| PROGRAMA DE FORMACIÓN | Gestión de mercados de productos turísticos |
| --- | --- |

| COMPETENCIA | 260101033- Prospectar clientes de acuerdo con los segmentos objetivo y la estrategia de ventas. | RESULTADOS DE APRENDIZAJE | 260101033-02- Estructurar la propuesta comercial de acuerdo con tipo de cliente y protocolos de comunicación comercial. |
| --- | --- | --- | --- |

| NÚMERO DEL COMPONENTE FORMATIVO | 03 |
| --- | --- |
| NOMBRE DEL COMPONENTE FORMATIVO | Presentación de la propuesta comercial |
| BREVE DESCRIPCIÓN | El plan comercial es una herramienta que indica a los vendedores cuáles son los objetivos comerciales y cómo alcanzarlos. Por su parte, la propuesta comercial es un documento valioso que posibilita un acercamiento efectivo con los clientes, ya que plasma de una forma estructurada cuál es la solución propuesta por la empresa frente al requerimiento del cliente. |
| PALABRAS CLAVE | Canales, cliente, comunicación, propuesta comercial, ventas. |

| ÁREA OCUPACIONAL | 6 – VENTAS Y SERVICIOS |
| --- | --- |
| IDIOMA | Español |

# **TABLA DE CONTENIDOS**

**INTRODUCCIÓN**

**1. Comunicación**

**2. Ventas**

**INTRODUCCIÓN**

| Cuadro de texto |
| --- |
| Estimado aprendiz, en este componente formativo se desarrollan contenidos relacionados con la presentación de la propuesta comercial y los aspectos a considerar en su estructuración, con enfoque al sector turístico. Desde el ámbito de las relaciones se presenta el componente de comunicación, donde se detallan los diversos tipos de esta, la importancia de manejar y controlar el flujo de información, así como los diversos canales de contacto, protocolos de comunicación y sus características.  Respecto a las ventas, en este recurso se presenta como es su ciclo y cuáles son sus componentes y etapas; adicionalmente, se muestran alternativas de cómo puede elaborarse un informe de ventas teniendo en cuenta los requerimientos de la organización.  Con el estudio de las temáticas descritas anteriormente, estará en capacidad de generar propuestas y planes comerciales que potencialicen la gestión de ventas de productos turísticos.  En el siguiente video conocerá, de forma general, la temática que estudiará a lo largo del componente formativo. ¡Muchos éxitos en este proceso de aprendizaje! |

**GUION DE VIDEO INTRODUCTORIO**

| Tipo de recurso | Video spot animado (El video que aparece en el HTML no es el mismo del contenido) | | | |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| NOTA | La totalidad del texto locutado para el video no debe superar las 500 palabras aproximadamente | | | |
| Título | introducción a la presentación de la propuesta comercial | | | |
| Escena | Imagen | Sonido | Narración (voz en off) | Texto |
| 1 | Venta de productos    <https://img.freepik.com/vector-gratis/coleccion-iconos-planos-simbolos-linea-comprando-todo-mundo-e-shop-cesta-llena-pagando-entrega-domicilio_1284-33082.jpg?w=740&t=st=1666278651~exp=1666279251~hmac=9f1f6cfcc2b8a6496cbeb09f0a45460f9836647f273ee1ca5cbf9499c42a86b4>  Nota. Elaborar imagen | SI | Este momento de aprendizaje está orientado a las ventas, las cuales constituyen el objetivo comercial de una empresa, ya que vender es la única forma de garantizar que los bienes y servicios que ofrece una organización lleguen a manos de los clientes. Por ello, y para que esto sea una realidad, las empresas requieren de vendedores que tengan las competencias necesarias para satisfacer las necesidades de los clientes y garantizar la rentabilidad que espera la compañía con la venta de sus productos. | Aprendizaje  Objetivo comercial  Competencias  Necesidades  Rentabilidad |
| 2 | Sector turismo    <https://img.freepik.com/vector-gratis/coleccion-historias-instagram-viajes_52683-57976.jpg?w=826&t=st=1666278936~exp=1666279536~hmac=ba4c045c274668bf715fdad79fb3c8471d109028ae1c95c8a975ebd5637c78cc>  Nota. Elaborar imagen | SI | Esto es fundamental en el sector turismo, donde lo que se ofrece son servicios y experiencias; se requiere tener fuertes habilidades que permitan persuadir a los interesados para acceder a los servicios y adquirir los productos de la empresa, la cual debe ser presentada como la mejor opción. | Sector turismo  Servicios y experiencias |
| 3 | La comunicación    <https://img.freepik.com/vector-gratis/ilustracion-concepto-conversacion_114360-1102.jpg?w=740&t=st=1666279148~exp=1666279748~hmac=e56488816986451acd478c1512c76f4e6f6790d1519730ba69cecadf83d7a1cc>  Nota. Elaborar imagen | SI | En la primera parte del componente se abordará la comunicación como elemento clave dentro de las interacciones humanas, tanto en el contexto social como empresarial; desde esta perspectiva, se conocerá sobre el manejo y control de la información, un aspecto clave para los colaboradores de la empresa, quienes todos los días son receptores de datos de los diferentes grupos de interés de la organización. | Comunicación  Interacciones humanas  Contexto social  Manejo y control de la información  Colaboradores |
| 4 | Comunicación entre empresa y clientes    <https://img.freepik.com/foto-gratis/mujer-mascara-pidiendo-comida-cafe-restaurante-covid-19_53876-97518.jpg?t=st=1666279335~exp=1666279935~hmac=61bd879dee4710f48ba32afc27fbe00c5eb3e0baa325efeeded9e5933504728d>  Nota. Elaborar imagen | SI | Posteriormente, se tratará el tema de los canales de contacto, con el fin de mostrar que hoy en día, y gracias a la tecnología, se cuenta con varias formas de comunicación entre empresas y clientes. Además, se expondrán los protocolos de comunicación empresarial, concebidos como un mecanismo que permite comunicaciones más asertivas entre los vendedores o agentes de servicio y sus clientes. | Canales de contacto  Tecnología  Vendedores o agentes |
| 5 | Preventa-posventa    <https://img.freepik.com/vector-gratis/fondo-degradado-venta_23-2148833705.jpg?t=st=1666280055~exp=1666280655~hmac=64eb67a4b67f9de3c20f66f9493315f0629c7fb614869ea22e1e6ba29da991b7>  Nota. Elaborar imagen | SI | La segunda parte del componente estará orientada a las ventas: en la parte inicial se conocerá su concepto e importancia; luego se tratará el ciclo de la venta, que se desarrolla a través de la preventa (momento inicial donde se genera el acercamiento con el prospecto), la venta (momento en el cual se realiza la venta) y la posventa (todas las actividades que generan interacción entre el cliente y la empresa después de adquirir el producto). | Ventas  Concepto e importancia  Preventa  Posventa |
| 6 | Pasos para la venta    <https://img.freepik.com/vector-gratis/analistas-demanda-dandose-mano-pantallas-portatiles-planificando-demanda-futura-planificacion-demanda-analisis-demanda-ilustracion-concepto-pronostico-ventas-digitales_335657-2098.jpg?w=740&t=st=1666282192~exp=1666282792~hmac=76b3ee8e583acdcf64f62ce61a58eff4fad1db41ef564150b9c2e8920558e417>  Nota. Elaborar imagen | SI | También se conocerán los pasos necesarios, no solo para garantizar una transacción comercial, sino además para generar relaciones de largo plazo con los clientes; consecutivamente, se tratará el tema de los informes, los cuales son importantes para formalizar los logros que se están obteniendo y poder visualizar los indicadores relacionados.  Posteriormente, se tratará el tema de la propuesta comercial, la cual constituye el medio formal para dar a conocer al prospecto (cliente interesado) las características y condiciones que se establecen para realizar la venta. | Clientes  Indicadores  Propuesta comercial |
| 7 | Presentación de la propuesta comercial    <https://img.freepik.com/vector-gratis/plantilla-moderna-roja-comercial-reporte-anual_1201-1062.jpg?w=740&t=st=1666282419~exp=1666283019~hmac=ba045d0f12c0508d7e70ca989528cb00b3acd1991792f9c7dad1924ad4933a58>  Nota. Elaborar imagen | SI | De acuerdo con lo mencionado, este componente formativo es importante para la formación del aprendiz, dado que todas las personas relacionadas con el mercadeo y el entorno comercial deben tener bases sólidas respecto a las ventas, unas que no solo les permita conocer su importancia, sino también aplicar el conocimiento en las situaciones que se requiera. | Presentación de la propuesta comercial  Formación de un aprendiz  Mercadeo  Entorno comercial |
| 8 | Mundo de las ventas    <https://img.freepik.com/vector-gratis/coleccion-iconos-planos-simbolos-linea-comprando-todo-mundo-e-shop-cesta-llena-pagando-entrega-domicilio_1284-33082.jpg?w=740&t=st=1666283969~exp=1666284569~hmac=c106aa165d8bb8caad9d09b1309127e0a8c2326cff12804c7075a4f7113e176f>  Nota. Elaborar imagen | SI | Siendo así, se espera que este componente sea útil para los aprendices y lectores en general, interesados en acercarse al maravilloso y retador mundo de las ventas. | Mundo de las ventas |
| Nombre del archivo | 124103\_v1 | | | |

**DESARROLLO DE CONTENIDO**

**1. Comunicación**

| Cuadro de texto |
| --- |
| La comunicación es un proceso recíproco de transmisión de información y conceptos, por medio de un sistema ordenado, que requiere en su mayoría, hacer uso de canales. No todas las personas se comunican de la misma forma, sin embargo, gracias a la comunicación es posible generar interacciones diferentes.  Cabe mencionar que la comunicación ha cambiado en los últimos años, principalmente gracias a la tecnología, ya que es posible usar sistemas y códigos que permiten eliminar barreras como la distancia y la época, desarrollando modelos de entendimiento y organización. |

| Tipo de recurso | Infografía estática |
| --- | --- |
| Texto introductorio | La comunicación cumple con una serie de funciones, las cuales dependen de los objetivos propuestos: |
| Objetivos de la comunicación     * Informativa: Comunicar información objetiva. * Expresiva: mostrar sentimientos o emociones. * Formativa: incidir en el otro y enseñarle cosas. * Persuasiva: convencer a otros de que hagan algo. * Entretenimiento: por el gusto de comunicarse. | |
| Código de la imagen | [124103\_i1](https://img.freepik.com/vector-premium/educacion-linea-curso-estudio-seminario-concepto-conjunto-capacitacion_160308-468.jpg?w=740) |

| Tipo de recurso | Slider Imagen | |
| --- | --- | --- |
| Introducción | La comunicación cuenta con diferentes elementos   * Emisor, que es la persona que ejecuta la transmisión del mensaje. * Receptor, que es la persona a la que se destina el mensaje. * Mensaje, que es aquello que se quiere informar. * Medio, que es la forma como se comunica el mensaje (si se trata de un lenguaje hablado, escrito, etc.). * *Feedback,* que es la retroalimentación, es decir, la respuesta que genera en la otra persona todo el sistema comentado.   Frecuentemente se comete el error de utilizar los conceptos de información y comunicación de forma indistinta, cuando en realidad se dirigen a realidades diferentes. Las diferencias entre los dos conceptos son: | |
| Este apartado no debería incluirse en la ilust ración gráfica que aparece en el HTML, se debe dejar como texto independiente | | Conceptos de información    <https://img.freepik.com/vector-gratis/ilustracion-concepto-auditoria_114360-6397.jpg?w=740&t=st=1666288738~exp=1666289338~hmac=4baa8c8472e3973d5385edc95f30cb150b3e71c9f350668667b7396207936560>  Nota. Elaborar imagen  124103\_i2 |
| La información | | Es unidireccional, pues va en una sola dirección y la persona que la recibe no puede responder, ya que no puede emitir un mensaje de respuesta y se limita únicamente a recibir la información. |
| La comunicación | | Es bidireccional, ya que una persona emite un mensaje y otra lo recibe, lo que le permite reaccionar y dar una respuesta inmediata, dando así paso a la retroalimentación. |

**Tipos de comunicación**

| Tipo de recurso | Slider Presentación | |
| --- | --- | --- |
| Introducción | Los principales tipos de comunicación son verbal, no verbal, mixta y escrita. | |
| Comunicación verbal  Es aquella que se practica a través del lenguaje hablado. Dentro de esta se destaca la importancia que posee el vocabulario, el estilo, etc. | | Comunicación verbal    <https://img.freepik.com/vector-gratis/coleccion-emociones-jovenes_52683-18562.jpg?w=740&t=st=1666635797~exp=1666636397~hmac=c37147a2aaba084eebbe97a5bb805cca2e4414fe94eb9df32d98b65e9b5ffc5a>  Nota. Elaborar imagen 124103\_i5 |
| Comunicación no verbal  Es la que se practica a través del lenguaje no hablado, es decir, con el lenguaje corporal o gestual. La comunicación no verbal tiene que ver tanto con las características físicas como las actitudinales, es decir, tono de voz, movimientos, posturas, color de ojos, cabello, vestuario, etc. | | Comunicación no verbal    <https://img.freepik.com/vector-gratis/ilustracion-alta-autoestima_23-2148752346.jpg?w=740&t=st=1666635896~exp=1666636496~hmac=cacfd14fb5f285052aaae92ed959aef3e7f64afd2496a1bc83b9545feebe51cb>  Nota. Elaborar imagen 124103\_i6 |
| Comunicación mixta  Son las formas de comunicación que combinan la comunicación verbal y la no verbal, como ocurre en los *cómics*, por ejemplo, donde se combinan palabras y formas para transmitir un mensaje. | | Comunicación mixta    <https://img.freepik.com/foto-gratis/lider-equipo-enfocado-que-presenta-plan-marketing-companeros-trabajo-multirraciales-interesados-ejecutivo-jefe-orador-serio-capacitador-negocios-que-explica-estrategia-desarrollo-empleados-motivados-raza-mixta_482257-13781.jpg?w=826&t=st=1666636287~exp=1666636887~hmac=e34e7d8f7c2566e2532f72ede64f0e08985498fa6a1375ac3bf4ad01c1d9e09a>  Nota. Elaborar imagen 124103\_i7 |
| Comunicación escrita  Incluye palabras representadas mediante algún tipo de marcas o trazos. La escritura es artificial y debe ser aprendida; cuenta con enormes ventajas, como comunicar a un emisor y a un receptor separados por años, siglos o kilómetros de distancia. | | Comunicación escrita    <https://img.freepik.com/foto-gratis/vista-inferior-hacer-lista-escrita-teclado-calculadora-bloc-notas-cuadro-negro_140725-112161.jpg?w=740&t=st=1666636367~exp=1666636967~hmac=83ee025f54ced0e510458bd1e7dbee13e6e0d6efbf0016004c0cabc6ee790666>  Nota. Elaborar imagen 124103\_i8 |

**1.1 Manejo y control de la información**

| Tipo de recurso | Slider presentación | |
| --- | --- | --- |
| Introducción | Hoy en día en el contexto empresarial la información es un tema de alto interés, ya que las decisiones se toman con base en esta. Sin embargo, no es posible mencionar este concepto sin antes conocer un poco sobre los datos, que son aquellos que posibilitan la existencia de la información. | |
| Son números, cifras e incluso palabras que están almacenados en algún repositorio. | | ¿Qué son los datos? |
| En términos técnicos, son la representación de una variable cuantitativa (números) o cualitativa (cualidades o características); teniendo presente lo referenciado, se puede afirmar que la información es un conjunto de datos con contexto o significado. | | Conjunto de datos con significado |
| A modo de ejemplo, en la siguiente tabla se muestra la aplicación de estos conceptos, donde se evidencia la relación entre ambos conceptos.    Tabla 1  *Ejemplos con la relación entre dato e información*  Por una parte, se cuenta con cuatro datos, tres de ellos cuantitativos ($200.000, 16 y 12) y uno de ellos cualitativo (servicial); en este sentido el usuario de la información solo tiene ese conjunto de datos, sin mayor contexto.  Cuando se toman estos datos y se les da un alcance, o se asocian a una situación específica, se identifica la importancia de cada uno y se pasa a mencionar la información. | | Datos e información |

**Tipos de información**

| Tipo de recurso | Infografía estática |
| --- | --- |
| Texto introductorio | Existen diferentes tipos de información, los cuales se pueden clasificar desde diferentes perspectivas, según su fuente, el objeto comunicacional, los criterios de programación en sistemas, entre otros. Sin embargo, la clasificación más referenciada a nivel empresarial es la asociada con la relación que existe figura entre quien la produce o pública (emisor) y los potenciales solicitantes (receptores). Esta clasificación se muestra en la Figura 1: |
| Figura 1  *Tipos de información según la relación entre emisor y receptor* | |
| Código de la imagen | 124103\_i14 |

| Cuadro de texto |
| --- |
| En el siguiente video se describen los diferentes tipos de información y los principios que la rigen. |

| Tipo de recurso | Video spot animado (El video que aparece en el HTML no es el mismo del contenido) | | | |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| NOTA | La totalidad del texto locutado para el video no debe superar las 500 palabras aproximadamente | | | |
| Título | Tipos de información y principios | | | |
| Escena | Imagen | Sonido | Narración (voz en *off*) | Texto |
| 1 | Desinformación    <https://img.freepik.com/foto-gratis/noticias-falsas-funcionan-saliendo-megafono_23-2149261955.jpg?w=900&t=st=1666313080~exp=1666313680~hmac=9a8a77593598e756ecfb4f3b3ee08d3d6257db4fe2b48cc8aff2c21625f7861d>  Nota. Elaborar imagen | SI | La mala aplicación de los tipos de información puede llevar a las empresas a la desinformación (conocidas a nivel digital como las famosas *fake news* o noticias falsas), esto se convierte hoy en día en un riesgo latente para las organizaciones, las cuales son generadoras y consumidoras constantes de información. | Desinformación  Riesgo |
| 2 | Buenas prácticas de sistemas de gestión    <https://img.freepik.com/vector-gratis/concepto-moderno-productividad-diseno-plano_23-2147966183.jpg?w=740&t=st=1666313117~exp=1666313717~hmac=08d815448c2e688034832478189232447d600b32623c5a8aaa7f902b51bb670e>  Nota. Elaborar imagen | SI | Esto ha llevado a muchas empresas a implementar políticas, buenas prácticas de sistemas de gestión e incluso procesos de gestión documental, con el fin de propender para que la información que se origina en la empresa sea producida, usada y custodiada bajo parámetros de calidad y confiabilidad. | Políticas  Buenas prácticas  Sistemas de gestión  Gestión documental |
| 3 | Ley para el tratamiento de datos    <https://img.freepik.com/foto-gratis/privacidad-seguridad-proteccion-confidencial-concepto-soledad_53876-121229.jpg?w=740&t=st=1666313198~exp=1666313798~hmac=0ec2dede78a4d36f1b634d403a54bd5c0b04a30c59c45cbeb5311be64fc06342>  Nota. Elaborar imagen | SI | Así mismo, en Colombia existe una ley orientada a establecer normas y pautas para la gestión de la información de las personas, y es la Ley 1581 de 2012, la cual es considerada la ley de leyes para el tratamiento de datos en el país, tanto para entidades públicas como para empresas privadas, y que comúnmente se denomina la ‘Ley de *Habeas Data* General’. | Normas y pautas  Gestión de la información  Tratamiento de datos  ‘Ley de *Habeas Data* General’ |
| 4 | Protección de datos personales    <https://img.freepik.com/vector-gratis/seguridad-datos-global-seguridad-datos-personales-ilustracion-concepto-linea-seguridad-datos-ciberneticos-seguridad-internet-o-privacidad-proteccion-informacion_1150-37373.jpg?w=740&t=st=1666313237~exp=1666313837~hmac=8223af715e0ba039beb6e91f340f3d800423d595ddbe2f7a78d979b8c0a65205>  Nota. Elaborar imagen | SI | Esta ley reconoce y protege el derecho constitucional que tienen todas las personas a conocer, actualizar y rectificar la información que se haya recogido sobre ellas en bases de datos o archivos que sean susceptibles de tratamiento. Dicha ley pone de manifiesto unos principios que deben ser conocidos e implementados por las empresas, en el marco de su aplicación de la ley de protección de datos (Ley 1581, 2012, Protección de datos personales, p. 2), estos son: | Protección de datos personales |
| 5 | Principio de legalidad    <https://img.freepik.com/vector-gratis/socios-comerciales-que-firman-documento-pequenos-personajes-boligrafo-papel-firma-sello-plano-ilustracion_74855-10491.jpg?w=740&t=st=1666313721~exp=1666314321~hmac=4040c13d8a3437a50c69600493658dd3069e700eacac3160b86ba41fc073066d>  Nota. Elaborar imagen | SI | Principio de legalidad: el tratamiento debe realizarse con base en lo contemplado en la Ley 1581. | Principio de legalidad  Ley 1581 |
| 6 | Principio de finalidad    <https://img.freepik.com/vector-gratis/ilustracion-plana-dia-abogados_23-2149218385.jpg?w=740&t=st=1666313367~exp=1666313967~hmac=1a41ce3f74ac0b175ffd1885cdc02863ca8f37c7b0f8dbbffc1b7c77484e2242>  Nota. Elaborar imagen | SI | Principio de finalidad: el tratamiento debe obedecer a una finalidad legítima, acorde con lo establecido en la Constitución; además, el fin debe ser informado al titular. | Principio de finalidad  Constitución  Finalidad legítima |
| 7 | Principio de libertad:    <https://img.freepik.com/fotos-premium/hombre-cima-montana-luz-sol-exito-concepto-ganador_53089-73.jpg?w=740>  Nota. Elaborar imagen | SI | Principio de libertad: el tratamiento solo puede ejercerse con el consentimiento previo, expreso e informado del titular. Los datos personales no podrán ser obtenidos o divulgados sin previa autorización. | Principio de libertad  Consentimiento  Datos personales |
| 8 | Principio de veracidad    <https://img.freepik.com/vector-gratis/ilustracion-concepto-ok_114360-2060.jpg?w=740&t=st=1666313460~exp=1666314060~hmac=74113c3dbe7a804c2ffb96974afca11490bec91ced5e9fae1b93ad29aa82eab6> | SI | Principio de veracidad: la información sujeta a tratamiento debe ser veraz, completa, exacta, actualizada, comprobable y comprensible, por lo tanto no es posible realizar tratamientos de datos parciales, incompletos, fraccionados o que induzcan al error. | Principio de veracidad:  Veraz  Completa  Exacta  Actualizada |
| 9 | Principio de transparencia:    <https://img.freepik.com/vector-gratis/diminuto-gerente-recursos-humanos-busca-candidato-trabajo-entrevista-lupa-pantalla-computadora-ilustracion-vectorial-plana-carrera-empleo_74855-8619.jpg?w=740&t=st=1666313516~exp=1666314116~hmac=1c408c391482a65a62bbdf7a9932134d4cd07a4e83f59ffea1f4ac76b4656570> | SI | Principio de transparencia: se debe garantizar el derecho del titular a obtener, por parte del responsable del tratamiento o del encargado del tratamiento, la información acerca de la existencia de datos que le conciernen. | Principio de transparencia  Derecho del titular  Responsable |
| 10 | Principio de acceso y circulación restringida    <https://img.freepik.com/vector-gratis/pequenas-personas-pie-cerca-ilustracion-vector-plano-senal-stop-enorme-cartel-rojo-mano-que-simboliza-prohibicion-entrada-advertencia-peligro-precaucion-acciones-prohibidas-alerta-riesgo-concepto-gesto_74855-23219.jpg?w=740&t=st=1666313557~exp=1666314157~hmac=2e20f1841f0e1767a6ed7c35fd0b427b7d3c61f255db13387c134cd22c2fca11> | SI | Principio de acceso y circulación restringida: el tratamiento se sujeta a los límites que se derivan de la naturaleza de los datos personales, de las disposiciones de la Ley 1581 y de la Constitución; por ello, el tratamiento solo podrá hacerse por personas autorizadas por el titular y/o por las personas previstas en dicha ley. | Principio de acceso y circulación restringida  Límites  Datos personales  Constitución  Personas autorizadas |
| 11 | Principio de seguridad:    <https://img.freepik.com/foto-gratis/fondo-seguridad-ciudad-inteligente-transformacion-digital-remix-digital_53876-104934.jpg?w=740&t=st=1666313619~exp=1666314219~hmac=e2ec2dd8714b1a28638afb07896b146d115c4cc1504f343701167a82c04f0f78> | SI | Principio de seguridad: la información sujeta a tratamiento por el responsable del tratamiento o encargado del tratamiento se deberá manejar con las medidas técnicas, humanas y administrativas que sean necesarias para otorgar seguridad a los registros. | Principio de seguridad  Responsable  Medidas técnicas  Humanas y administrativas |
| 12 | Principio de confidencialidad    <https://img.freepik.com/vector-gratis/ilustracion-concepto-alto-secreto_114360-7712.jpg?w=740&t=st=1666313665~exp=1666314265~hmac=8f2a8ab0a49eea4948121c59e8f347ae84ff359c1772bb124b5e73aa680a4528> | SI | Principio de confidencialidad: todas las personas que intervengan en el tratamiento de datos personales están obligadas a garantizar la reserva de la información, incluso después de finalizada su relación con alguna de las labores que comprende el tratamiento. | Principio de confidencialidad  Tratamiento de datos  Reserva de la información |
| Nombre del archivo | 124103\_v2 | | | |

**ISO 27001**

| Tipo de recurso | Acordeón tipo 1 |
| --- | --- |
| Introducción | Las normas ISO son una serie de estándares que propenden por la buena gestión al interior de las organizaciones, y si bien son voluntarias, hoy en día se convierten en un respaldo para los clientes y una forma de mostrar el compromiso de la empresa para contar con buenos procesos. |
| Figura 2  *Logo de la ISO y su norma 27001* | |
| ISO 27001  Está orientada a la seguridad de la información, por lo cual promueve acciones para preservar la confidencialidad, la integridad y la disponibilidad de la información. De acuerdo con lo anterior, esta norma se convierte en un marco de buenas prácticas para las empresas, pues propende por cuidar la información que hoy en día es uno de los activos de mayor importancia para las organizaciones. | |
| Evaluación de riesgos  La norma ISO 27001 pone especial énfasis en la evaluación de los riesgos, dado que estos son considerados una amenaza por el impacto negativo reputacional, legal y/o financiero que puede desencadenar para la empresa una pérdida de información; por tanto, la norma detalla de manera especial cómo se pueden mejorar y mitigar los riesgos asociados a la pérdida de información. | |
| Protección de la información  Teniendo presentes los diferentes tipos de información que se pueden originar y gestionar en una empresa, y los marcos para la protección de la misma, como la Ley 1581 de 2012 y la norma ISO 27001, se recalca entonces que, es un aspecto fundamental hoy en día para las empresas custodiar la información, y en este sentido, realizar las acciones necesarias para garantizar su protección. | |

**~~1.2~~ Canales de contacto**

| Cuadro de texto |
| --- |
| Los canales de contacto son los medios que puede utilizar un cliente para realizar contactos con una empresa, actualmente son presenciales, telefónicos y digitales. En la siguiente tabla se evidencian las ventajas y desventajas más relevantes de cada uno de estos canales de contacto:  Tabla 2  *Ventajas y desventajas de las ventas según el canal de contacto*   | Canal de contacto | Ventaja | Desventaja | | --- | --- | --- | | Canal presencial | Generar mayor cercanía con el cliente | Mayores costos para la empresa | | Canal telefónico | Efectividad para gestionar temas específicos | En ocasiones, generan desconfianza entre los clientes | | Canal digital | Menores costos frente a las ventas presenciales y telefónicas | No aplican para todo tipo de clientes dada la brecha digital (clientes que no tienen el conocimiento o la confianza para utilizar canales digitales). | |

| Tipo de recurso | Slider pasos | |
| --- | --- | --- |
| Introducción | A continuación, se presentan detalladamente los diversos canales de contacto y sus características más relevantes. | |
| Slide 1 | Canales presenciales: también llamados canales ‘cara a cara’, son aquellos en los cuales interactúan dos o más personas a través de contacto directo. Son importantes porque generan cercanía con los clientes, por tanto, la efectividad de este canal depende de la comunicación empática y asertiva. | Canales presenciales    <https://img.freepik.com/vector-gratis/plantilla-presentacion-negocios-diseno-plano-dibujado-mano_23-2149248197.jpg?w=740&t=st=1666538754~exp=1666539354~hmac=153a52e7dc48d3b55f153234e1684ed15994178340a3fa57f5d704545209f835>  Nota. Elaborar imagen  124103\_i15 |
| Slide 2 | Canales telefónicos: son relevantes para generar interacciones enfocadas en gestionar trámites y solicitudes; posibilitan la atención proactiva (la empresa contacta al cliente) o reactiva (el cliente llama a la empresa). | Canales telefónicos    <https://img.freepik.com/vector-gratis/vog-equipo-telefono-disparando-fondo-plano-emoticonos-aislados-burbujas-selfie-palos-tripodes-telefonos-inteligentes-personas-vector-ilustracion_1284-71007.jpg?w=740&t=st=1666538833~exp=1666539433~hmac=6dab9ea21dfc4eeb7c57affb4b51a33f27f724cdb414b940201214e0994f6163>  Nota. Elaborar imagen  124103\_i16 |
| Slide 3 | Canales digitales: son los canales que están soportados por la tecnología; se caracterizan por ser bidireccionales, es decir, que el emisor envía la información, y haciendo uso del mismo canal, el receptor le responde. Los más utilizados son las redes sociales, aplicaciones para mensajería instantánea, *chatbots* y el correo electrónico. | Canales digitales    <https://img.freepik.com/vector-gratis/ilustracion-concepto-redes-sociales_53876-17828.jpg?w=740&t=st=1666540151~exp=1666540751~hmac=6ed93db6fe501f33ddae762e0514ee029b397513c12523949048fc30b6ad00f1>  Nota. Elaborar imagen  124103\_i17 |
| Slide 4 | Redes sociales: en los últimos años este canal ha ido en ascenso, las marcas y empresas las utilizan para generar todo tipo de interacciones con sus clientes actuales y potenciales. Las redes sociales más utilizadas por las empresas en Colombia son Twitter, Facebook, LinkedIn y YouTube. | Las redes sociales    <https://img.freepik.com/vector-gratis/coleccion-logotipos-redes-sociales_69286-192.jpg?w=900&t=st=1666540204~exp=1666540804~hmac=bb385679169dd765d5aa372f61876e0b895451739709a13f5be982bad27f2f5e>  Nota. Elaborar imagen  124103\_i18 |
| Slide 5 | Aplicaciones para mensajería instantánea: denominadas también *apps* de chat o *apps* de mensajería, son canales en los que se puede hablar en tiempo real a través de la mediación tecnológica; permiten la comunicación vía texto, llamada o videollamada, sin embargo, requieren que tanto emisor como receptor cuenten con un dispositivo con conectividad (computador, *tablet* o *smartphone*). Las *apps* de mensajería más utilizadas actualmente son: WhatsApp, Telegram, Facebook Messenger, Snapchat y Google chat. | Aplicaciones para mensajería instantánea  <https://img.freepik.com/vector-gratis/comunicacion-chat-mensajeria-instantanea-mano-concepto-vector-telefonos-moviles_1284-44037.jpg?w=740&t=st=1666540597~exp=1666541197~hmac=e36f6209bbddbb82e6b684c482526a98a2098dff85a39d9fe970f28557dc8abc>  Nota. Elaborar imagen  124103\_i19 |
| Slide 6 | *Chatbots*: este medio de atención al cliente es sin duda el más rápido, teniendo en cuenta que se trata de un canal muy eficaz. Los [*chatbots*](https://blogs.imf-formacion.com/blog/marketing/chatbots-marketing-de-contenidos/) aparecieron hace pocos años, como una tecnología novedosa que permite la atención automatizada del cliente utilizando la inteligencia artificial; este tipo de tecnología es relativamente útil para hacer preguntas técnicas, sin embargo, su desventaja es que aún no es lo suficientemente eficaz como para mantener conversaciones en lenguaje natural. | *Chatbots*    <https://img.freepik.com/vector-gratis/fondo-concepto-chatbot-linea-mano-humana-sosteniendo-telefono-inteligente_1441-2202.jpg?w=740&t=st=1666540683~exp=1666541283~hmac=b34bcf6f37a21d24cb99ecc6cf536a9e7609199e6c029a4ebb609601ef7965df>  Nota. Elaborar imagen  124103\_i20 |
| Slide 7 | Correo electrónico ([*e-mail*](https://blogs.imf-formacion.com/blog/marketing/conocimientos-tecnico-de-email-marketing/)): este medio sirve para enviar y recibir mensajes a través de redes de comunicación electrónica; así mismo, posibilita informar las novedades de una marca o producto. Adicionalmente, es útil como medio para dejar trazabilidad de la comunicación con un cliente. | Correo electrónico ([*e-mail*](https://blogs.imf-formacion.com/blog/marketing/conocimientos-tecnico-de-email-marketing/))    <https://img.freepik.com/vector-gratis/ilustracion-icono-correo_53876-9226.jpg?w=740&t=st=1666540860~exp=1666541460~hmac=f9d03bf515787db69cffb75a9f640e0ab9969e4026e72babb7541a1e082fea7e>  Nota. Elaborar imagen  124103\_i21 |
|  |  |  |

| Cuadro de texto |
| --- |
| En el contexto actual, lo ideal es que la empresa utilice todos los canales (presencial, telefónico y digital), permitiendo brindar una mejor experiencia al cliente, ya que le da la oportunidad a este de decidir con cuál canal se siente más cómodo para contactar a la empresa. |

**Protocolos de comunicación comercial**

| Cuadro de texto |
| --- |
| A nivel empresarial, los protocolos de comunicación se basan en algo denominado ‘etiqueta empresarial’, la cual se interpreta como un conjunto de normas que define la empresa, con el fin de actuar de manera correcta en los diferentes ámbitos de la compañía, comunicando siempre su identidad corporativa.  En este sentido, la etiqueta empresarial es una de las herramientas de comunicación y relacionamiento muy práctica y poderosa para la empresa, dado que, la aplicación de esta permitirá una diferenciación positiva frente a otras empresas. En términos prácticos, la etiqueta empresarial no solo es un tema personal (de los colaboradores), sino organizacional, por lo que, la aplicación de esta transmite confianza, tranquilidad y genera una buena imagen. |

| Tipo de recurso | Rutas /Pasos Horizontal | |
| --- | --- | --- |
| Introducción | Las normas básicas de etiqueta empresarial están asociadas a: | |
| Paso 1 | Presentación personal  En algunas empresas se utilizan los uniformes, en este caso deben llevarse de manera correcta. En aquellos casos donde no se use, la organización debe definir un ‘código de vestuario’, que logre fortalecer su identidad corporativa. | Presentación personal    <https://img.freepik.com/vector-premium/conjunto-caracteres-empresaria_119589-90.jpg?w=826>  Nota. Elaborar imagen  124103\_i23 |
| Paso 2 | Código de vestuario  En el contexto de los vendedores, el código de vestuario está asociado principalmente al tipo de portafolio que comercializan, a la empresa que representan y al tipo de cliente con el que interactúan.  Por ejemplo, en el sector turístico es muy usual que los diferentes actores de la cadena usen uniforme, porque permite la identificación de la marca; sin embargo, en ventas empresariales el vestuario es más formal y propio de cada vendedor. | Código de vestuario    <https://img.freepik.com/vector-premium/mujeres-negocios-elegantes-isometricas-ropa-formal-vestuario-base-codigo-vestimenta-corporativa-femenina-concepto-negociaciones-comerciales-set-crear-personaje-oficinista_589019-3194.jpg?w=740>  Nota. Elaborar imagen  124103\_i24 |
|  |  |  |
| Paso 3 | Forma de presentarse con el cliente  La empresa debe definir cómo se deben presentar los colaboradores cuando van a tener interacción con un cliente (Protocolo de presentación). Sin embargo, lo mínimo que se debe asegurar es saludar, indicar el nombre con apellidos y el cargo. | Forma de presentarse con el cliente    <https://img.freepik.com/fotos-premium/ayudante-tienda-mujer-sonriendo-ofreciendo-traje_85574-11180.jpg?w=740>  Nota. Elaborar imagen  124103\_i26 |
| Paso 4 | Normas de cortesía  Deben hacer parte de cada individuo, sin importar su rol. Es importante resaltar que con los clientes siempre deben estar presentes las normas de cortesía, las cuales se reflejan en gestos como saludar, despedirse, dar las gracias y pedir el favor (comunicación verbal y no verbal). | Normas de cortesía    <https://img.freepik.com/vector-gratis/ilustracion-concepto-trato-negocios_114360-1103.jpg?w=740&t=st=1666567681~exp=1666568281~hmac=12d439e5867709d6a2c866dddeed3f6f0534db3160bd5de19ce232328a501e78>  Nota. Elaborar imagen  124103\_i27 |
|  |  |  |

| Tipo de recurso | Infografía estática |
| --- | --- |
| Texto introductorio | A modo de referente, Bogotá Emprende, a través de la Secretaría de Desarrollo Económico de Bogotá, Cámara de Comercio de Bogotá, plantea las reglas de oro en materia de etiqueta empresarial, las cuales tienen como fin dar algunas pautas para los colaboradores de la empresa, que permitan orientar de una forma más asertiva la comunicación.  A continuación la recopilación de dichas reglas: |
| Figura 3  *Reglas de oro en la etiqueta empresarial*  *Nota*. Creación propia a partir de la Cartilla Práctica de Etiqueta Empresarial. Bogotá Emprende, 2010, p.18- p.20, aquí se listan y explican 10 aspectos fundamentales para tener presentes en la etiqueta empresarial. | |
| Código de la imagen | 124103\_i29 |

**2. Ventas**

| Cuadro de texto |
| --- |
| La venta en sí misma es una transacción comercial entre dos agentes económicos. Es un proceso voluntario donde una empresa o persona ofrece de manera legal productos a otra, denominada cliente potencial, buscando que esta pague el precio esperado. De acuerdo con esto, para que se realice una venta debe asegurarse:   * La participación de dos roles (comprador y vendedor) * Un producto * Un valor de intercambio (precio)   A modo de ejemplo, se tienen las siguientes situaciones: una agencia de viajes realiza la venta de tiquetes a diferentes empresas para sus ejecutivos; en este caso, como el cliente (es decir, quien paga) es una empresa, es una venta B2B. Cuando las personas van a la oficina de viajes a separar un paquete para sus vacaciones se trata de una venta B2C, ya que aquí la agencia le está vendiendo directamente al usuario; y si la agencia de viajes se presenta a una licitación para gestionar los viajes de la alcaldía de una ciudad, estaría bajo un modelo de negocio B2G, dado que su cliente es una entidad del sector público. |

**~~2.1~~ El ciclo de venta**

| Tipo de recurso | Slider presentación | |
| --- | --- | --- |
| Introducción | A continuación,se mencionan los diferentes aspectos a tener en cuenta en la venta: | |
| Existen diferentes tipos de ventas, sin embargo, para un vendedor de productos turísticos es importante conocer las ventas según el tipo de cliente con el cual esté interactuando.  Este concepto de tipos de ventas según el cliente comenzó con fuerza en el comercio electrónico, sin embargo, actualmente es utilizado también en el contexto *offline.* | | Tipos de clientes    <https://img.freepik.com/vector-gratis/cliente-dando-comentarios-calidad_74855-5482.jpg?w=740&t=st=1666617954~exp=1666618554~hmac=af5f23b69bd0d5c25013f5ecb0fedabfc46666bf0dd08a227da04f93e5c2d000+>  Nota. Elaborar imagen 124103\_i30 |
|  | |  |
| * *Business to Business* (B2B): son aquellas que realiza una empresa a otra empresa. * *Business to Consumer* (B2C): son las que realiza una empresa al consumidor final. * *Business to Government* (B2G): son aquellas en las que una empresa vende sus productos al gobierno o a entidades públicas. | | Clases de ventas    <https://img.freepik.com/vector-gratis/concepto-proveedores-idea-b2b-servicio-distribucion-logistica-global-compania-como-sociedad-comercial-clientes-tecnologias-modernas-ventas-ilustracion-vector-plano-aislado_613284-1456.jpg?w=740&t=st=1666618886~exp=1666619486~hmac=3a832e6db98dbfd170cc473e897bb14e0c5cd132ab4299e17cc7d036499123d>  Nota. Elaborar imagen 124103\_i32 |
| Para realizar de manera adecuada e influenciar el éxito de la venta, esta debe verse de forma integral. Por ello, se han definido tres momentos secuenciales: preventa, venta y posventa, que se conocen como el ciclo de la venta y en los cuales se desarrolla el ciclo comercial.  De acuerdo con lo anterior, a continuación se describen cada una de las fases que conforman el ciclo de venta, las cuales, de acuerdo con la estructura, deben darse secuencialmente: preventa (primer momento), venta (segundo momento) y posventa (tercer momento). | | *El ciclo de la venta*    Nota. Elaborar imagen tal cual, el editable está entre los anexos del CF03.  Nota. Elaborar imagen 124103\_i33 |
|  | |  |
| Preventa: es el momento previo a la venta. En esta etapa el vendedor define quiénes son sus clientes potenciales, de allí extrae a aquellos con mayor probabilidad de éxito (llamados clientes prospectos), los contacta, genera el acercamiento, detecta su necesidad y prepara el tipo de oferta (portafolio) a presentar.  Una buena preventa tiene un gran trabajo previo al contacto con el cliente prospecto, dado que se debe tener buen conocimiento del portafolio de productos, se debe investigar sobre el perfil del cliente y se debe propender por generar un acercamiento muy asertivo de acuerdo a su perfil. | | Preventa    <https://img.freepik.com/vector-gratis/fondo-venta-realista-papel-rasgado_52683-56934.jpg?w=740&t=st=1666620244~exp=1666620844~hmac=e18d13a11d9759f63300b5340a5da87d8b43372381c2adcd5990282046805462>  Nota. Elaborar imagen 124103\_i35 |
| Venta: es el más grande momento de verdad, es decir, allí se tiene el contacto con el cliente (a través de cualquier medio presencial o virtual), se realiza la presentación del portafolio a ofrecer, se resuelven sus inquietudes y se espera que el vendedor llegue al objetivo de esta etapa, el cierre de la venta, es decir, cuando el cliente acepta adquirir el bien o servicio.  En la venta se aplican diferentes técnicas, se debaten objeciones y se implementan modelos de negociación según como se vaya desarrollando el proceso, además se realizan todos los esfuerzos comerciales para que el prospecto diga “sí, voy a comprar el producto”. | | Venta:    <https://img.freepik.com/vector-gratis/analistas-demanda-dandose-mano-pantallas-portatiles-planificando-demanda-futura-planificacion-demanda-analisis-demanda-ilustracion-concepto-pronostico-ventas-digitales_335657-2098.jpg?w=740&t=st=1666620330~exp=1666620930~hmac=ec225305fb7e175761480fb4c8fb4085c2d2ca6f1c19ca3aac28dc9faa24ef93>  Nota. Elaborar imagen 124103\_i36 |
| Posventa: es la última etapa del proceso comercial, pero no la menos importante. En esta fase del ciclo es donde se crean verdaderos vínculos con el cliente, se le fideliza e incluso pasa a ser un ‘apóstol’ de la empresa. Esto quiere decir que se debe aspirar a que el cliente no solo compre, sino que también recomiende a terceros la marca o producto. Si bien esta fase ha estado atribuida más al proceso de servicio al cliente, todos los puntos de contactos son importantes para generar una experiencia positiva con el cliente después de haber realizado la compra. | | Posventa:    <https://img.freepik.com/vector-premium/banner-conceptos-palabra-soporte-postventa-servicio-mesa-ayuda-garantia-producto-centro-llamadas-presentacion-sitio-web-idea-tipografia-letras-aisladas-iconos-lineales-ilustracion-contorno-vectorial_106317-10338.jpg?w=740>  Nota. Elaborar imagen 124103\_i37 |

**~~2.2~~ Informes de ventas**

| Cuadro de texto |
| --- |
| Los informes son la herramienta de gestión más utilizada en el ámbito empresarial, en los cuales se resume la planeación, gestión y/o seguimiento sobre un tema, actividad o proyecto en particular. En este sentido, la realización de informes suele ser una actividad específica asociada a los diferentes roles relacionados con mercadeo y ventas*.* |

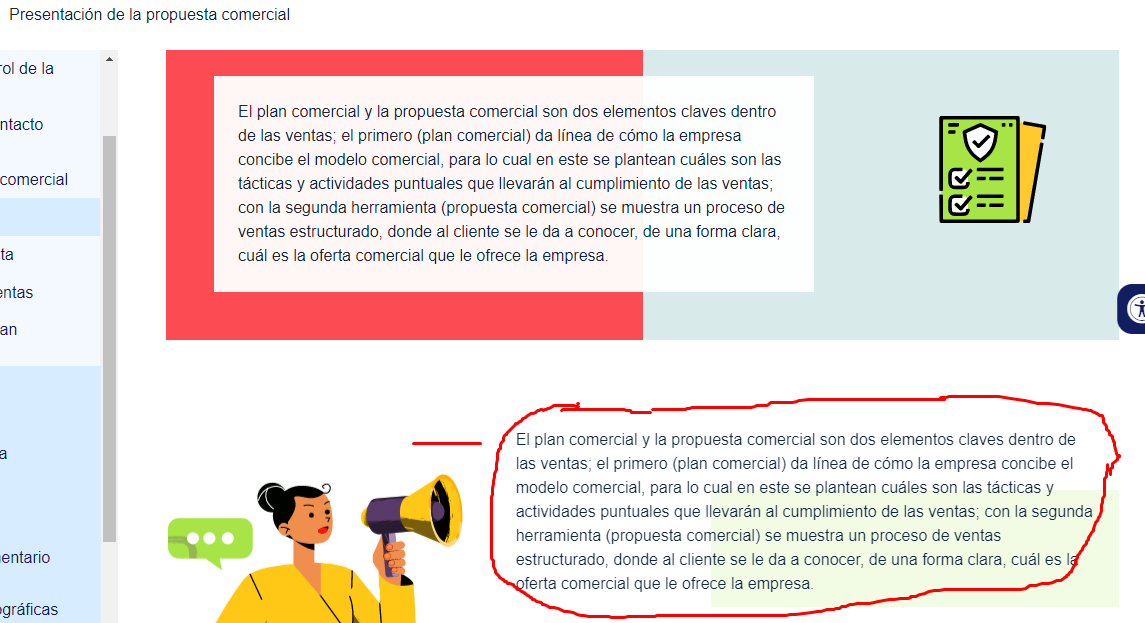
| Tipo de recurso | Acordeón tipo 1 |
| --- | --- |
| Introducción | A nivel empresarial, los ítems que se suelen abordar en informes de tipo empresarial son: |
| *Imagen alusiva a un informe empresarial*  https://cdn-icons-png.flaticon.com/512/3094/3094929.png  *Nota*. Tomado de: <https://www.flaticon.es/icono-gratis/reporte-de-negocios_3094929?term=informe&related_id=3094929>  Imagen: 124103\_i38 | |
| Objetivo  Cuál es la razón que origina la presentación del documento o presentación. | |
| Destinatario  A quién está dirigido el informe. | |
| Desarrollo de la temática  Se aborda el tema objetivo del informe, para ello se sugiere la incorporación de gráficos, indicadores y tablas que ayuden a un mejor entendimiento. | |
| Conclusiones y/o recomendaciones  Este punto constituye el valor agregado de los informes y está orientado a conocer, de una forma técnica, concreta y propositiva, cuál es la percepción de los grandes resultados del informe y cuáles son las opciones de mejora que se identifican. | |
| Entrega de informes  En cuanto a los formatos, la mayoría de los informes son realizados en programas de ofimática, tipo procesador de datos (Word) o tipo presentación (PowerPoint) y entregados en formato no editable (tipo PDF). No obstante, las empresas que implementan informes o reportes en aplicaciones de Inteligencia de Negocios (BI), acuden a herramientas de visualización con el fin de tener la información de forma digital y en tiempo real, lo anterior se conoce como dashboards o tableros de visualización, cada vez más implementados en las compañías. Algunas de las aplicaciones de BI que tienen componentes de visualización de información son: Power BI (de Microsoft), Qlik y Tableau. | |
| Reportes de ventas  De acuerdo con lo anterior, los informes de ventas, también conocidos como reportes de ventas, recopilan la información sobre la gestión realizada por un vendedor o un equipo comercial (denominados también ‘fuerza de ventas’); tienen como finalidad dar a conocer al solicitante (usualmente el jefe o coordinador de ventas) el resultado de la gestión realizada durante un período específico de tiempo. | |
| Entrega de informes  Dichos informes, según la empresa, pueden realizarse de forma diaria, semanal o mensual, por lo tanto, un vendedor siempre debe tener claras y documentadas las actividades realizadas y cómo se están comportando las cifras de ventas; para quien los recibe son importantes por varias razones:   * Permiten tener una mirada oportuna de lo que está sucediendo en el ámbito de las ventas. * Permite consolidar la información del equipo comercial. * Permite tomar de manera rápida decisiones para cambiar tendencias, en caso de que los resultados no sean los esperados. | |

**¿Qué debe tener un informe de ventas?**

| Tipo de recurso | Rutas / Pasos. Verticales 1 |
| --- | --- |
| Introducción | A continuación, se menciona los temas que debe contener un informe de ventas: |
| <https://img.freepik.com/foto-gratis/equipo-negocios-trabajando-nuevo-plan-negocios-computadora-digital-moderna-disparo-vista-superior_1423-239.jpg?w=740&t=st=1666645551~exp=1666646151~hmac=6ae951a2b5153e3a2b9cd82fc9a56d55dc2ab73c04369c52d68a9150063dc4b6>  Nota. Elaborar imagen  Imagen: 124103\_i39 | |
| Botón 1 | La mayoría de las empresas hoy tienen centralizados los informes de ventas en áreas responsables de la generación de información; no obstante, sin importar si lo realiza el vendedor o algún área de la empresa, se deben tener en cuenta algunos aspectos mínimos a la hora de presentar un informe. A continuación, se dará una breve mirada para cada perspectiva. |
| Botón 2 | Cuando el informe de ventas lo realiza el vendedor    En este caso es importante detallar:   * Cumplimiento de la cuota de ventas: la cuota de ventas representa el total de dinero (y en algunas empresas cantidades) que se espera reúna un vendedor al finalizar el mes; en esta línea, el cumplimiento representa lo logrado sobre lo esperado. * Cantidad de clientes visitados. * Cantidad de propuestas o cotizaciones enviadas. |
| Botón 3 | Cuando el informe de ventas lo realiza un grupo de la empresa  En este caso se presenta la información consolidada de la gestión comercial, para ello se deben mostrar los siguientes elementos:   * Cumplimiento del presupuesto de ventas: es el porcentaje que muestra la cantidad de dinero vendido hasta la fecha, dividido entre el total de dinero esperado. En el caso de que no solo exista presupuesto de ventas en dinero, sino también en cantidades o volumen, se debe mostrar el indicador. * Cumplimiento del presupuesto de ventas por canales, regiones o segmentos: las empresas con frecuencia dividen su presupuesto por canales de venta, regiones geográficas o segmentos de clientes; en este sentido, se deberá mostrar el comportamiento de la ejecución de las ventas sobre lo planeado. * Cumplimiento de cada vendedor: este indicador será importante para el director de ventas, ya que conocer el desempeño individual es de relevancia para mirar el aporte de cada uno hacia la meta. |
| Botón 4 | Adicional a lo anterior, es relevante no solo tener en cuenta qué indicadores debe contener el informe, sino que además tenga:  Información clara que permita entender fácilmente lo que se está mostrando. |
| Botón 5 | Informe dinámico  Es decir, debe permitir realizar modificaciones, ajustes, eliminar o incluir información adicional. |
| Botón 6 | Información precisa  Que incluya datos actualizados y puntuales. |

**Propuesta y plan comercial**

| Tipo de recurso | Cajón de texto de color |
| --- | --- |
| El plan comercial y la propuesta comercial son dos elementos claves dentro de las ventas; el primero (plan comercial) da línea de cómo la empresa concibe el modelo comercial, en este se plantean cuáles son las tácticas y actividades puntuales que llevarán al cumplimiento de las ventas; con la segunda herramienta (propuesta comercial) se muestra un proceso de ventas estructurado, donde al cliente se le da a conocer de una forma clara, cuál es la oferta comercial que le ofrece la empresa.  En ocasiones, se suele confundir un plan comercial con un plan de ventas; sin embargo, el plan comercial tiene una perspectiva más estratégica, pues está orientado a establecer los objetivos que se tienen en el negocio y las estrategias holísticas que se diseñan para alcanzarlos. No obstante, el plan de ventas describe con detalle el paso a paso de cómo se van a lograr las metas propuestas, por lo tanto, tiene un alcance más táctico y operativo; con todo, algunas empresas suelen realizar un solo plan con el objetivo de tener un poco más de simplicidad en las herramientas de trabajo.  A continuación, se expone la estructura de cada uno, y se dejará a libre elección considerar si, según cada empresa, es más recomendable trabajarlos por separado o consolidar toda la información. | |



**Estructura de un plan comercial**

| Tipo de recurso | Infografía interactiva Modal | |
| --- | --- | --- |
| Texto introductorio | El plan comercial, como mínimo, debe llevar los siguientes componentes: | |
| Imagen    <https://img.freepik.com/vector-premium/plantilla-diseno-circulo-infografico-vectorial-5-opciones-o-pasos_665349-310.jpg?w=740> | | |
| Código de la imagen | 124103\_i40 | |
| Punto modal 1 | Objetivos: definir los objetivos en términos de ingresos (dinero) y de clientes, estas dos son variables que deben estar presentes, porque son las que van a garantizar la sostenibilidad de la empresa en el corto y mediano plazo.  Se sugiere que se extraigan del plan de mercadeo o sean una derivación de este. |  |
| Punto modal 2 | Análisis del mercado: es importante conocer el comportamiento de las variables del macroentorno, es decir, de la política, la economía, ambientales, tecnológicas, legales, entre otras, que pueden impactar positiva o negativamente a la empresa.  Asimismo, se requiere conocer cuál es la posición competitiva de la empresa, es decir, qué cuota o participación tiene en el mercado y como está frente a sus competidores. |  |
| Punto modal 3 | Presupuesto de ventas: en este ítem se debe determinar el presupuesto de ingresos (dinero) que se espera alcanzar tanto mensual como anual, y a partir de allí, dividirlo con las variables que se puedan segmentar, por ejemplo, presupuesto por segmento, por zona geográfica, por categoría de producto, por esquema comercial, etc. |  |
| Punto modal 4 | Estrategias: definir cuáles son las estrategias que, desde el punto de vista comercial, se vislumbran como viables para apuntar al cumplimiento de los objetivos comerciales. |  |
| Punto modal 5 | Indicadores: se debe referenciar cómo y cada cuánto se hará seguimiento al cumplimiento de los indicadores de ingreso (dinero) y de clientes. En ocasiones, estas definiciones ya están dadas, por tanto, lo que debe quedar claro es qué información debe ser suministrada desde el equipo comercial. |  |

**Estructura de un plan de ventas**

| Tipo de recurso | Slider Presentación | |
| --- | --- | --- |
| Introducción | Frente al plan comercial, un plan de ventas es una herramienta más específica que detalla cómo se dará alcance al plan comercial; por tanto, se sugiere que como mínimo incluya los siguientes aspectos: | |
| Objetivos: son aquellos que se definieron en el plan comercial. En caso de que la empresa no cuente con plan comercial, debe revisarse el plan de mercadeo, y en caso de que tampoco esté definido, se deben establecer en términos de ventas. | | Objetivos    <https://img.freepik.com/fotos-premium/mano-hombre-negocios-tocando-tablero-dardos-destino-configuracion-objetivos-logro-concepto-inversion-empresarial_50039-3021.jpg?w=740>  Nota. Elaborar imagen 124103\_i41 |
| Presupuesto de ventas  Es el presupuesto anual y mensual aprobado por la alta gerencia. Si se cuenta con plan comercial o plan de mercadeo no debe construirse nada adicional, aunque en algunos casos los directores de ventas elevan dichas cifras con el fin de tener un presupuesto más ambicioso para el equipo comercial. | | Presupuesto de ventas    <https://img.freepik.com/vector-gratis/empleados-departamento-finanzas-estan-calculando-gastos-negocio-empresa_1150-41782.jpg?w=740&t=st=1666648944~exp=1666649544~hmac=5c559e04308d12ee6b6b4780dd399632a9dfc598f89ed90d2071a2f74612623a>  Nota. Elaborar imagen 124103\_i42 |
| Plan de acción  Constituye el detalle exhaustivo de las tácticas y actividades a realizar, tanto a nivel de equipo como individual. En este se asocia responsables y líneas de tiempo (cuándo). | | Plan de acción    <https://img.freepik.com/foto-gratis/concepto-creativo-diagrama-ideas-bombilla_53876-92925.jpg?w=740&t=st=1666648973~exp=1666649573~hmac=2b934a3c728060760faf6fe929bd1d7128efd1783d9a163ba9f54d5755979995>  Nota. Elaborar imagen 124103\_i43 |
| Presupuesto de costos y gastos  Si bien se dispone de un presupuesto de ingresos, el plan de ventas debe definir también el escenario planteado de costos y gastos, con el fin de asegurar que haya resultados favorables para la operación comercial. | | Presupuesto de costos y gastos    <https://img.freepik.com/vector-gratis/pagina-destino-isometrica-reduccion-costos-negocios_107791-8443.jpg?w=740&t=st=1666649014~exp=1666649614~hmac=2dfd30a70c61036d26e86cff8edab58868e3d26ba6f077595885535ac32b80e9>  Nota. Elaborar imagen 124103\_i44 |
| Seguimiento y control  Como mínimo se debería tener un control semanal del presupuesto de ventas, costos y gastos comerciales, con el fin de realizar los ajustes requeridos en los tiempos oportunos. | | Seguimiento y control    <https://img.freepik.com/vector-gratis/composicion-iconos-isometricos-trabajo-distante-gestion-remota-hombre-mesa-computadora-avatares-trabajadores-distantes_1284-63071.jpg?w=740&t=st=1666649053~exp=1666649653~hmac=91e39345392ae14ff6f5546af8c6d19c89f3a090c1333640e94027c27cd67807>  Nota. Elaborar imagen 124103\_i45 |

| Tipo de recurso | llamado de acción |
| --- | --- |
| Propuesta comercial  Para ampliar la información lo invitamos a ver el Anexo 1 - Propuesta comercial, en el cual se detallan los elementos sugeridos para una propuesta comercial y la formalización de la venta.  Descargar | |

| Tipo de recurso | Cajón de texto de color |
| --- | --- |
| Recuerde explorar los demás recursos que se encuentran disponibles en este componente formativo, como son la síntesis, la actividad didáctica, el material complementario, entre otros. | |

**SÍNTESIS**

| Tipo de recurso | Síntesis |
| --- | --- |
| Gestión de mercados de productos turísticos  Síntesis: presentación de la propuesta comercial | |
| Introducción | Revise la siguiente síntesis, la cual resume las temáticas abordadas en este componente formativo. |
| Nota. Elaborar imagen tal cual, el editable está entre los anexos del CF03.  124103\_i46 | |

**ACTIVIDAD DIDÁCTICA**

| Nombre: | Conceptos claves de ventas aplicados al mercadeo turístico. |
| --- | --- |
| Objetivo: | Reforzar los conocimientos asociados a ventas. |

| Tipo de recurso | Verdadero y falso | |
| --- | --- | --- |
| Las etapas del ciclo de la venta son preventa, venta y servicio.  a. Verdadero  b. Falso  Retroalimentación  Correcto: ¡Felicitaciones!, las tres etapas del ciclo de la venta son preventa, venta y posventa; si bien el servicio hace parte de la posventa, no lo es todo.  Incorrecto: Aún tiene algunos vacíos con el tema, revise nuevamente el material. | | Plan de mercadeo turístico    <https://img.freepik.com/vector-gratis/ilustracion-concepto-marketing-movil-plano_52683-64274.jpg?w=740&t=st=1666648906~exp=1666649506~hmac=6d7f39f0d76bee6fc9df1bc0c0127d5fd7d9d6fc0c596ee8e9bb55ed87280aa2>  Nota. Elaborar imagen  124103\_i47 |
| La propuesta comercial es un documento escrito que tiene como fin presentar al cliente prospecto la oferta comercial de la empresa.  a. Verdadero  b. Falso  Retroalimentación  Correcto: ¡Felicitaciones!, la finalidad de la oferta comercial es presentar al cliente el producto y las condiciones comerciales.  Incorrecto: Aún tiene algunos vacíos con el tema, revise nuevamente el material. | | Ibídem |
| Para que una venta se lleve a cabo deben existir dos actores involucrados: la empresa que ofrece los productos y el vendedor que los vende.  a. Verdadero  b. Falso  Retroalimentación  Correcto: ¡Felicitaciones!, las dos partes involucradas son la empresa a la cual pertenece el vendedor y el cliente, que es quien requiere de los bienes o servicios.  Incorrecto: Aún tiene algunos vacíos con el tema, revise nuevamente el material. | | Ibídem |
| Siempre una propuesta comercial debe llevar la vigencia.  a. Verdadero  b. Falso  Retroalimentación  Correcto: ¡Felicitaciones!, la vigencia (fecha de validez) siempre debe estar presente en una propuesta, dado que le permite asegurar a la empresa hasta qué período de tiempo se mantienen las condiciones establecidas.  Incorrecto: Aún tiene algunos vacíos con el tema, revise nuevamente el material. | | Ibídem |
| Las ventas digitales se hacen a través del canal de venta con los costos más altos.  a. Verdadero  b. Falso  Retroalimentación  Correcto: ¡Felicitaciones!, las ventas digitales tienen como característica que, en comparación con el canal presencial y telefónico, tienen los costos más bajos.  Incorrecto: Aún tiene algunos vacíos con el tema, revise nuevamente el material. | | Ibídem |
| Cuando el cliente ya conoce la empresa no es necesario presentarla en la propuesta comercial.  a. Verdadero  b. Falso  Retroalimentación  Correcto: ¡Felicitaciones!, siempre la descripción de la empresa debe estar en la presentación comercial, debido a que la propuesta puede ser revisada por otras personas; además, referenciar este aspecto da más respaldo.  Incorrecto: Aún tiene algunos vacíos con el tema, revise nuevamente el material. | | Ibídem |
| Los informes de ventas son importantes porque muestran a través de indicadores el resultado de la gestión comercial.  a. Verdadero  b. Falso  Retroalimentación  Correcto: ¡Felicitaciones!, la mayor utilidad de los informes de ventas es que permiten ver cómo se están comportando los indicadores.  Incorrecto: Aún tiene algunos vacíos con el tema, revise nuevamente el material. | | Ibídem |
| Cuando un operador turístico le está vendiendo productos turísticos a una agencia de viajes, se está realizando una venta B2C.  a. Verdadero  b. Falso  Retroalimentación  Correcto: ¡Felicitaciones!, tanto el operador turístico como la agencia de viajes son empresas, por tanto, la relación es B2B no B2C.  Incorrecto: Aún tiene algunos vacíos con el tema, revise nuevamente el material. | | Ibídem |
| La utilización de protocolos de comunicación empresarial optimiza las relaciones con los clientes.  a. Verdadero  b. Falso  Retroalimentación  Correcto: ¡Felicitaciones!, en el mundo comercial los protocolos de comunicación están creados para generar mejores relaciones con los clientes.  Incorrecto: Aún tiene algunos vacíos con el tema, revise nuevamente el material. | | Ibídem |
| El plan comercial solo es una herramienta de ejecución.  a. Verdadero  b. Falso  Retroalimentación  Correcto: ¡Felicitaciones!, el plan comercial es una herramienta de planeación, ejecución y control.  Incorrecto: Aún tiene algunos vacíos con el tema, revise nuevamente el material. | | Ibídem |
| Realimentación general positiva  ¡Felicitaciones!, según los resultados obtenidos con esta actividad didáctica, tiene claridad en los conceptos básicos asociados a las ventas aplicadas al mercadeo turístico. | | |
| Realimentación general negativa  Según los resultados obtenidos con esta actividad didáctica, aún hay vacíos con el tema de ventas aplicadas al mercadeo turístico, lo invitamos a leer nuevamente el componente formativo, repasar alguno de los materiales complementarios y en caso de tener dudas, aclararlas con su instructor a través de los medios informados previamente. | | |

**MATERIAL COMPLEMENTARIO**

| Tipo de recurso | Material complementario | | |
| --- | --- | --- | --- |
| Tema | Referencia APA del material | Tipo | Enlace |
| 1.1 Manejo y control de la información | ISO 27001. (2013). *Sistemas de Gestión de Seguridad de la Información*. | Norma | <https://www.isotools.org/pdfs-pro/iso-27001-sistema-gestion-seguridad-informacion.pdf> |
| 2. Ventas | Johnston, M. y Marshall, G. (2009). *Administración de Ventas.* Editorial Mc. Graw Hill. Novena Edición. | Libro | <https://utecno.files.wordpress.com/2013/06/administracic3b3n-de-ventas.pdf> |
| 2. Ventas | Navarro, M. (2012). *Técnicas de Ventas*. Red Tercer Milenio. | Libro | <http://www.aliat.org.mx/BibliotecasDigitales/economico_administrativo/Tecnicas_de_venta.pdf> |
| 2. Ventas | Tracy, B., (2005). *Psicología de ventas.* Editorial Caribe INC. | Libro | <https://www.eidhi.com/wp-content/uploads/2016/08/Psicologia-de-Ventas-Brian-Tracy.pdf> |

**GLOSARIO**

| Tipo de recurso | Glosario |
| --- | --- |
| Canales de contacto | son los medios que puede utilizar un cliente para realizar contactos con una empresa. |
| Cliente | es la razón de ser de la empresa. Es la persona, empresa u organización que paga por los productos de la empresa. |
| Cliente potencial | son aquellos que aún no son clientes de la empresa, pero pueden llegar a serlo si reúnen ciertas características, como necesidad del producto que ofrece la empresa y capacidad adquisitiva para adquirirlo. |
| Empatía | principio básico necesario para la interacción con clientes; consiste en ponerse en el lugar del otro, sin perder la objetividad. |
| Etiqueta empresarial | conjunto de normas que define la empresa con el fin de actuar de manera correcta en los diferentes ámbitos de actuación de la compañía, y así comunicar a partir de la identidad corporativa de la empresa. |
| Interacción | cualquier tipo de comunicación o contacto de un cliente con alguna persona de la empresa. |
| Plan comercial | es una herramienta útil para planear y documentar las metas de ventas que una empresa tiene. |
| Producto | es el objeto de la transacción. En el mercadeo moderno un producto puede ser: un tangible, un intangible, una marca, una persona o un lugar. |
| Propuesta comercial | es el documento que entrega un vendedor a un cliente presentando a la empresa y su oferta comercial, el portafolio y la solución propuesta para la satisfacción de sus necesidades o requerimientos. |
| Venta | transacción comercial entre dos agentes: empresa (que ofrece productos) y cliente (que requiere dichos bienes o servicios). |

**REFERENTES BIBLIOGRÁFICOS**

| Tipo de recurso | Bibliografía |
| --- | --- |
| Cartilla | Secretaria Distrital de Desarrollo Económico de Bogotá - Cámara de Comercio de Bogotá. (2010). *Cartilla práctica Etiqueta Empresarial*. Editorial Kimpres. Disponible en: <https://bibliotecadigital.ccb.org.co/bitstream/handle/11520/1172/4614_cartilla_etiquetaempresarial.pdf?sequence=1&isAllowed=y> |
| Ley | Ley 1581 de 2012. *Ley de Protección de Datos. Por la cual se dictan disposiciones generales para la protección de datos personales*. Congreso de la República de Colombia. 17 de octubre de 2012. Disponible en: [https://www.unicauca.edu.co/versionP/sites/default/files/files/LEY\_1581\_DE\_ 2012.pdf](https://www.unicauca.edu.co/versionP/sites/default/files/files/LEY_1581_DE_2012.pdf) |