PROCESO DIRECCIÓN DE FORMACIÓN PROFESIONAL INTEGRAL

FORMATO GUÍA DE APRENDIZAJE

IDENTIFICACIÓN DE LA GUIA DE APRENDIZAJE

- Denominación del Programa de Formación: COMERCIO INTERNACIONAL
- Código del Programa de Formación: 122703
- Nombre del Proyecto:
- Fase del Proyecto: Reconocimiento y comprensión de los procesos de importación, exportación y transito aduanero de bienes y servicios.
- Actividad de Proyecto: ejecución

- **Competencia:** Diligenciar los documentos según normas y procedimientos establecidos a nivel interno y externo.

- **Resultados de Aprendizaje Alcanzar:** Registrar los exportadores ante el organismo respectivo de acuerdo con las normas Legales tramitando los documentos según especificaciones dentro del período señalado para entegarlos a la unidad de para el proceso respectivo, de acuerdo con los requisitos exigidos por la empresa

- Duración de la Guía: 50 horas

2. PRESENTACIÓN

Al analizar la economía debemos de revisar la dimensión que trasciende las fronteras de un país, es decir, la que aborda los problemas económicos con fines internacionales. La importancia que tienen las relaciones internacionales en el campo comercial, político o cultural ha alcanzado, a nivel mundial, un profundo significado, a tal grado que no se puede hablar tan sólo intercambio de bienes sino de programas de integración.

La economía internacional plantea el estudio de los problemas que plantean las transacciones económicas internacionales, por ende cuando hablamos de economía internacional es vincular con los factores del comercio internacional.

Comercio internacional es el intercambio de bienes económicos que se efectúa entre los habitantes de dos o más naciones, de tal manera, que se dé origen a salidas de mercancía de un país (exportaciones) entradas de mercancías (importaciones) procedentes de otros países.

Por ello, con el fin de afianzar sus conocimientos sobre el impacto que genera el comercio internacional se trabajara por grupos, pemitiendo el trabajo en equipo; por ende para el desarrollo de esta guía tenga en cuenta los siguientes pasos:

3. FORMULACIÓN DE LAS ACTIVIDADES DE APRENDIZAJE

Actividades de Reflexión inicial.

La apertura a mercados internacionales incluyendo las actividades de importación y exportación, representan para muchas compañías y para muchas familias, una oportunidad de crecimiento pero para muchas otras han significado y significarán el fin de su actividad económica y la perdida de sus capitales; porque?, porque muchas veces las decisiones de iniciar una actividad comercial globalizada se basa solamente en el estudio del precio del producto, pero se desconocen los otros factores que incrementan el precio y que hacen viable o inviable el proceso como licencias sanitarias, certificados de calidad, cumplimiento de normas técnicas etc.

Por estas razones expuestas, tener unas sólidas bases teóricas en términos de caracterización de producto, negociación internacional, tratados firmados, medios de pago, incluyendo una amplia perspectiva de sentido social y cultural, es mandatorio para toda persona que dirija el rumbo comercial de las empresas.

Si a usted le interesa Exportar o importar productos o servicios estando en Colombia hacia cualquier lugar del mundo, le sugerimos consultar previamente la siguiente sección de pasos y/o tramites sugeridos.

http://www.businesscol.com/comex/exportguia.htm

Actividades de contextualización e identificación de conocimientos necesarios para el aprendizaje.)

Actividad 1

Comprender la importancia del manejo de los conceptos básicos de comercio internacional. Lea, analice y revise el material entregado por el instructor en clase y responda:

1) Por qué es importante proteger la mercancía.
2) Que es un empaque y un embalaje.
3) Cuáles son los principales materiales con los que se puede proteger una mercancía.
4) Para que sirven los símbolos pictóricos, de 3 ejemplos.
5) Por qué es importante almacenar y manipular bien una mercancía.
6) Describa los principales elementos para almacenar y manipular la mercancía.
7) Que es la consolidación de carga y para qué sirve.
8) Describa cada uno de los modos de transporte.
9) Realice un cuadro comparativo donde se muestren las ventajas y desventajas de cada uno de los modos de transporte.
10) Que documentación se debe llevar para el transporte de mercancías, según el tipo de modo de transporte.

Actividad 2
Objetivo de la actividad.
Reforzar en el aprendiz el entendimiento, comprensión y manejo del vocabulario de comercio exterior.

Indicaciones para el desarrollo de la actividad
En grupos de tres aprendices, seleccionen los conceptos consultados y elabore con estos una sopa de letras, una vez desarrollada, deberá ser presentada al instructor.

Actividades de apropiación del conocimiento (Conceptualización y Teorización).

Actividad 1
En grupos de cuatro aprendices, consulte el tema proporcionado por el instructor en clase, una vez realizada la consulta elabore una presentación en power point, prezi u otra ayuda didáctica para ser socializada a los demás compañeros de clase a modo de exposición.

Actividad 2
En grupos de 3 aprendices, y según las explicaciones dadas en formación, se deberá elaborar la fichas técnica de un producto escogido. Una vez realizada deberá ser entregada al instructor.

Actividad 3
Objetivo de la actividad.
Sensibilizar al aprendiz de la importancia de las exportaciones para un país.

Indicaciones para el desarrollo de la actividad

1. En grupos de tres aprendices, consulte y de respuesta a los siguientes interrogantes, una vez realizada la consulta elabore una presentación en power point, prezi u otra ayuda didáctica para ser socializada a los demás compañeros de clase.

¿Quién puede exportar?
¿Porque exportar?
¿A dónde exportar?
¿Cuándo exportar?
¿Qué exportar?
¿A quién exportar?

Actividad 3

Objetivo de la actividad.
Sensibilizar al aprendiz de la importancia de analizar un mercado, antes de tomar la decisión de exportar.
En grupos de tres aprendices deberán desarrollar una matriz de selección de mercados para (3) países, para cada país se deberán analizar variables macro y microeconómicas que permitan determinar cuales les son los países con mayores posibilidades para exportar el producto previamente seleccionado. Por el grupo. (Indicarles las variables a tener encuenta al momento de diseñar la matriz)

Actividad 4 yy
Los aprendices en grupos de tres, deberán Elaborar un instructivo en el que se describan los documentos a tener en cuenta para la realización de una exportación; el entregable debe contener las imágenes de cada una de los documentos y las definiciones de cada uno.

Actividad 5
Aplique los documentos de una exportación a un caso práctico.

Actividades de transferencia del conocimiento.

Actividad 1
Exposición: Trabajo de Clase "Practicas de los conocimientos adquiridos en el transcurso de la clase y de la exposición por parte del instructor sobre los conceptos de Exportación y su aplicación.

Actividad 2
Debate: Socialización y debate de los Ejercicios teórico- prácticos del conocimiento de los conceptos básicos de comercio internacional.

- Ambiente de formación con sillas, tablero.
- Materiales: material de estudio entregado por el instructor.

4. ACTIVIDADES DE EVALUACIÓN

Evidencias de Aprendizaje	Criterios de Evaluación	Técnicas e Instrumentos de Evaluación
Evidencias de Conocimiento : Evidencias de Desempeño:	Estable los procesos de exportación e importación de bienes teniendo en cuenta las normas de comercio internacional vigentes. Verifica los procedimientos de importación y exportación de los productos de acuerdo al plan de	Exposiciones y trabajos realizados en el ambiente de formación. Simular un proceso de exportación e importación tomando como

Evidencias de Producto:	despachos, fichas técnicas teniedo en cuenta la normatividad legal vigente. Clasifica los productos para importar y exportar en la subpartida arancelaria de acuerdo con su naturaleza, composición, codificación arancel de acuerdo con los TLC de origen y destino.	referente una empresa creada en grupos de 3 aprendices. Adelantar un proceso de expotacion e importación teniendo como base la empresa creada.

5. GLOSARIO DE TÉRMINOS

Acuerdo comercial: tratado o convenio entre dos o más países con el fin de comprar y/o vender bienes y/o servicios, puede ocurrir entre empresas privadas, públicas, gobiernos o mixtas.

Agente de aduana: persona natural o jurídica encargada de facilitar la importación y/o exportación de mercancías.

Agente de Carga Internacional (ACI): persona que realiza y recibe embarques, consolida y desconsolida mercancías. Puede ser operador de transporte multimodal.

Canal de distribución: medio que utiliza el fabricante para llevar los productos a los consumidores finales.

Centro de Distribución (CEDI): infraestructura logística cuyo objetivo es almacenar diversidad de productos y generar el despacho de los mismos, de acuerdo con las características del comercio.

Contenedor: recipiente utilizado para el transporte de mercancías, con enganches especiales que facilitan su manejo.

Globalización: fenómeno que permite el intercambio de bienes y/o servicios, conocimientos, cultura e información.

Cliente: organización o persona que recibe un producto o servicio.

Eficacia: grado en la que se realizan las actividades planificadas con relación al tiempo y se alcanzan los resultados esperados.

Eficiencia: grado de relación entre el resultado alcanzado y los recursos utilizados.

Flujograma: representación gráfica de un proceso.

Información: datos que tienen un significado.

Producto: resultado de un proceso.

Proveedor: organización o persona que proporciona un producto o servicio.

Simbología: conjunto de símbolos que sirven para un fin determinado.

Sistema: conjunto de elementos mutuamente relacionados o que interactúan.

6. REFERENTES BILBIOGRÁFICOS

www.dian.gov.co. Página web de la DIRECCIÓN DE IMPUESTOS Y ADUANAS NACIONALES, entidad que controla las operaciones de ingreso y salida de mercancías, así como el control cambiario.

• www.proexport.como.co. Página web, de la entidad que promociona las exportaciones en distintos mercados a nivel mundial.**7.**

Comercio y aduanas. (2013). 30 medios de transporte. Consultado el 14 de julio de 2016, en https://investigacionmercint.wordpress.com/

• Comisión Económica para América Latina y el Caribe. (2009). Plataformas logísticas: elementos conceptuales y rol del sector público. Boletín FAL, 6(274), 1-4.

• Dalles, P. (2012. 02 de octubre). Características del comercio, el transporte y las comunicaciones. Diario ABC color. Consultado el 14 de julio de 2016, en http://www.abc.com.py/

CONTROL DEL DOCUMENTO

	Nombre	Cargo	Dependencia	Fecha
Autor (es)	**JOSE FERNANDO REYES BONILLA**	**INSTRUCTOR**	**COORDINACION ACADÉMICA**	**10/06/2020**

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

	Nombre	Cargo	Dependencia	Fecha	Razón del Cambio
Autor (es)					

GESTIÓN DE FORMACIÓN PROFESIONAL INTEGRAL
PROCEDIMIENTO DESARROLLO CURRICULAR
GUÍA DE APRENDIZAJE

1. IDENTIFICACIÓN DE LA GUIA DE APRENDIZAJE: N. 1 1

- **Denominación del Programa de Formación**: Técnico en asesoría comercial
- **Código del Programa de Formación**: 631101
- **Nombre del Proyecto**: Aplicación de actividades de ventas que permitan el impulso comercial en empresas del departamento del Quindío
- **Fase del Proyecto**: EJECUCIÓN
- **Actividad de Proyecto**: Ejecutar actividades de venta en el mercado según propuesta comercial y tipología de clientes
- **Competencia:** Vender productos y servicios de acuerdo con las necesidades del cliente y objetivos comerciales
- **Resultados de Aprendizaje Alcanzar**:
- RA2 EFECTUAR LA VENTA CUMPLIENDO CON POLÍTICAS DE LA ORGANIZACIÓN 3C/144H
- RA1 ESTRUCTURAR PROPUESTA COMERCIAL DEL PRODUCTO Y SERVICIO DE ACUERDO CON EL MERCADO OBJETIVO.

- Duración de la Guía: 40 horas

2. PRESENTACION

Para definir las ventas primero hay que partir por definir con mis propias palabras lo que significa ventas ya que no se trata de pararse frente a una caja y pasar productos o bien vender o no vender para algunos, es algo más que eso el arte de vender significa el tener la

capacidad de comprender y experimentar con empatía lo que el cliente siente y piensa, además de satisfacer sus necesidades y deseos junto con disfrutar el proceso de comunicación en donde ambos se benefician de tal manera que el vendedor se pone en el lugar de su cliente para establecer una relación a largo plazo.
Según Philip Kotler un economista especialista en el mercado estadounidense considera que el concepto de venta es la forma en la cual un producto, bien o servicio tiene acceso al mercado a través de diversas empresas, las cuales se benefician con la venta de sus productos obteniendo ingresos en el caso de que esta sea rentable y para que esto suceda se debe estimular al consumidor. para ello, las empresas que ponen en práctica este concepto, utilizan un arsenal de herramientas de venta y promoción para estimular más compras como por ejemplo ofertas y descuentos.

ACTIVIDAD 1. Conocer el Proceso de Ventas

El ciclo o proceso de venta es la sucesión de pasos que una empresa realiza desde el momento en que intenta captar la atención de un potencial cliente hasta que la transacción final se lleva a cabo, es decir, hasta que se consigue una **venta efectiva del producto o servicio de la compañía**. Este proceso, cuando lo representamos gráficamente, tiene forma de embudo, ya que a medida que se va avanzando, no todos los potenciales clientes se convierten en compradores reales.
Los aprendices en el ambiente de aprendizaje, comentan como evidencian el proceso de venta desde su experiencia como consumidores.

3.2 Actividad 2 : Conceptualizar las ventas

De acuerdo al documento **“VENTAS – CONCEPTOS”** que se encuentra en plataforma en el siguiente link: Mi Proyecto Formativo/Fase de Ejecución/ GUIA 11. Comercializar los productos o servicios según las condiciones del mercado. /Material de Apoyo /Actividad 1. Proceso de Venta, después de leer detenidamente el documento los aprendices realizan una socialización de las experiencias positivas

y negativas tenidas de acuerdo a los conceptos que se tienen en el documento, estas experiencias deben de ser tanto en el rol de vendedor como el de cliente

3.3 Actividades de apropiación del conocimiento (Conceptualización y Teorización).

La venta es el intercambio de servicios y productos. Es a su vez entendida como un contrato donde el sujeto que actúa como vendedor transmite un derecho, bienes o servicios al comprador a cambio de una determinada suma de dinero. La venta puede ser tanto un proceso personal como impersonal donde el comprador puede ser influido por el vendedor.

Las ventas pueden ser clasificadas según el comprador y el uso que se le dará a la compra:

 Ventas mayoristas

 Ventas minoristas Además las ventas pueden ser organizadas taxonómicamente según el modo de realizarse:

 Ventas personales

 Ventas por correo

Ventas telefónicas

 Ventas por maquina expendedoras

 Ventas por internet

Los aprendices por equipos colaborativos realizan la investigación de uno de las formas de ventas planteadas en la actividad y presenta un informe escrito sobre el modelo de venta sea por comprador o modo de realizarse. Este se socializara en el ambiente de aprendizaje.
Entregable: socialización

Actividad 3 : Realizar investigación explorativa de los procesos de venta de una empresa

Los aprendices en equipos colaborativos realizan la investigación de una empresa con una actividad económica que indique el instructor, donde cada uno de los equipos investigan el proceso de venta el cual desarrollan de acuerdo a sus necesidades, segmentación.
Los aprendices entregan esta actividad en un documento de Word y se socializa en el ambiente de aprendizaje.

Entregable: documento de Word y socialización

ACTIVIDAD 4: Aplicar las Técnicas de Venta de Acuerdo a las Necesidades de la Organización y el Mercado

Técnicas se debe a ventas y ventas por estilo depende de la gente Las técnicas de venta constituyen el cuerpo de métodos usados en la profesión de ventas. Las técnicas en uso varían mucho, desde la venta consultiva centrada en el cliente hasta el muy presionado "cierre duro"
Los aprendices en el ambiente de aprendizaje, realizan una definición de técnicas de venta de acuerdo a lo que saben del comportamiento del mercado.

Actividad 5 :Razonar sobre el video de procesos de venta

Los aprendices visualizan el video https://www.youtube.com/watch?v=fdyzybbg3YM de igual manera se encuentra en la plataforma Mi Proyecto Formativo/Fase de Ejecución/ GUIA 11. Comercializar los productos o servicios según las condiciones del mercado. /Material de Apoyo /Actividad 2. Aplicar las técnicas de venta

y se socializa en el ambiente de aprendizaje lo que ellos identifican los puntos importes de video, donde el instructor acompaña la discusión y la construcción del conocimiento colectivo.

Actividad 6: Realizar cuestionario

Los aprendices en grupos colaborativos responden las siguientes preguntas, los cuales lo entregan en un documento de Word y lo montan a plataforma.

1. ¿Qué son las técnicas de venta?
2. ¿Las técnicas de venta se utilizan igual para todos los sectores económicos?
3. ¿Cuál es la principal características de las técnicas de venta en un vendedor?
4. ¿Cuál es la importancia de la técnica de venta en el cierre de ventas?
5. ¿Quién decide las técnicas de ventas de una empresa?
6. ¿Cómo se desarrolla las técnicas de ventas en las organizaciones?
7. ¿Por qué son importantes las técnicas de venta?
8. ¿Qué tienen que ver las técnicas de venta con las estrategias de marketing?
9. Ventajas y desventajas de las técnicas de venta.

Entregable: Documento de Word y socialización en el ambiente

Actividad 6 : Aplicar técnicas de venta del producto

Los aprendices en los equipos ejecutores realizan la técnica de venta que será utilizada en el producto que se está desarrollando en el proceso de formación. Esta actividad se entregara en un Infograma donde pueden seleccionar la página para elaborarlo en el siguiente link: http://www.yoseomarketing.com/blog/programas-hacer-infografias-online-gratis/ y encontraran el tutorial en la página https://www.youtube.com/watch?v=N7BlPVrLiZo o el video del tutorial en la plataforma Mi Proyecto Formativo/Fase de Ejecución/ GUIA 11. Comercializar los productos o servicios

según las condiciones del mercado. /Material de Apoyo /Actividad 2. Aplicar las técnicas de venta
Entregable: Infograma

ACTIVIDAD 7 : Desarrollar Habilidades de Negociación

En la negociación, también una parte intenta persuadir a la otra. Se ha dicho que negociar es un proceso de resolución de un conflicto entre dos o más partes, pues hay siempre, bajo la negociación, un conflicto de intereses. Puede ser un intercambio social que implique una relación de fuerza, una lucha sutil por el dominio. Esa fuerza se va desplazando de un lado a otro durante las diversas etapas, no es conveniente en una negociación que una de las partes se beneficie de una relación de fuerza desequilibrada que imponga sus condiciones a la otra parte. Es mejor que exista un cierto equilibrio de fuerzas y que se intercambien las presiones, finalmente las partes llegarán a un acuerdo cuando las fuerzas estén igualadas.

Los aprendices en el video que se encuentra en link https://www.youtube.com/watch?v=nBdIawmCN2M o en plataforma Mi Proyecto Formativo/Fase de Ejecución/ GUIA 11. Comercializar los productos o servicios según las condiciones del mercado. /Material de Apoyo /Actividad 3. Desarrollar habilidades de negociación, donde los aprendices discuten sobre la actitud del vendedor que lo llevo a su éxito, recociendo esas actitudes como indispensables para desarrollar las tareas de un Gestor de Mercados. Esta actividad se socializa en el ambiente de aprendizaje .

Actividad 8: visualizar el video marketing xxi

Los aprendices visualizan el video http://www.marketing-xxi.com/tecnicas-y-procesos-de-negociacion-102.htm donde se socializan los pasos que se deben de tener en cuenta para las negociaciones exitosas. El instructor clarifica los pasos para tener una negociación exitosa dentro del proceso de ventas, en esta intervención los aprendices deben de relacionar si cada uno de los pasos se cumplen o cuales son las variables más comunes dentro del proceso de la negociación

Entrega: Participación en el ambiente de aprendizaje.

Actividad 9 : observar el enlace de dinero

Los aprendices leen el siguiente link: http://www.dinero.com/economia/articulo/negocios-colombianos-mercados-internacionales/209325 donde identifican cuales fueron los aspectos exitosos en el proceso de negociaciones esto deben de utilizar fuentes secundarias del caso que les corresponda de acuerdo a las directrices del instructor, estos casos se realizan por parejas.
Los aprendices deben de identificar los puntos de éxito que llevaron a que se realizara la negociación internacional, esta actividad se entregara en un documento de Word donde se vea reflejado la consulta de fuentes secundarias y el análisis realizado por el grupo colaborativo.

Entregable: Documento de Word.

Actividad 10 : Analizar casos de negociación

Los aprendices en equipos colaborativos realizan la resolución de los "**CASOS DE NEGOCIACIÓN"** que se encuentran en plataforma Mi Proyecto Formativo/Fase de Ejecución/ GUIA 11. Comercializar los productos o servicios según las condiciones del mercado. /Material de Apoyo /Actividad 3. Desarrollar habilidades de negociación, esta solución se socializara en el ambiente de aprendizaje y se entregara en un documento de Word.

Entregable: Resolución de caso.

4. RECURSOS PARA EL APRENDIZAJE

ACTIVIDADES DEL PROYECTO	DURACIÓN (Horas)	Materiales de formación devolutivos: (Equipos/Herramientas)		Materiales de formación (consumibles)		Talento Humano (Instructores)		AMBIENTES DE APRENDIZAJE TIPIFICADOS
		Descripción	Cantidad	Descripción	Cantidad	Especialidad	Cantidad	ESCENARIO (Aula, Laboratorio, taller, unidad productiva)y elementos y condiciones de seguridad industrial, salud ocupacional y medio ambiente
Coordinar la distribución del producto según el segmento del mercado.	140	Computadores	25	Block Hojas bond Cuaderno, lapicero	1 1 1	Profesional universitario o tecnólogo en administración de empresas, Contaduría y/o ciencias afines. Profesional universitario o tecnólogo en Mercadología; Mercadeo y Publicidad; Mercadeo Publicidad y Ventas; Mercadotecnia. Profesional o tecnólogo en programas de formación relacionados con los procesos de gestión logística en la cadena de abastecimiento.	1	Aula con Iluminación y ventilación adecuada para recibir clase.

5. GLOSARIO DE TERMINOS

Vendedores de ruta. Encargados de seguir una ruta predeterminada visitando a detallistas para ofrecer y entregarles productos de consumo masivo. Se encargan también de los cobros.
Venta al menudeo de puerta en puerta. Ventas de puerta en puerta de oficina en oficina o en tertulias familiares.
Venta compleja. Ventas de productos o servicios de alto valor, cuyo ciclo de venta es largo y en la cual son diversos ejecutivos que deciden la compra.
Venta consultiva. En foque de la venta personal que se basa en los conceptos del mercadeo. En ella se hace énfasis en la identificación de la necesidad del cliente, en su satisfacción y en la creación de una relación permanente.
Venta directa. (Ver venta personal)
Venta dirigida. La venta dirigida es aquella en que se asigna al vendedor una cantidad de clientes potenciales, personas o empresas, para visitar, en una lista sobre la cual la empresa lleva y mantiene un control.
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.
Venta misionera. La tarea de iniciar las ventas a partir de cero. Por ejemplo, la introducción de un producto nuevo, una nueva compañía o un concepto novedoso. Este tipo de ventas se emplea a menudo sólo para introducir el producto; las ventas propiamente dichas las realizan posteriormente otros vendedores.
Venta personal. Proceso de comunicación que involucra el contacto de persona a persona destinada a persuadir o motivar para adquirir o aceptar productos, servicios o ideas.
Venta por correo. Sistema de ventas en el que las ventas se promueven diferentes medios (publicidad exterior, teléfono, radio, televisión, etc.) y los pedidos se reciben y entregan por medio del correo.
Ventaja competitiva. Ventaja sobre los competidores obtenida por ofrecer precios más bajos a los

Vendedores de ruta. Encargados de seguir una ruta predeterminada visitando a detallistas para ofrecer y entregarles productos de consumo masivo. Se encargan también de los cobros.
Venta al menudeo de puerta en puerta. Ventas de puerta en puerta de oficina en oficina o en tertulias familiares.
Venta compleja. Ventas de productos o servicios de alto valor, cuyo ciclo de venta es largo y en la cual son diversos ejecutivos que deciden la compra.

Venta consultiva. En foque de la venta personal que se basa en los conceptos del mercadeo. En ella se hace énfasis en la identificación de la necesidad del cliente, en su satisfacción y en la creación de una relación permanente.
Venta directa. (Ver venta personal)
Venta dirigida. La venta dirigida es aquella en que se asigna al vendedor una cantidad de clientes potenciales, personas o empresas, para visitar, en una lista sobre la cual la empresa lleva y mantiene un control.
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.
Venta misionera. La tarea de iniciar las ventas a partir de cero. Por ejemplo, la introducción de un producto nuevo, una nueva compañía o un concepto novedoso. Este tipo de ventas se emplea a menudo sólo para introducir el producto; las ventas propiamente dichas las realizan posteriormente otros vendedores.
Venta personal. Proceso de comunicación que involucra el contacto de persona a persona destinada a persuadir o motivar para adquirir o aceptar productos, servicios o ideas.
Venta por correo. Sistema de ventas en el que las ventas se promueven diferentes medios (publicidad exterior, teléfono, radio, televisión, etc.) y los pedidos se reciben y entregan por medio del correo.
Ventaja competitiva. Ventaja sobre los competidores obtenida por ofrecer precios más bajos a los

consumidores por proporcionarles a éstos más beneficios que justifiquen precios más altos.
Ventas automáticas. Ventas mediante máquinas vendedoras.
Ventas brutas. Monto total que una compañía carga a sus clientes por la mercancía adquirida durante un período determinado.
Ventas personales. Presentación oral durante una conversación con uno o más probables compradores efectuados con el propósito de vender.

6. REFERENTES BIBLIOGRÁFICOS

 http://api.eoi.es/api_v1_dev.php/fedora/asset/eoi:75064/componente75120.pdf

https://files3.smallpdf.com/files/04f15c18c7984c379e8ea9abd98043ef.pdf?name=selection.pdf
 Edición. Ideas Propias Editorial, 2006

7. CONTROL DEL DOCUMENTO (ELABORADA POR

Elaborada por:
Juan Camilo Chavarría G.
Carolina Ledesma E.