarrollar el siguiente temario, consultando la bibliografía sugerida y socializando frente a los demás grupos mediante la técnica didáctica sugerida

| N° | TEMA  | TÉCNICA DIDÁCTICA         | EVIDENCIA A DESARROLLAR |
|----|---|---------------------------|-------------------------|
| 1  | Las técnicas de Venta, conceptos, tipos, objetivos y estrategias de venta                               | Exposición del Instructor | Talleres relacionados   |
| 2  | Las técnicas de venta y su significado, su resolución, conflictos, prospección, persuasión y objeciones | Exposición del Instructor | Talleres relacionados   |
| 3  | Sistemas de Venta: por productos, por clientes y por áreas geográficas                                  | Exposición del Instructor | Talleres relacionados   |
| 4  | Negociación comercial, conceptos,   | Exposición del            | Talleres                |



|           |  |                           |                       |
|-----------|--|---------------------------|-----------------------|
|           | estilos, tácticas, estrategias y beneficios en las ventas  | Instructor                | relacionados          |
| <b>5</b>  | Manejo cierre de ventas y objeciones del proceso de la venta   | Exposición del Instructor | Talleres relacionados |
| <b>6</b>  | Técnicas de expresión oral y escrita, comunicación no verbal y verbal, barreras de la comunicación, factores psicológicos, sociológicos y otros en las negociaciones comerciales | Exposición del Instructor | Talleres relacionados |
| <b>7</b>  | Relaciones humanas, autoimagen, relaciones personales y comunicación en la negociación comercial   | Exposición del Instructor | Talleres relacionados |
| <b>8</b>  | Trabajo en Equipo como Asesores o vendedores de una empresa pública o privada del sector comercial   | Exposición del Instructor | Talleres relacionados |
| <b>9</b>  | Lenguaje corporal, contacto visual, vestuario, imagen corporal, tono de la voz y estrategias conversacionales que fortalecen las relaciones en las negociaciones comerciales     | Exposición del Instructor | Talleres relacionados |
| <b>10</b> | Beneficios de la negociación comercial, garantías, servicio post venta, descuentos y otros en las ventas comerciales   | Exposición del Instructor | Talleres relacionados |
| <b>11</b> | Resumen general con desarrollo contextual del tema de ventas y sus técnicas actuales y vigentes  | Exposición del Instructor | Talleres relacionados |

#### **4.1. Actividades de transferencia de conocimiento:**

Diseñar un modelo de Ventas para una empresa seleccionada con antelación, esta actividad se desarrolla en los grupos conformados.



## 5. ACTIVIDADES DE EVALUACIÓN

| Evidencias de Aprendizaje  | Criterios de Evaluación  | Técnicas e Instrumentos de Evaluación  |
|--|--|--|
| <p><b>Evidencias de Conocimiento:</b></p> <p>Evaluación o prueba de conocimientos</p> <p><b>Evidencias de Desempeño</b></p> <p>Análisis de su parte persuasiva<br/>Manejo objeciones, cierre y características del producto</p> <p>Análisis de videos de ventas comerciales</p> <p>Talleres de Ventas comerciales</p> <p>Talleres de momentos críticos de verdad en las ventas</p> <p><b>Evidencias de Producto:</b></p> <p>Diseño de un modelo de ventas para la empresa seleccionada con antelación, esta actividad se desarrolla en los grupos conformados.</p> | <p>Aplica las cualidades que debe poseer el vendedor para realizar una negociación comercial y profesional</p> <p>Proyecta estricta elegancia y distinción, a través de su pulcritud en el vestir, combinación de colores, accesorios, maquillaje y peinado para llevar a cabo una negociación comercial</p> <p>Aplica actitudes, valores y normas de cortesía en las relaciones interpersonales, de acuerdo con las políticas organizacionales</p> <p>Aplica el protocolo, de acuerdo con la ocasión, el lugar y las relaciones comerciales vigentes</p> <p>Aplica las normas de cortesía y de etiqueta en todos los eventos de comunicación para llevar a cabo una venta profesional y efectiva.</p> <p>Clasifica los tipos de clientes que visitan la organización, teniendo en cuenta el perfil del cliente, proveedor, consumidor o usuario</p> <p>Describe los servicios ofrecidos por una Organización, de acuerdo con el portafolio o catálogo de ventas de la negociación comercial vigente</p> <p>Aplica en la atención y servicio con objetividad los momentos de</p> | <p>Cuestionario</p> <p>Aplicación de Técnicas didácticas activas: foros, mesa redonda, estudios de casos, videos</p> <p>Lista de chequeos<br/>GFPI-F-135 V01</p> <p>Formato para el desarrollo de la evidencia</p> |



|  |  |  |
|--|--|--|
|  | <p>verdad durante la realización de la negociación comercial</p> <p>Evalúa la atención y el servicio prestados por una Organización, a través de la libreta de calificaciones.</p> <p>Aplica las estrategias de atención, venta y de servicio, cara a cara y a través de medios tecnológicos, de acuerdo con los estándares de calidad y las políticas de la Organización.</p> |  |
|--|--|--|

## 6. GLOSARIO DE TÉRMINOS

**CLIENTE:** Es la persona que adquiere nuestros productos o servicios, con la finalidad de suplir una necesidad que para él es básica e impórtate en ese momento. Ellos son los más importantes de nuestra empresa gracias a ellos es la productividad.

**CULTURA ORGANIZACIONAL:** Es el conjunto de normas que se tengan en una organización en todas sus áreas basadas en respeto, valores, ética, integridad, actitudes, hábitos todo esto genera una persona íntegra y un ambiente laboral bueno.

**PERSUASION:** Capacidad o habilidad para convencer a una persona mediante razones o argumentos para que piense de una determinada manera o haga cierta cosa.

**NEGOCIACION COMERCIAL:** Es el proceso de concertación de opiniones y posiciones entre dos o más partes, que buscan beneficios para ambos de tal manera que puedan llegar a construir o afianzar cierta relación

**VENTAS:** Son las actividades realizadas para incentivar potenciales clientes a realizar una determinada compra. El concepto de ventas es muy amplio, pero básicamente consiste en el acto de negociación en el cual una parte es el vendedor y la otra el comprador.

**OBJECIONES EN VENTAS:** Son los obstáculos que un cliente puede poner para no seguir



una negociación o cancelar una compra.

**CIERRE DE VENTAS:** Se refiere a una parte del proceso de ventas donde —después de haber presentado el producto o servicio y aclarado las dudas existentes— se tiende a cerrar la negociación y el prospecto de venta se convierte en cliente.

**PROCESO DE VENTA:** Es la secuencia de pasos necesarios para atraer, convertir y retener a un cliente y puede ser definido como un esquema que ayuda a los profesionales para anticipar las necesidades de los clientes y aprovechar las oportunidades en cada una de las etapas del proceso de ventas.

**PRODUCTO O SERVICIO:** Es el medio a través del cual una empresa puede satisfacer las necesidades del cliente. Se trata de la materialización o respuesta que una empresa da a las necesidades reales de los clientes. La función del Marketing, como sabemos, es tratar de cubrir o satisfacer las necesidades del cliente.

**GARANTÍA DE LA CALIDAD:** Comprende todas aquellas actividades de una empresa u organismo para conseguir y demostrar la calidad en ésta.

**MOMENTO DE VERDAD:** Es el contacto físico que tiene el cliente con la organización donde sabemos cómo se prestara el servicio de ventas a cada uno de los clientes.

**SERVICIO:** Es la combinación de varias cualidades (intangibles) como desempeño, esfuerzo, atención y otros tangibles como un trato amable, un obsequio, los muebles de la sala de recibo entre otros para la realización de la negociación comercial.

## 7. REFERENTES BIBLIOGRÁFICOS

Fundamentos de Marketing. Sexta edición. Philip Kotler-Gary Armstrong. Pearson Educación de México, ISBN 970-26-0400-1. Edición año 2003

Mercadotecnia. Tercera Edición. Philip Kotler. Prentice Hall Hispanoamericana de México, ISBN 0-13-701731-6. Edición año 1989

Ventas. Manual Práctico. Undécima edición, Volúmenes i y ii. Richard Buskirk. Mc Graw Hill. Ciudad de México, ISBN 0-07-054353-4. Edición año 1989

Técnicas de Ventas. Primera edición. Susana Ramos Aranda. Edición Fondo Editorial Are andino. Bogotá, Colombia, ISBN 978-958-5455-69-6. Fundación del Área Andina, Programa de Administración de Mercadeo. Edición noviembre de 2017.



## 8. CONTROL DEL DOCUMENTO

|                   | Nombre           | Cargo      | Dependencia | Fecha         |
|-------------------|------------------|------------|-------------|---------------|
| <b>Autor (es)</b> | JORGE LUIS RAFUL | Instructor | Mercadeo    | Julio de 2024 |
|                   |                  |            |             |               |

## 9. CONTROL DE CAMBIOS (Diligenciar únicamente si realiza ajustes a la guía)

|                   | Nombre | Cargo | Dependencia | Fecha | Razón del Cambio |
|-------------------|--------|-------|-------------|-------|------------------|
| <b>Autor (es)</b> |        |       |             |       |                  |