PROCESO DIRECCIÓN DE FORMACIÓN PROFESIONAL INTEGRAL

FORMATO GUÍA DE APRENDIZAJE

1. IDENTIFICACIÓN DE LA GUIA DE APRENIZAJE

- Denominación del Programa de Formación: Técnico Asesoría Comercial
- código del programa de formación:631101
- Nombre del Proyecto: Desarrollo de procesos de ventas en empresas de la región
- Fase del Proyecto: Ejecución
- Actividad de Proyecto: Vender productos o servicios teniendo en cuenta los requerimientos de los clientes.
- Competencia: Vender productos o servicios teniendo en cuenta los requerimientos de los clientes y objetivos comerciales.
- Resultados de Aprendizaje: Efectuar la venta cumpliendo con políticas de la organización.
- Duración de la Guía: 144 Horas

2. PRESENTACIÓN

Estimado aprendiz en esta guía aprenderemos la importancia que tiene para el éxito en las ventas la exhibición, publicidad y promoción de los diferentes productos y servicios que se venden en un establecimiento comercial. La forma más exitosa para despertar en el cliente el deseo de adquirir un producto es entendiendo que los gustos y preferencias son cambiantes. El Merchandising 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. 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 apoyar las funciones de los vendedores en su proceso correspondiente.

3. FORMULACION DE LAS ACTIVIDADES DE APRENDIZAJE

Actividades de Reflexión inicial

1. Respetado aprendiz, en forma individual responda las siguientes preguntas: Cuando ha tenido la oportunidad de recorrer los diferentes centros comerciales de la ciudad y visitado algunos almacenes ya sea con intención de comprar algún producto para satisfacer un gusto o una necesidad propia o para su familia y analice las siguientes preguntas:
    a. ¿De los Centros Comerciales existentes en su ciudad cuál es su preferido? Y por qué.
    b. ¿Cuándo visita un centro comercial que acostumbra hacer?
    c. ¿Al observar una vitrina de un almacén usted decide entrar en el para inspeccionar recuerda

que despertó el deseo de entrar allí?

d. ¿Qué es lo que más le llama la atención de las tiendas ubicadas dentro de los centros comerciales?
e. ¿Considera que una buena exhibición influye en el proceso de compra?
f. ¿Qué genera en Ud. Percibir una buena exhibición de productos en una tienda?
g. ¿Cuál es la importancia de las ventas en el proceso de negociación?
h. ¿Qué entiende usted por ganar- ganar?
i. ¿Cuáles considera usted que deben ser las características de un vendedor para realizar una buena negociación?

2. Realice una actividad de campo a un Supermercado observe, analice y exponga en clase:

¿Cuál es la estructura del surtido? Especifique cada uno de los niveles.

¿Qué tipo de dimensión encontró en el Supermercado?

¿Cuáles son los objetivos de esta clasificación de surtido? ¿Cree Ud. que son importantes para los clientes, por qué?

3. El aprendiz deberá elaborar un matriz donde enumere los documentos utilizados en el proceso de compra – ventas de una empresa.

- Sistemas de ventas: por áreas geográficas, por productos, por clientes, mixtas.
- Tipos de decisiones de compra: Limitada, extensiva, rutinaria
- Negociación: Conceptos, estilos, estrategias, tácticas, proceso, clases, beneficios (garantías, descuentos, servicio postventa).

4. Trabajo de Campo: Realice una visita a un centro comercial de su ciudad en grupos de trabajo, elija dos locales comerciales con las cuales usted desarrollara su actividad a través de fotografías y videos tome los diferentes tipos de exhibiciones en vitrinas o escaparates, utilizadas para su comercialización en el punto de venta. Complemente esta actividad con una entrevista a las personas que manejan el local.

Indague sobre los siguientes aspectos en el interior del almacén:

- Nombre y Marca del establecimiento comercial
- Tipos de consumidores a los que van dirigidos
- ¿Cuántos puntos de venta existen en la ciudad?
- ¿Quién hace el montaje del diseño de la Vitrina exterior?
- ¿Cómo se realiza el montaje de la Vitrina?

- ¿Participa personal externo en el diseño de la exhibición? ¿o se hace directamente con el personal del almacén?
- Observe la fachada y revise si aplica los tres conceptos fundamentales que debe ser impactante, limpia y que tenga unidad corporativa. Explique su respuesta.
- ¿En cada una de las exhibiciones de los escaparates defina: zona fría, zona, caliente y zona tibias?
- ¿Establezca el Punto focal de la exhibición?
- ¿Defina la Tipología del color monocromática, combinada que se observa?
- ¿Describa el tipo de Iluminación que encuentra en la Vitrina?
- ¿Qué elementos son utilizados para la exhibición CARTELES, MUEBLES, MANIQUIES entre otros?
- Identifique los espacios positivos y negativos de la exhibición.
- Revise si se logra el objetivo del escaparate que es atraer la atención del cliente y concentrar su atención ¿Cómo es la percepción de las personas al ver la exhibición?
- Defina el tipo de vitrina: abierta, cerrada, semi abierta.
- Observe si hay algún error en la vitrina como: SATURACIÓN, VACIO, INERCIA, GALERÍA DE ARTE, DESENHUESADERO, EXHIBICIÓN MUDA, Explique el ¿por qué? Si hay errores de diseño y montaje la no planeación, la falta de originalidad, exhibición tipo bodega.
- Observe la entrada del establecimiento si es amplia y sin obstáculos
- Observe la cantidad de personas en el establecimiento, díganos su apreciación.
- Los lineal y elementos utilizados para exhibir el producto
- Los tipos de exhibición es por colores, colecciones, tamaños y formas.
- Ubicación de productos de impulso y productos básicos
- Apoyo de material P.O.P.

5. Simulación: “Demostraciones de productos o servicios” “Para ganar definitivamente la confianza del cliente, uno de los recursos más habituales es ofrecerle una demostración práctica del producto o servicio en el que está interesado para que compruebe por sí mismo cómo funciona. El aprendiz deberá realizar una demostración de producto en grupos colaborativos utilizando las técnicas de ventas.
6. Realizar un Evento promocional para su idea de negocio o proyecto productivo, teniendo en cuenta que la aplicación de técnicas de ventas constituye en elemento clave para el desarrollo y aplicación de estrategias de ventas de productos y servicios.

3.2 Ambiente Requerido

Computadores, video beams, Televisor, Tablero Acrílico, Marcadores Borrables, Carpeta, Ganchos Legajadores, Cosedora, Perforadora y Esferos.

4. ACTIVIDADES DE EVALUACION:

Tome como referencia la técnica e instrumentos de evaluación citados en la guía de desarrollo curricular.

Evidencias de Aprendizaje	Criterios de Evaluación	Técnicas e Instrumentos de Evaluación
Evidencias de Conocimiento: Respuesta a preguntas sobre producto, servicios y portafolio comercial Evidencias de Desempeño: Demostraciones, simulaciones, trabajo en equipo y colaborativo, eventos promocionales. Evidencias producto: Talleres, trabajos de investigación, folleto, cuestionario,	· 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 · Verificar el cumplimiento de los acuerdos según lineamientos de la organización	**Técnica de Evaluación:** Valoración de conocimientos **Instrumento de evaluación:** Cuestionario

5. GLOSARIO DE TERMINOS

Animación: Es una serie de acciones de llamar la atención del cliente, mediante la iluminación, música, publicidad, o mediante las campañas temáticas que realice el comercio.

Atención al cliente: Es el conjunto de actividades interrelacionadas que ofrece un suministrador con el fin de que el cliente obtenga el producto en el momento y lugar adecuado y se asegure un uso correcto del mismo.

Campaña publicitaria: Conjunto de mensajes publicitarios organizados para determinados medios publicitarios (prensa, radio,…) y planificados en el tiempo para alcanzar unos objetivos determinados.

Comunicación externa: Transmisión de mensajes de la organización a públicos externos para mantener con estos una interacción con intenciones operativas, estratégicas, de difusión y de promoción de una buena imagen.

Comunicación interna: Acciones comunicativas entre la organización y sus miembros, y entre ellos mismos, a favor de las buenas relaciones (interacciones rentables para la organización) a través de medios específicos para ello.

Comunicación: La comunicación es el proceso de transmisión de información entre un emisor y un receptor que decodifica e interpreta un determinado mensaje. La comunicación deriva del latín communicatĭo que significa compartir, participar en algo o poner en común.

Comunicación Asertiva: Es gratificante incluso en la relación que una persona establece consigo misma. ... La asertividad es la actitud que tiene una persona al expresar su punto de vista de un modo claro y de una forma totalmente respetuosa ante el interlocutor

Comunicación no verbal: Es el proceso de comunicación en el que existe un envío y recepción de mensajes sin palabras, es decir, mediante indicios, gestos y signos. No posee estructura sintáctica, por lo que no es posible analizar secuencias de constituyentes jerárquicos.

Comunicación verbal: Es el tipo de comunicación en la que se utilizan signos lingüísticos en el mensaje. Los signos son en su mayoría arbitrarios y/o convencionales, ya que expresan lo que se transmite y además son lineales; cada símbolo va uno detrás de otro.

Exhibición: Conversión de las características del producto en beneficios para el cliente.

Exhibidores: Son soportes para la exhibición de productos, generalmente son adicionales para productos o marcas especificas o complementan la exhibición de las góndolas.

Facing: Es el frente de un producto, su etiqueta, es el discurso de la empresa productora para seducir al consumidor, también se debe usar para cumplimentar con los requisitos legales cómo indicar código de barra, empresa proveedora, etc.

Folleto: Es un texto impreso reducido de hojas, que sirve como instrumento divulgativo o publicitario

Impulsadora: Persona que promociona o muestra las ventajas de un producto en un punto de compra, con el fin de influir en la compra por impulso.

Isla o mamut: Espacio en zona promocional con estibas o arrumes para ubicar mercancía del proveedor.

Layout: Es utilizado en el marketing para aludir al diseño o disposición de ciertos productos y servicios en sectores o posiciones en los puntos de venta, corresponde a un croquis, esquema, o bosquejo de distribución de las piezas o elementos que se encuentran dentro de un diseño en particular, con el fin de presentarle dicho esquema a un cliente para venderle la idea.

Negociación: Es el proceso por el cual las partes interesadas resuelven conflictos, acuerdan líneas de conducta, buscan ventajas individuales o colectivas, procuran obtener resultados que sirvan a sus intereses mutuos.

Material promocional: El material P.O.P. o material promocional es el que se coloca en las tiendas o propiamente en el punto de venta para impulsar al cliente a comprar, a este tipo material también se lo conoce como “el vendedor silencioso” y tiene un gran poder ya que se encuentra en el lugar indicado el momento indicado

Mercaderista: Persona encargada de mejorar exhibición de productos en punto de compra, cambiar los productos y actualizar mercancías o productos de los anaqueles, góndolas o neveras.

Merchandising: Técnicas utilizadas en el punto de venta para ganar rentabilidad y hacer atractivos los productos y el lugar de compra para los clientes, de tal forma que lo prefieran. Punto de encuentro entre el comercio y el Marketing. Incluye toda actividad desarrollada en un punto de venta, que pretende reafirmar o cambiar la conducta de compra, a favor de los artículos más rentables para el establecimiento. Los objetivos básicos del merchandising son: llamar la atención, dirigir al cliente hacia el producto, facilitar la acción de compra.

Mobiliario comercial: Muebles o estanterías para exponer productos

Planimetría: Técnica que permite la distribución proporcional de los productos en el punto de venta y las góndolas.

Planograma: Representaciones gráficas del lineal.

Plegable: Es una forma de publicidad impresa para mostrar sus servicios, información general o productos. El diseño de plegables o material publicitario debe estar acorde a la imagen corporativa y logotipo de su empresa hasta en el diseño de su página web.

Promoción de ventas: Técnicas utilizadas como complemento de la publicidad, las ventas personales, etc. Como, por ejemplo, concursos, premios, etc.

Puntos calientes: Zonas o áreas del punto de venta con gran acogida o donde los productos expuestos son superiores.

Puntos fríos: Espacios dentro del punto de venta, con baja rotación de productos.

Superficie de venta: Denominación que se utiliza para designar aquella parte de un establecimiento en la que la clientela puede moverse libremente para observar o tomar los productos que deseen adquirir. La superficie de venta comprende los escaparates, las vitrinas, las estanterías y los pasillos de circulación dentro del establecimiento.

Venta mayor: Ventas de alto valor, que tienen ciclo de venta es largo, e intervienen en ella diferentes personas que deciden la compra. Se les llama de este modo para diferenciarlas de las ventas menores, de poco valor y que se completan en una visita

Venta menor: Las ventas menores son de poco valor, se completan en una visita y el que decide por lo general es una sola persona.

6. REFERENTES BILBIOGRAFICOS

Jobber David & Lancaster Geoff (2012) Administración de ventas. México. Pearson 8va Edición

Prieto H, Jorge E. (2010). Merchandising. Bogotá. Ecoe Ediciones 2a Edición

Morgan, Tony (2011). Visual Merchandising. Barcelona. Editorial Gustavo Gil 2a Edición

Abdénago Yate Arévalo (2012). Material P.O.P Publicidad en punto de venta. Bogotá. Ecoe Ediciones

Prieto H, Jorge E. (2014) Gerencia del Servicio Bogotá. Ecoe Ediciones 3a Edición

Kotler, Philips & Armstrong, Gary. (2008). Fundamentos de marketing. México. Pearson 8ª Edición.

Stanton, J. William et all. (2007). Fundamentos de Marketing. México. Mc Graw Hill 14ª Edición.

7. CONTROL DEL DOCUMENTO

	Nombre	**Cargo**	**Dependencia**	**Fecha**
Autor (es)				

8. **CONTROL DE CAMBIOS** (diligenciar únicamente si realiza ajustes a la guía)

	Nombre	**Cargo**	**Dependencia**	**Fecha**	**Razón del Cambio**
Autor (es)					

9. ACTIVIDADES DE EVALUACIÓN











