PROCESO DE GESTIÓN DE FORMACIÓN PROFESIONAL INTEGRAL

FORMATO GUÍA DE APRENDIZAJE

IDENTIFICACIÓN DE LA GUIA DE APRENDIZAJE No. 4

- Denominación del Programa de Formación: **Técnico en Asesoría Comercial**
- Código del Programa de Formación: **631101 V1**
- Nombre del Proyecto: **Desarrollo del proceso de venta en empresas didácticas y reales de la región de Risaralda.**
- Fase del Proyecto: **Ejecución**
- Actividad de Proyecto: **Vender productos y servicios teniendo en cuenta los requerimientos de los clientes.**
- Competencia: **Comercialización de productos y servicios**
- Resultado a Alcanzar**:**
    - **Efectuar la venta cumpliendo con políticas de la organización.**
- Duración de la Guía: **144 horas**

2. PRESENTACIÓN

A pesar de que cada día existen más empresas creando productos innovadores y de excelente calidad, muchas veces vemos que estos productos no tienen éxito en el mercado y atribuimos este fracaso al precio del producto o a su desarrollo; sin embargo, el éxito o fracaso en la venta de un producto es un factor ligado directamente con la estrategia de ventas.

La venta dentro de un proceso de mercadeo consiste en que dos o más partes, se reúnen para comprar o vender un producto o servicio; el objeto que se persigue con la negociación es que finalmente se concrete un compromiso formal entre las partes, donde ambas puedan obtener resultados beneficiosos y favorables en pro de su bienestar comercial.

En esta guía de aprendizaje desarrollaran actitudes y aptitudes que tienen como fin optimizar los procesos de ventas haciéndolos más competentes y cuando una empresa contrata personal competente en el arte de vender, se obtiene una doble ganancia; un vendedor que utiliza técnicas efectivas provoca la fidelización la satisfacción de clientes en las organizaciones.

Es por ello, por lo que, para que la entrega de productos y servicios al consumidor final, sea mayormente efectiva, se hace necesario contar con un equipo de ventas tecnificado y profesionalizado, conocedor y dominador de cada uno de los pasos del bello arte de la Venta.

3. FORMULACIÓN DE LAS ACTIVIDADES DE APRENDIZAJE

0RDEN TEMAS PARA LA GUIA 4:

1. Generalidades del merchandising.
2. Estructura del surtido.
3. Técnicas de exhibición (Implantación del lineal).
4. Comportamiento del consumidor (necesidades, motivación de compra, procesode compra).
5. Tipos de clientes (según su personalidad, según canal de percepción de la información).
6. Marketing digital (social media)
7. Técnicas de ventas y negociación

SESIÓN EN LÍNEA 1

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

2. Dinámica de integración de los participantes. Actividad reflexión Huevos, Zanahoria y Cafe.

3. Identificación de saberes previos a través de la plataforma www.quizizz.com/join, respondiendo las siguientes preguntas.
   1. ¿Qué es el merchandising?
   2. ¿Cómo se llama el mueble donde se exhiben los productos en el punto de venta?
   3. Niveles para estructurar un surtido 4. Tipos de implantación (vertical - horizontal)
   5. ¿Qué es un planograma?
   6. ¿Motivación de compra?
   7. ¿Cuál es el proceso que realiza un comprador?
   8. ¿Cuáles de los siguientes son un tipo de cliente?
   9. ¿Cuáles son las diferentes estrategias aplicadas en el Social media?
   10. En las técnicas de ventas, ¿Que significa las sigla AIDA?
   11. Características de un buen negociador.

   https://quizizz.com/admin/quiz/start_new/6099bd72d555a3001cf34d6a

Todos los establecimientos comerciales (Denominados formatos comerciales), deben realizar en su exterior e interior estrategias de marketing, en esta sesión nos dedicaremos al Merchandising, que hace

referencia las actividades de exhibición y publicidad realizadas en el punto de venta para llamar la atención, generar deseos y recordación en los clientes de la existencia de un producto o servicio.

4. Presentación por parte del instructor de: Conceptos y generalidades del Merchandising.

5. **Actividad 1 (reflexión inicial):** Lo invitamos a ver el siguiente video https://www.youtube.com/watch?v=dqBdB1v7IPw&t=83s y posteriormente participe en un foro de discusión disponible en la plataforma Territorium:
    a. Piense en un supermercado cerca de su vivienda e identifique en él algunas de las estrategias de Merchandising explicadas en el video y en la presentación expuesta por el instructor.

Evidencia: Participación en el foro no. 1 disponible en la plataforma territorium, recuerde comentar en la participación de sus compañeros.

Ambiente: Virtual

Materiales y Recursos: Presentación 1: Generalidades del Merchandising, Internet, dispositivo móvil o computador, cuaderno, lápiz.

SESIÓN EN LÍNEA 2

En los formatos comerciales existentes se lleva a cabo la actividad denominada Gestión del surtido, que consiste en la disposición de la mercancía en los anaqueles, góndolas o muebles dispuestos para la exhibición y venta de los mismos, en esta sesión aprenderemos los parámetros básicos para realizarla.

1. Presentación por parte del instructor de conceptos y generalidades de “Gestión del surtido” (1 hora). Video de apoyo alinstructorhttps://www.youtube.com/watch?v=OwXhFFZFsqI

2. **Actividad lúdica:** Lo invitamos a ver el siguiente video https://www.youtube.com/watch?v=FpSLLxHpylo. Realizar ejercicio en EducaPlay. Preguntas al ir viendo el video.

    Actividad educaplay para el instructor
    https://www.educaplay.com/learning-resources/9611101-estructura_del_surtido.html

3. **Actividad 2: Taller práctico**. De manera individual debe realizar la actividad “taller práctico estructura del surtido” que será entregada en físico o virtual por el instructor. De acuerdo a los conocimientos adquiridos en la explicación del instructor, debe desarrollar el taller, tomarle fotografía y subirlo a la plataforma.

Evidencia: Entregar la actividad en territorium: Guia 5- Actividad 2 “Estructura del Surtido” : Documento “Caso práctico. Actividad estructura del surtido.docx”Material

Ambiente: Virtual

Materiales y Recursos: Presentación 2 Estructura del Surtido, Internet, dispositivo móvil o computador, hojas, Lapicero, regla, borrador, lápices, sacapuntas.

SESIÓN EN LÍNEA 3:

El lineal es el espacio destinado por el establecimiento para la presentación de los productos que se ofrecen a la clientela. Este concepto incluye los estantes, las góndolas, los mostradores e incluso el suelo, si se utiliza como expositor. No es un mueble, sino una medida de la longitud de exposición de los artículos en el establecimiento.

1. Presentación por parte del instructor de conceptos y generalidades acerca de Gestión de lineales.

2. Mediante el siguiente video complementaran el tema optimización del lineal https://www.youtube.com/watch?v=kLNtFgTBigo, https://www.youtube.com/watch?v=F6MWpIj8GYE conceptos que se ampliarán en el aula de clase por medio del instructor con (2 hora): a. Tipos de implantación.
   b. Criterios para la implantación.
   c. Normas para tener una implantación correcta.

3. Actividad lúdica: https://wordwall.net/play/19070/823/272

4. **Actividad 3:** Teniendo en cuenta lo aprendido en la sesión, en sus grupos de trabajo, realice 1 planograma en el archivo de power point dispuesto en la plataforma territorium en la Actividad 3- Guía 5. “Planograma”.

CATEGORIA DE PRODUCTOS: Salsas



TIPO DE IMPLANTACIÓN: Mixto

CRITERIO IMPLANTACIÓN: Según la Rotación del producto

FAMILIAS:
- Salsas BBQ
- Salsas de tomate
- Salsa mostaza
- Salsa Mayonesa
- Salta rosada

REFERENCIAS:
- Salsa de tomate doy pack 200 grs FRUCO
- Salsa de tomate doy pack 200 grs LA CONSTANCIA
- Salsa de tomate doy pack 200 grs SAN JORGE

Los pasos que debe seguir son los siguientes:

1) Descargue el archivo dispuesto en la actividad.

2) Escoja una categoría de productos para el planograma (Arroz, detergentes, sopas)
3) Mencione las familias que componen la categoría. (escriba las familias en el espacio asignado) 4) tipo planograma
5) Hacer la lista de los productos que compondría cada familia, tenga en cuenta a la hora de elegir la cantidad por referencia
6) Baje las fotos de internet, recorte y acomode en la góndola de acuerdo al tipo de implantación escogida.

Evidencia: Subir planograma en power point a la plataforma territorium.

Ambiente: virtual.

Materiales y Recursos: Presentación 3 “Gestión del lineal” Internet, dispositivo móvil o computador, portátil, Office power point , internet, hojas block tamaño carta blanco o cuadriculado, colores, borradores, reglas, lápices y lapiceros,

SESIÓN EN LÍNEA 4:

El conocer al consumidor implica entender su comportamiento de compra, las razones que llevan a actuar a las personas a favor de un producto. Para comprender el proceso de compra del consumidor, las empresas deben hacerse 8 preguntas fundamentales. En esta sesión aprenderán herramientas que

permiten conocer el comportamiento del consumidor de forma que ayude a una mejor toma de decisiones en la empresa.

1. Presentación por parte del instructor de conceptos y generalidades acerca de "Comportamiento del consumidor.

Video para complementartema comportamiento del consumidor. https://www.youtube.com/watch?v=eWfApyHddeQ Tarea: realizar en el cuaderno un mapa conceptual donde resuma el video Comportamiento del consumidor y los 10 tipos de consumidores.

https://www.youtube.com/watch?v=oTFxn70BT3g ;

https://www.youtube.com/watch?v=_lt7Iq6HCSE ; https://www.youtube.com/watch?v=92egLnT-hA0

2. **Actividad lúdica:** En un cuarto de cartulina dibuje o pegue un producto en el centro de la hoja. A su alrededor vaya respondiendo las siguientes preguntas:

   a. ¿Qué presentaciones de ese producto existen?, encierra en un círculo el que usted consume.
   b. ¿Qué Marca de ese producto hay en el mercado y cuál compra usted?
   c. ¿Por qué la compra? (moda, necesidad, buen comer)
   d. ¿Dónde lo compra? (Tienda, supermercado, droguería, otro)
   e. ¿Quien lo usa? (hombre, mujer, niño, ejecutivo, etc)
   f. ¿Con qué frecuencia lo usa? (Semanal, Mensual, bimensual, trimestral, semestral, anual)
   g. ¿Cada cuánto lo compra? (Semanal, Mensual, bimensual, trimestral, semestral, anual)
   h. ¿Qué disposición final tiene ese producto?



3. **Actividad 4**: Para la siguiente actividad deben escoger Formato comercial, (autoservicio) donde el cliente pueda entrar libremente y escoger el producto que necesita.

Hablar con el dueño o administrador, para que lo dejé llevar a cabo un test de comportamiento del consumidor, informando que son de grado once de la Instituciones educativas y que es una investigación o actividad del técnico en Asesoría Comercial con el SENA. Deben quedarse en un solo sitio observando y contestando el test, si le permiten observar por cámara MUCHO MEJOR**.**

Una vez realizada la observación de 10 clientes y diligenciado la lista de chequeo con las, tabular las respuestas en un excel, analizar el comportamiento generalizado de los diez clientes observados y construir un informe en word con la siguiente estructura:

1. Portada
   - Nombre de la institución educativa.
   - Título centrado: “OBSERVACIÓN ESTRUCTURADA DEL CONSUMIDOR”.
   - Nombre de los integrantes.
   - Ficha.
   - ciudad y fecha.
2. Introducción (En ella analice porqué es importante estudiar el comportamiento del consumidor y a quien le interesa).
3. Desarrollo de la actividad (Comente cómo fue el proceso de coordinación del grupo (roles), para realizar la actividad, los aspectos que les dificultaron y los que le facilitaron realizar dicha observación).
4. Mercado objeto de estudio (Comente el perfil de los clientes que fueron observados (Género,

edad, ubicación, ocupación, etc)

5. Análisis e Interpretación de resultados.
   - Construir una gráfica por cada pregunta
   - Pegarla en el informe
   - Debajo de cada gráfica, realizar un análisis de las respuestas de los diez clientes observados, donde, en porcentajes (%), se analice las mayores tendencias de comportamiento acerca de esa pregunta.
6. Registro fotográfico del sitio y del grupo realizando la observación

7. Conclusión: Qué comportamiento tienen los clientes que compran en ese establecimiento, con base en los resultados de las preguntas analizadas.

Evidencia: Subir el informe en word a la plataforma territorium.

Ambiente: Virtual

Material y Recursos: Presentación 4 Comportamiento del consumidor, Marcador, tablero, portátil, internet, hojas block tamaño carta blanco o cuadriculado, colores, borradores, reglas, lápices y lapiceros.

SESIÓN EN LÍNEA 5:

1. Presentación por parte del instructor acerca de conceptos y generalidades sobre Marketing Digital – Social Media – Redes sociales.

2. **Actividad lúdica**: De manera individual desarrolle la siguiente actividad lúdica propuesta por el instructor para afianzar el tema visto en la presentación 6.
https://es.educaplay.com/recursos-educativos/7909644-actividad_ludica_social_media.html

3. **Actividad 5:** Con base en el proyecto de aula van a abrir en facebook una Fanpage (página), con los siguientes elementos:
   1. Colocar foto de portada.
   2. Poner Foto de perfil (logotipo).
   3. Proporcionar Información de la unidad de negocio (dirección, horarios, teléfonos, etc).
   4. Realizar las siguientes publicaciones:
      a. Una publicación tipo pregunta.
      b. Una publicación que involucre el producto o servicio.
      c. Una publicación tipo concurso o promociones.

Evidencia: Subir el enlace de la fan Page a la plataforma Territorium.

Ambiente: Virtual

Material y Recursos: Presentación 5 “Marketing Digital - Social Media”. Marcador, tablero, portátil o computador, Office Microsoft Excel, Word, Red social Facebook, internet, hojas block tamaño carta blanco o cuadriculado, colores, borradores, reglas, lápices y lapiceros.

SESIÓN EN LÍNEA 6 Técnicas de ventas y negociación

1. Presentación por parte del instructor acerca de conceptos y generalidades sobre Tipos de Negociación, proceso y técnicas de ventas.

    a. https://www.youtube.com/watch?v=Ekg4rVPN_wc negociación eficaz
    b. https://www.youtube.com/watch?v=m2t0ZkiWihg proceso de la venta
    c. https://www.youtube.com/watch?v=Cq4DgjD44Ig habilidades negociadoras

2. **Actividad lúdica**: Instructor https://wordwall.net/resource/20588628

    Enlace para estudiantes https://wordwall.net/play/20588/628/144

3. **Actividad 6:** En grupos colaborativos, escoger una de las técnicas socializadas por el instructor, para realizar con ella un guión para la venta de los productos de la empresa de Aula. Este guión debe ser presentado en word, con portada y subirlo a la plataforma

    Video guion de ventas: https://www.youtube.com/watch?v=sDYmvfWrr4M
    Drive formato: Guion de ventas

4. **Actividad 7: Evaluación final**

De manera individual desarrolle la evaluación final en la plataforma propuesta por el instructor.

Evidencia: Subir el Guión de ventas en word a la plataforma Territorium / Cuestionario en plataforma.

Ambiente: Virtual

Materiales y Recursos: Presentación 6 “Tipos de negociación y técnicas de ventas”, Portátil o computador, Microsoft office Word, conexión a internet, hojas block tamaño carta blanco o cuadriculado, colores, borradores, reglas, lápices y lapiceros.

4. ACTIVIDADES DE EVALUACIÓN

Evidencias de Aprendizaje	Criterios de Evaluación	Técnicas e Instrumentos de Evaluación
Evidencias de Conocimiento: ● Actividad 1: Foro estrategias Merchandising. ● Actividad 7: Evaluación final	Demuestra funciones y características del producto o servicios para la venta según necesidades del cliente.	**Técnica**: Preguntas **Instrumento**: Cuestionario - Foro
Evidencias de Desempeño: ● Actividad 2: Estructura del surtido. ● Actividad 5: Redes sociales	Interactúa con el cliente teniendo en cuenta el protocolo de servicio. Verificar el cumplimiento de los acuerdos según lineamientos de la organización.	**Técnica**: Observación. **Instrumento**: Lista de chequeo.
Evidencias de Producto: ● Actividad 3: Planograma ● Actividad 4: Estudio de mercado ● Actividad 6: Guión de venta	Aplica técnicas de exhibición teniendo en cuenta el producto ofertado.	**Técnica:** Boceto – Informe. **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 BILBIOGRÁFICOS

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** **Yuviza Gutiérrez Figueroa** **Sandra Palacio**	**Instructores**	**Comercio y Servicios**	**28-04 -2021**	**Actualización actividades de evaluación**