PROCESO DIRECCIÓN DE FORMACIÓN PROFESIONAL INTEGRAL

FORMATO GUÍA DE APRENDIZAJE

1. IDENTIFICACIÓN DE LA GUÍA DE APRENDIZAJE No. 3

- Denominación del Programa de Formación: **Técnico en Asesoría Comercial**
- Código del Programa de Formación: **631101 V2**
- Nombre del Proyecto: **Desarrollo risaralda empresas didácticas y de la región de**
- **Fase del Proyecto: Planeación del proceso de venta en**
- Actividad de Proyecto: **Realizar propuesta comercial que responda a las necesidades y expectativas de los clientes según las políticas de la organización.**
- Competencia: **Comercialización de productos y servicios**
- Resultado a Alcanzar**: Estructurar propuesta comercial del producto y servicio de acuerdo con el mercado objetivo.**
- Duración de la Guía: **144 horas**

2. PRESENTACIÓN

Una vez adquiridas las capacidades para conocer los gustos y preferencias de los clientes potenciales y reales de la organización, y haber realizado su caracterización es indispensable conocer los atributos y beneficios que ofrecen los productos y servicios a ofertar, es por esto que en esta guía de aprendizaje se pretende que adquieran habilidades en la forma como se van a dirigir a ellos, para hacerles propuestas comerciales que potencialicen la imagen y presentación de los productos y servicios, logrando así una diferencia competitiva que active el acercamiento con los clientes para con buenos argumentos realizar un cierre efectivo de ventas que generen beneficios tanto para la organización como para los clientes.

3. FORMULACIÓN DE LAS ACTIVIDADES DE APRENDIZAJE

CONTENIDO 1

1. El instructor dará la bienvenida, haciendo una descripción del contenido de la guía de aprendizaje.

2. Dinámica de integración de los participantes (reflexión sobre los prejuicios).
   ¿Quién mató a María?
   Maria fue encontrada muerta en su cama, estaba sola en la habitación, solo había pétalos de rosa a su alrededor. La habitación tenía una ventana muy pequeña por donde entraba aire, nadie podía entrar o

al salir por esa ventana, su puerta estaba cerrada con llave, y no había signos de que la puerta hubiera sido forzada.

Tenemos 6 sospechosos, así que entre al siguiente link y elija quien cree que fue el asesino de maria: Para votar:
https://www.menti.com/78iaf6fzup

Para ver resultados votación:
https://www.mentimeter.com/s/89bb6778b376e79ac1ba431a90fe659a/2faf0a09507d

3. Identificación de saberes previos a través de la plataforma www.quizizz.com/join, respondiendo las siguientes preguntas.

¿Qué es una transacción comercial?
¿Qué elementos intervienen en una transacción comercial?
¿Tipos de transacciones comerciales?
¿Cuál de los siguientes documentos, son soportes de las transacciones comerciales?
¿Cuándo se aplican las políticas de descuento en una transacción comercial?
¿Qué es una política de crédito?
¿Identifique algunas políticas de precio?
¿Qué es una garantía comercial?
¿A qué tipo de contrato mercantil pertenece? *"paga por el uso a cuotas incluye una opción de compra"*
¿Qué es una propuesta comercial?

4. **Actividad 1:** Identificando vocabulario técnico de esta competencia. En sus cuadernos copia las siguientes palabras del cuadro anexo y busque sus significados, tome una foto y subirla en la plataforma territorium.
   Link de consulta:
   - Fundamentos de marketing de Staton y Etzel. Edición 13 "http://www.ebooks7-24.com.bdigital.sena.edu.co/?il=4393&pg=622"
   - Dirección Comercial, Editorial ICB. "https://elibro-net.bdigital.sena.edu.co/es/ereader/senavirtual/117584?page=468" Ojo: Usuario y Contraseña de la Biblioteca es el documentos de identidad dos veces

Comercio Electrónico	Atención al Cliente	Socialmedia
CRM	Emplazamiento de producto	Comisión
Fuerza de Ventas	Posicionamiento	E-commerce
Just in time	Descuento	Diversificación
Franquicia	Valor Agregado	Satisfacción del Cliente
Clientes Potenciales	Co-Branding	Comercialización

Evidencia: Subir a plataforma territorium, en la **EVIDENCIA** denominada Guía 3 – Actividad 1 "Glosario de términos de la competencia"

5. Actividad lúdica: De manera individual desarrolle la siguiente actividad propuesta por el instructor a través del siguiente link https://es.exx|ducaplay.com/juego/8333866-actividad_ludica_1_guia_4.html (Crucigrama para apropiar términos del glosario).

Ambiente: Salón de clase
Materiales y Recursos: Internet, dispositivo móvil o computador, tablero, marcador.

CONTENIDO 2

1. **Actividad participativa:** Con esta actividad se pretende identificar qué es una transacción comercial y los factores que intervienen en ella**.**

   Lo invitamos a ver los siguientes videos: https://www.youtube.com/watch?v=UyXTz188Snk. https://www.youtube.com/watch?v=t9oqwRohw9M, posteriormente, comenta algunas de las transacciones comerciales que usted o su familia realice cotidianamente, también, menciona al menos dos (2) transacciones comerciales en donde no haya transacción comercial monetaria.

   Ej: Un restaurante de la ciudad le paga a su publicista sus piezas publicitarias con comida.

2. Socialización por parte del instructor acerca de las transacciones comerciales, tipos de transacciones y documentos comerciales.

   Presentación 2: Transacciones comerciales.pptx

3. **Actividad 2:** En equipos de trabajo realizar los formatos comerciales requeridos para el siguiente caso:

   Supongan que ustedes son asesores comerciales de la empresa distribuidora Pepito Pérez que se dedica a la compra y venta de zapatos para la familia. Se les solicita realizar los soportes a las siguientes transacciones comerciales:

   a. 1 de Julio - 22: Se realiza cotización a calzado Bucaramanga de 20 pares de zapatos para dama a $30. 000 c/u , 20 pares de zapatos para caballero a $ 40.00 c/u y 10 para niños a $20.000 c/u segun cotizacion # 01 (**IVA incluido**).
   b. 5 de julio -22: La empresa calzado Bucaramanga decide realizar la compra y solicita el pedido por lo cotizado el 1 de julio. La fecha de despacho se realizaría el 15 de julio y la forma de pago será credito a 30 días, según orden de pedido # 02.
   c. 15 de julio -22: Se genera la remisión # 03 del pedido del 5 de julio para la entrega de la mercancía en las instalaciones del cliente. (cra 8 # 26-79).
   d. 16 de julio -22: Se genera la factura de venta # 04 a la remisión #03 del 15 de julio (discriminar el IVA en la factura).
   e. 30 de julio -22: Se genera recibo de caja # 05 correspondiente al abono del 50% del valor de la factura # 04
   f. 5 de agosto - 22: Se genera nota credito # 06 por la devolución de 5 pares de zapatos de hombre según factura de venta # 04 del 16 de julio -22

g. 6 de agosto -22: Se genera nota debito # 07 al proveedor BATA S.A correspondiente a la devolución realizada por Calzado Bucaramanga el día 5 de agosto.
h. 15 de agosto - 22: Se genera recibo de caja # 08 correspondiente al abono del saldo restante de la factura # 04 (tener en cuenta la devolución realizada según nota credito # 06).

Evidencia: Realizar un informe en hojas donde se evidencie el nombre de la empresa, cada transacción realizada y su respectivo soporte

Ambiente: Salón de clase
Materiales y Recursos: Internet, dispositivo móvil o computador, cuaderno, lapicero.

CONTENIDO 3: ESTRATEGIAS Y POLÍTICAS DE PRODUCTOS

1. Presentación temas: Empaque (Packaging), Empaque y la responsabilidad social, Gestión de cartera o portafolio de productos, política de productos (garantía, devoluciones, servicios complementarios).

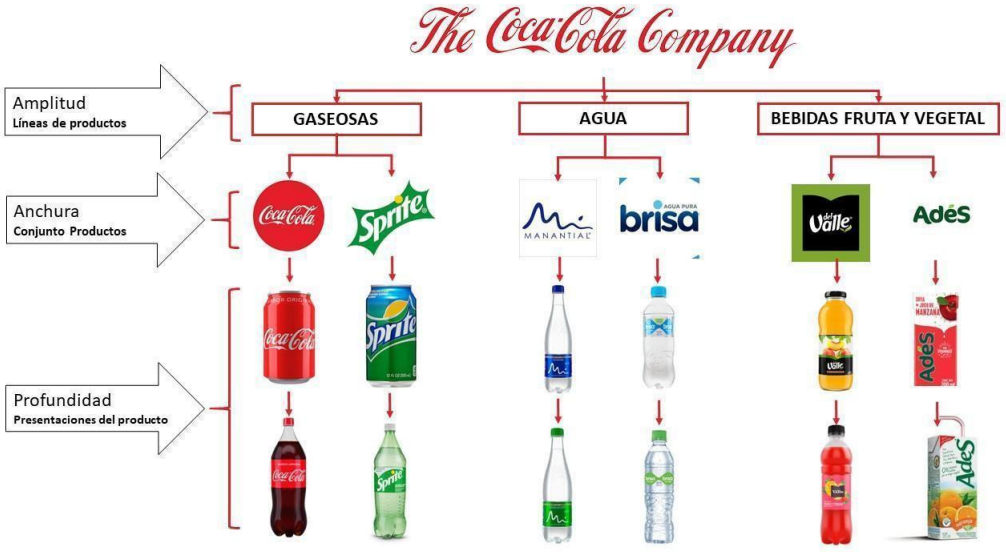
   Material: Presentación 3 Estrategias y políticas de producto.pptx https://www.youtube.com/watch?v=xFEjZFYo4j0

2. Actividad lúdica: De manera individual realizar la actividad propuesta por el instructor a través de la plataforma educaplay https://es.educaplay.com/juego/8622008-actividad_ludica_3_guia_4.html Juego de emparejamiento para afianzar los conceptos de la presentación 3 Estrategias y políticas de producto.

3. **Actividad participativa:** A través de un mapa mental en (Word, Canva, Mind map) o la de su preferencia (las personas que tienen dificultades para elaborarlo en forma digital, realizarlo en un hoja), Mostrar la cartera de productos deseada de las empresas de aula definidas en grado 10°. Para diseñar la cartera tenga en cuentas las siguientes indicaciones:
   - La amplitud será de 2 líneas de productos.
   - La anchura será de 2 productos por línea.
   - La profundidad será de 2 referencias por producto







4. **Actividad 3:** Investiguen en internet un producto similar o que tenga parecido al producto principal de ustedes y analicen el empaque para que presenten un prototipo del producto de ustedes, donde se evidencie la responsabilidad social, la innovación y la funcionalidad del empaque.

   Para realizar el prototipo del empaque tenga en cuenta las siguientes recomendaciones:
   1. Material reciclable
   2. Diseño innovador
   3. Adaptabilidad al producto de la empresa de aula u otro si es un servicio
   4. Mensaje comunicacional del empaque
   5. Cumplir con Aspectos legales
   6. Reutilización del empaque
   7. Fotos del Proceso de construcción del empaque Colores adaptables al tipo de producto
   8. Foto del empaque FINAL.

Materiales: Celular, computador, internet, papeleria, colores, pintura

Ambiente Requerido: aula de clase

CONTENIDO 4: ESTRATEGIAS Y POLÍTICAS DE PRECIOS

1. Socialización por parte del instructor acerca de conceptos sobre: Estrategias de precios (lanzamiento, geográficos, psicológicos), políticas de: precios, descuentos, bonificación.

   Material: Presentación 4 estrategias y políticas de precios.

2. Actividad lúdica: https://es.educaplay.com/recursos-educativos/8886537-actividad_ludica_4.html

3. **Actividad 4:** Realice un trabajo de campo en una tienda o supermercado físico o virtual cerca a su casa, y analice 3 productos que realicen 3 estrategias de precios diferentes, tomar fotos y plasmarlo en un archivo power point.

Evidencia: Subir archivo a la plataforma indicada por el Instructor. Guía 3 - Actividad # 4 Estrategia de Precios

Ambiente: salon de clase
Materiales y Recursos: Internet, dispositivo móvil o computador, Office excel, word. cuaderno, calculadora

CONTENIDO 5: ESTRATEGIAS Y POLÍTICAS DE DISTRIBUCIÓN

1. Socialización por parte del instructor acerca de los conceptos y generalidades sobre: tipos intermediarios (mayoristas, minoristas, agentes), formatos comerciales minoristas, políticas de entrega y devoluciones.

2. Actividad lúdica.

3. **Actividad 5.** En grupos de trabajo colaborativo deben preparar en una presentación en prezzi, powerpoint o en la de su preferencia, con las características de cada formato comercial socializado por el instructor (Minimercados, supermercados, hipermercados, tiendas por departamentos, tiendas especializadas, tiendas de descuentos, tienda tradicional, tiendas por conveniencia): Para la clase siguiente cada grupo realizará su presentación.

   Características:
   a. Tamaño superficie de ventas.
   b. Tipos de productos ofrecidos.
   c. Cantidad de cajas.
   d. Servicios que ofrecen.
   e. Fotos ejemplos de formato comercial de la región.

Ambiente: Salon de clase

Materiales y Recursos: Internet, dispositivo móvil o computador, **.** Documento “Variables del marketing Mix.pptx”.

CONTENIDO 6: ESTRATEGIAS Y POLÍTICAS DE COMUNICACIÓN Y PROMOCIÓN

1. Socialización por parte del instructor, acerca de: Comunicación y Publicidad en el punto de venta.

   Material: Presentación 6 Estrategias y políticas de comunicación.

2. Actividad lúdica:
   https://es.educaplay.com/recursos-educativos/9112920-actividad_ludica_6_guia_4.html

3. **Actividad 6**: Con base en el producto de su idea de negocio en la empresa de aula, y con materiales reciclables realizar 3 piezas diferentes de publicidad en el punto de venta del producto de la empresa de Aula.

   Ambiente: Salon de clase
   Materiales y Recursos: Internet, dispositivo móvil o computador, kid escolar entregado por la articulación, materiales reciclables, marcadores, colores, lápices.

CONTENIDO 7 PROPUESTA COMERCIAL

1. Socialización por parte del instructor, acerca de la propuesta comercial (pasos para realizarla) y la estructura para presentarla.

2. Actividad lúdica

3. **Actividad 7:** Realizar propuesta comercial escrita para su empresa de Aula, para presentarla tenga en cuenta la siguiente estructura:

   Estructura propuesta comercial escrita:
   1. Portada (nombre de la empresa, información de contacto, logo).
   2. Encabezado (fecha, datos del cliente a quien se dirige la propuesta).
   3. Información de la empresa (resumen corto que menciona la trayectoria de la empresa, que hace y sus experiencias-clientes).
   4. Propuesta de valor de la empresa.
   5. Información de productos.
   6. Información de precios.
   7. Términos y condiciones.
      a. Garantías.
      b. Servicios adicionales.
      c. Tiempos de entrega.
      d. Devoluciones.
      e. Forma de pago.
      f. Descuentos.
      g. Promociones.

Ambiente: virtual.

Materiales y Recursos: Internet, dispositivo móvil o computador, hojas de block, lapicero, reglas, lapices, sacapuntas, borradores

CONTENIDO 8 (ACTIVIDAD FINAL)

1. Visualizar los siguientes videos que tratan de como hacer un Pitch para presentar Ideas de negocio.
   - Como hacer un Pitch: https://www.youtube.com/watch?v=554Fwv7jQMI
   - Consejos prácticos para hacer un buen Pitch: https://www.youtube.com/watch?v=qRJrPWmXBtg
   - 5 pasos para crear el pitch perfecto: https://www.youtube.com/watch?v=j0Lz2kxLSrU

2. **Actividad 8:** Supongan que van a presentar su proyecto a un grupo de inversionistas, y con base en la estructura de la propuesta comercial escrita, realicen un Pitch (video de máximo 5 minutos) donde vendan su idea de negocio.

Ambiente: virtual.

Materiales y Recursos: Internet, dispositivo móvil o computador, software de edición.

4. ACTIVIDADES DE EVALUACIÓN

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: **Actividad 1:** Identificando vocabulario técnico de esta competencia. **Actividad 2:** A través de un mapa mental en (Word, Canva, Mind map) Representar la cartera de productos deseada de las empresas de aula definidas **Evidencias de Desempeño:** **Actividad 3:** Investiguen en internet un producto similar o que tenga parecido al producto principal de ustedes y analicen el empaque para que presenten un prototipo del producto donde se evidencie la responsabilidad social, la innovación y la funcionalidad del empaque **Actividad 4:** Realice un trabajo de campo en una tienda o supermercado físico o virtual cerca a su casa, y analice 3 productos que realicen 3 estrategias de precios diferentes, tomar fotos y plasmarlo en	APLICA TÉCNICAS DE EXHIBICIÓN TENIENDO EN CUENTA EL PRODUCTO OFERTADO	**Técnica**: Preguntas **Instrumento**: Cuestionario. **Técnica:** A1 A2 A3 A4 A5 ● Prototipado ● Trabajo de campo ● Presentación herramienta ofimática Instrumentos: Listas de chequeo

un archivo power point. **Actividad 5.** En grupos de trabajo colaborativo deben preparar en una presentación en prezzi, powerpoint o en la de su preferencia, con las características de cada formato comercial socializado por el instructor (Minimercados, supermercados, hipermercados, **Evidencias de Producto:** **Actividad 6**: Con base en el producto de su idea de negocio en la empresa de aula, y con materiales reciclables realizar 3 piezas diferentes de publicidad para el punto de venta del producto de la empresa de Aula. **Actividad 7:** Realizar propuesta comercial escrita para su empresa de Aula, para presentarla **Actividad 8:** Supongan que van a presentar su proyecto a un grupo de inversionistas, y con base en la estructura de la propuesta comercial escrita, realicen un Pitch (video de máximo 5 minutos) donde vendan su idea de negocio	UTILIZA HERRAMIENTAS OFIMÁTICAS PARA LA ELABORACIÓN DE LA PROPUESTA COMERCIAL SEGÚN REQUERIMIENTOS DE LA ORGANIZACIÓN VERIFICAR EL CUMPLIMIENTO DE LOS ACUERDOS SEGÚN LINEAMIENTOS DE LA ORGANIZACIÓN	Técnica ● Ideación ● Producción e informe escrito ● Video **Instrumento:** Lista de Chequeo

5. GLOSARIO DE TÉRMINOS

Mercados: Conjunto de todos los compradores reales y potenciales de un producto o servicio.

Marketing: Proceso mediante el cual las compañías atraen clientes, crean valor y establecen relaciones sólidas con ellos para obtener valor a cambio de ello.

Mercado meta: Conjunto de compradores que comparten necesidades o características y a quienes la compañía decide atender.

Producto: Cualquier bien que se ofrezca a un mercado para su atención, adquisición, uso o consumo, o que podría satisfacer un deseo o una necesidad.

Demanda: Deseos humanos respaldados por el poder de compra.

Propuesta de valor: Posicionamiento total de una marca: toda la mezcla de beneficios por las cuales se ha posicionado y diferenciado.

Segmentación del mercado: División de un mercado en grupos más pequeños de compradores con necesidades, características, o comportamientos diferentes que podrían requerir estrategias o mezclas de marketing particulares.

Marca: Nombre, término, letrero, símbolo, disco, o una combinación de estos elementos, que identifican los productos o servicios de un vendedor o grupo de vendedores y los diferencian de los de sus competidores.

Vendedor: Individuo que representa a una compañía ante los clientes y realiza una de las siguientes actividades: visita a clientes potenciales, comunicación, ventas, prestación de servicios, recopilación de información y establecimiento de relaciones.

Datos secundarios: Información que ya existe en algún lugar y que se recabó con otros propósitos.

Análisis swot: (también conocido como foda) revisiòn general de las fortalezas (F) , oportunidades (o), debilidades (D) , y amenazas (A) de la empresa

Búsqueda de proyectos: Etapa del proceso de ventas en la que el vendedor o la compañía identifican a clientes potenciales calificados.

Ciclo de la vida del producto; Curso de las ventas y utilidades de un producto durante su existencia.

Canal de marketing directo: Canal de marketing que no tiene niveles de intermediarios.

Cadena de valor: Serie de departamentos internos que realizan actividades que crean valor al diseñar, producir, vender, entregar y apoyar los productos de una empresa.

Bases de datos internas: Conjuntos de información de los consumidores y del mercado que se obtienen a partir de fuentes de datos existentes dentro de la red de la compañía.

Canal de marketing (o canal de distribución): Conjunto de organizaciones independientes que participan en el proceso de hacer que un producto o servicio esté a disposición del consumidor o usuario de negocios.

Canal de marketing indirecto: Canal de marketing que incluye uno o más niveles de intermediarios.

Calidad del producto: Características de un producto o servicio que determinan su capacidad para satisfacer las necesidades manifiestas o implícita del cliente.

Agente: Mayorista que representa a compradores o a vendedores en forma relativamente permanente, y cumple con solo unas cuantas funciones sin asumir la propiedad de los bienes.

Mayorista: Compañía que se dedica principalmente a actividades de venta al por mayor.

Microentorno: Participantes cercanos a la empresa que afectan a la capacidad de esta para servir a sus clientes: la propia empresa, los proveedores, intermediarios de Marketing, mercados de clientes competidores y públicos.

Muestra: Segmento de la población que se selecciona en la investigación de mercados para que represente a toda la población.

Precio: Cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio, o la suma de los valores que los consumidores dan a cambio de los beneficios de tener o usar el bien o servicio.

Agencia de publicidad: Compañía de servicios de marketing que ayuda a las empresas a planear, preparar, implementar y evaluar una parte o la totalidad de sus programas de publicidad.

Posicionamiento: Organizar una oferta de mercado para ocupar un lugar claro, distintivo y deseable, con respecto a los productos de la competencia en la mente de los consumidores meta.

6. REFERENTES BIBLIOGRÁFICOS

Fundamentos de marketing de Philip Kotler y Gary Armstrong Edición 13 - Editorial Pearson

VIDEOS: https://www.youtube.com/watch?v=kKsgzNVu-e0

https://www.youtube.com/watch?v=1CaUqVc6mdc /

https://www.youtube.com/watch?v=1CaUqVc6mdc /

https://www.youtube.com/watch?v=9lXj6CWKJb0

7. CONTROL DEL DOCUMENTO

	Nombre	Cargo	Dependencia	Fecha
Autor (es)	**Byron Guerrero Betancur** **Nancy Franco Bermudez** **Eduardo Arias Sanchez** **Maria del Pilar Olarte C**	**Instructores**	**Comercio y Servicios**	**02-09-2020**

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

	Nombre	Cargo	Dependencia	Fecha	Razón del Cambio
Autor (es)	**Byron Guerrero Betancur** **Nancy Franco Bermudez** **Eduardo Arias Sánchez** **Maria del Pilar Olarte C**	**Instructores**	**Comercio y Servicios**	**24-06-2022**	**Actualización actividades de evaluación**