PROCESO DE GESTIÓN DE FORMACIÓN PROFESIONAL INTEGRAL

FORMATO GUÍA DE APRENDIZAJE

1. IDENTIFICACIÓN DE LA GUIA DE APRENIZAJE

- **Denominación del Programa de Formación**: **OPERACIONES COMERCIALES EN RETAIL**
- **Código del Programa de Formación:** 632223
- **Nombre del Proyecto (si es formación Titulada**): EFECTUAR ACCIONES COMERCIALES Y OPERATIVAS EN EL SECTOR RETAIL EN EL DEPARTAMENTO DE CÓRDOBA
- **Fase del Proyecto (si es formación Titulada):** EJECUCION
- **Actividad de Proyecto (si es formación Titulada):** REALIZAR EVENTO PROMOCIONAL TENIENDO EN CUENTA PROTOCOLO DE ATENCION AL CLIENTE Y PROPUESTA DE BUENAS PRACTICAS OPERATIVAS Y COMERCIALES.
- **Competencia:** SURTIR PRODUCTOS SEGÚN PLAN Y TÉCNICAS DE MERCHANDISING
- **Resultados de Aprendizaje Alcanzar**:
    - IMPULSAR PRODUCTOS EN EL PUNTO DE VENTA A PARTIR DEL PLAN PROMOCIONAL
- **Duración de la Guía**: 144 Horas

2. PRESENTACION

Anteriormente muchos comerciantes y directores de cadenas decían: la venta todo tapa y se perdió la oportunidad de ser más eficientes, de medir lo que sucedía detrás de las cajas registradoras, simplemente porque las ventas lo superaban todo y el consumidor compraba por necesidad. Fue así como muchas tiendas y marcas con las que crecimos, cayeron una tras otra como las hojas de un árbol en otoño. Dados estos antecedentes, actualmente, las empresas Retail, han empezado a asimilar, que es preciso medir sus procesos para obtener información pormenorizada y además el cómo y dónde pueden mejorar en sus técnicas para multiplicar sus ventas.

A propósito, del escenario altamente competido para el sector Retail, dado el desarrollo notable, de las cadenas de supermercados e incorporación de nuevas tecnologías, el SENA, cumpliendo su misión de contribuir al desarrollo social, económico y tecnológico del país, oferta el programa: Técnico en Operaciones Comerciales de Retail con la intención de integrar personal, a las empresas del sector Retail, que asimilen su estructura y participen de la dinámica de estos establecimientos y cuenten a la vez, de la competencia para responder, ante los cambios desbocados del mercado, antes de que sea demasiado tarde.

3. ACTIVIDADES DE TRANSFERENCIA DE CONOCIMIENTO: PARTE I

ACTIVIDAD 1: CUESTIONARÍO ACADEMICO, GRUPAL

Aprendices lo invitamos a realizar una lectura del **MODULO LA PROMOCIÓN DE LOS PRODUCTOS EN EL PUNTO DE VENTA** responder al siguiente cuestionario y socializar en el ambiente de aprendizaje



1. Defina que es portafolio de productos, cuáles son sus tipos y categorías
2. ¿Qué es el plan de ventas? Y como contribuye al plan promocional.
3. Explique las fases del ciclo de vida de un producto.
4. Que son los acuerdos comerciales y porque son importante para el desarrollo del plan comercial.

RECOMENDACIONES

1. Realizar lectura del material suministrado
2. Tener en cuenta las indicaciones del instructor.
3. Todos los canales de comunicación están abiertos para el desarrollo de la temática
4. Portada, desarrollo del tema

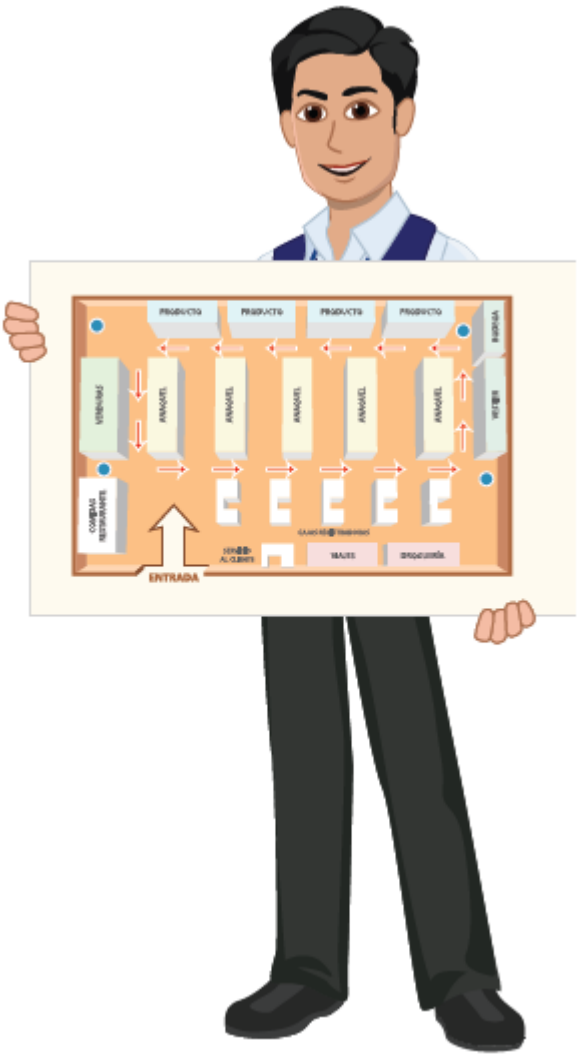
Técnica didáctica activa: cuestionario de conocimientos.

Ambiente: Campus virtual

Materiales: LA PROMOCIÓN DE LOS PRODUCTOS EN EL PUNTO DE VENTA

ACTIVIDAD 2: MAQUETA ZONAS DE ALMACEN (GRUPAL)

Aprendices Una maqueta es un modelo a escala o tamaño real de un objeto, artefacto o edificio, realizado con materiales pensados para mostrar su funcionalidad, volumetría, mecanismos internos o externos o bien para destacar aquello que, una vez construido o fabricado, presentará como innovación o mejora.



Dado lo anterior y utilizando materiales reciclables preparar una maqueta identificando las Zonas en el almacén o punto de ventas

RECOMENDACIONES

5. Realizar lectura del material suministrado
6. Preparar la maqueta con su grupo de trabajo, socializar en el ambiente de aprendizaje de acuerdo a los requerimientos
7. Grupo que no presente la maquete no aprueba resultado de aprendizaje.
8. Cualquier inconveniente para el desarrollo de la actividad comunicar a su tutor.
9. Todos los canales de comunicación están abiertos.

Técnica didáctica activa: MAQUETA

Ambiente: Campus virtual-

Materiales: LA PROMOCIÓN DE LOS PRODUCTOS EN EL PUNTO DE VENTA

ACTIVIDAD N°3 CAMPAÑA PROMOCIONAL – GRUPAL

Cobra vigencia una vez dado el acuerdo comercial; ésta requiere de una planeación con asignación de recursos, un montaje y una ejecución. Su planeación debe establecer el paso a paso para la campaña, especificando los recursos necesarios, tanto materiales como humanos. Los recursos materiales están relacionados con la cantidad de mercancía, los elementos necesarios para armar las exhibiciones, el material promocional en el punto de compra y herramientas que requiera el promotor de ventas para impulsar el producto.

Dado lo anterior por grupo de trabajo preparar una campaña promocional teniendo en cuenta los siguientes aspectos:

GRUPO	CAMPAÑA A REALIZAR
Grupo N°1	La empresa de lácteos de la costa solicita una campaña para impulsar su nuevo producto mantequilla fitness para ello requiere Carteles, afiches, pendones o banners que permitan a los clientes conocer su nuevo lanzamiento. El cual cada asesor o impulsador debe socializar en cada tienda, preparar una estrategia de venta
Grupo N°2	Gaseosas Postobón lanza para la costa caribe el nuevo sabor de su bebida Corozo, para ello requiere una campaña publicitaria en todos los supermercados con Habladores o speaker, Saltarines o danglers, adicionalmente se deberá preparar una presentación con las bondades de esta nueva bebida.
Grupo N°3	La empresa FRITOLAY desea una campaña para impactar el mercado de los snacks para ello requiere una campaña dando a conocer su nuevo sabor producto “YUQUITAS” ricas y crocantes, desea una presentación con Volantes o flyers en donde todos los clientes puedan conocer este nuevo lanzamiento.
Grupo N°4	ABEJAS CON AMOR llega al mercado con su nuevo producto MIEL EXTRAFINA con el fin de llegar a todos los públicos requiere Carteles, afiches, pendones o banners que permitan a los clientes conocer su nuevo lanzamiento, adicionalmente el diseño de un cabezote para las tiendas donde realizará el surtido del producto.

Instrucciones:

1. Cada grupo debe ´preparar la campaña con los requerimientos solicitados, puede utilizar cualquier material, cartulinas, cartón, papel craft, temperas, todo es válido, lo único que se necesita es la creatividad y el ingenio para preparar su campaña publicitaria**.**
2. Cada grupo debe preparar una presentación la cual servirá de ruta de inicio de su campaña publicitaria

Técnica didáctica activa: CAMPAÑA PUBLICITARIA

Ambiente: Campus virtual-

Materiales: LA PROMOCIÓN DE LOS PRODUCTOS EN EL PUNTO DE VENTA

ACTIVIDAD 4: EJERCICIO PEDAGOCIO ACADEMICO EXTERNO (GRUPAL)

A manera de ejercicio pedagógico realizar una visita inspección como cliente a mínimo 3 supermercados de la ciudad de Montería, por ejemplo: ARA; DOLLAR CITY; D1, ÉXITO, SAO, OLIMPICA, EURO, MAKRO, METRO

Identificar el tipo de exhibición y plasmarlo a través de un registro fotográfico:

EXIHIBICIÓN	REGISTRO FOTOGRAFICO
1. **Exhibiciones principales**	

2. **Exhibiciones secundarias**	
3. **Zona alta y sombrero**	

4. **Zona media**	
5. **Zona Baja**	

RECOMENDACIONES:

1. Realizar la visita a tres lugares diferentes y presentar tres tablas con el registro fotográfico.
2. Recuerde es un ejercicio pedagógico, el ingreso a las super mercados es como cliente, viendo, observando e identificando las zonas de exhibición.
3. Socializar en el ambiente de aprendizaje la visita realizada.
4. Sino puede tomar la fotografía realice una documentación describiendo como es la zona de exhibición y los elementos que la conforman.

Técnica didáctica activa: EJERCICIO PEDAGOGICO

Ambiente: Campus virtual-

Ambiente: Campus virtual-

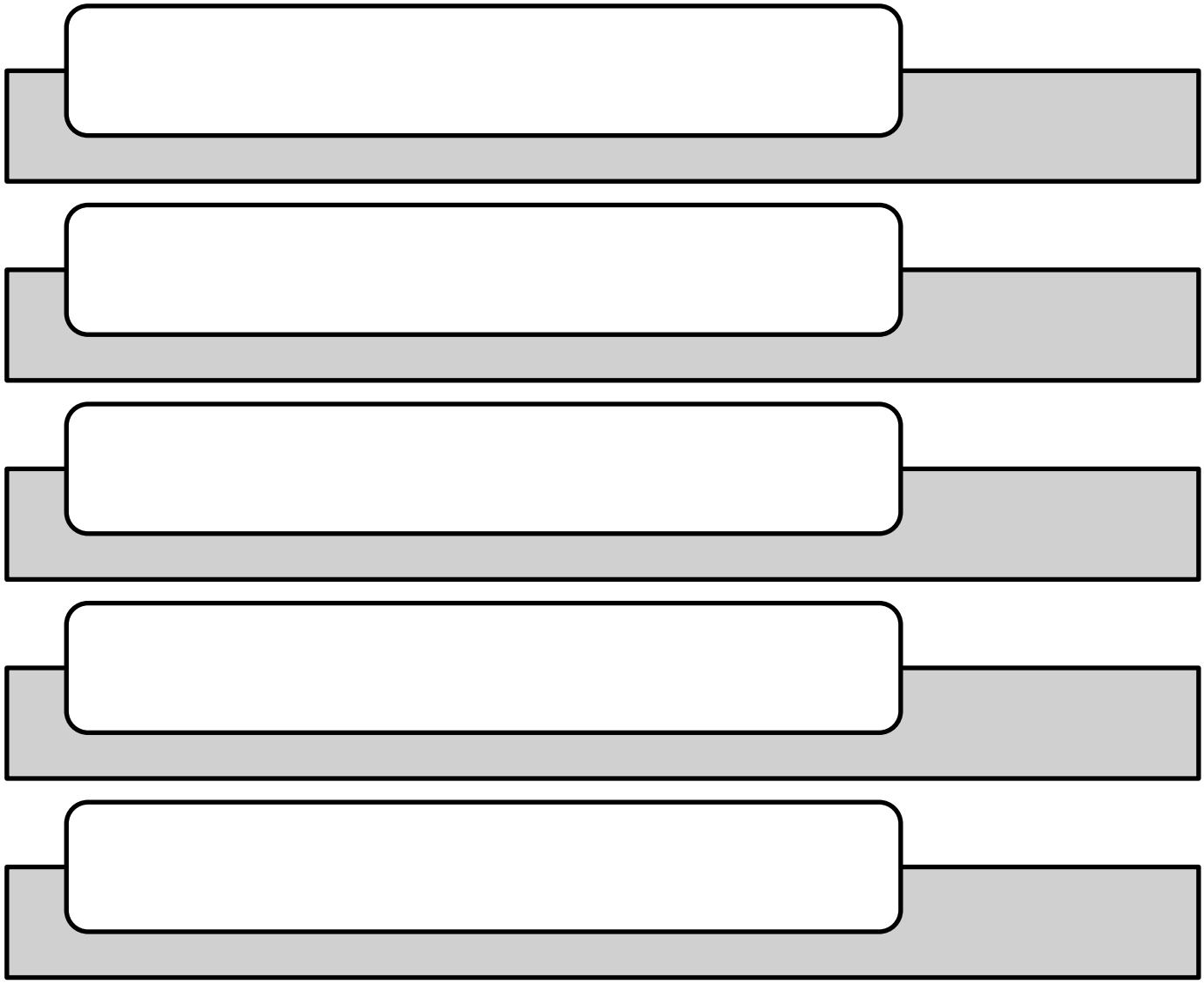
Materiales: LA PROMOCIÓN DE LOS PRODUCTOS EN EL PUNTO DE VENTA

ACTIVIDAD 5: TALLER DESCRIPTIVO (GRUPAL)

Con su grupo de trabajo explique:

Concepto	Explicación
Marketing en el punto de venta	
Mercadotecnia	
La mezcla de marketing	
Teoría de la 4P	

2. COMPLETAR: El merchandising se dedica al estudio de estos factores, para desarrollar técnicas comerciales que permiten presentar el producto o servicio de la mejor manera a los clientes, por ejemplo: ubicación adecuada, cantidad, tiempo y forma; así como, el manejo y aplicabilidad que se debe dar a elementos como góndolas, mostradores lineales y la arquitectura interior; elaborando planogramas estratégicos que generen ganancias como:

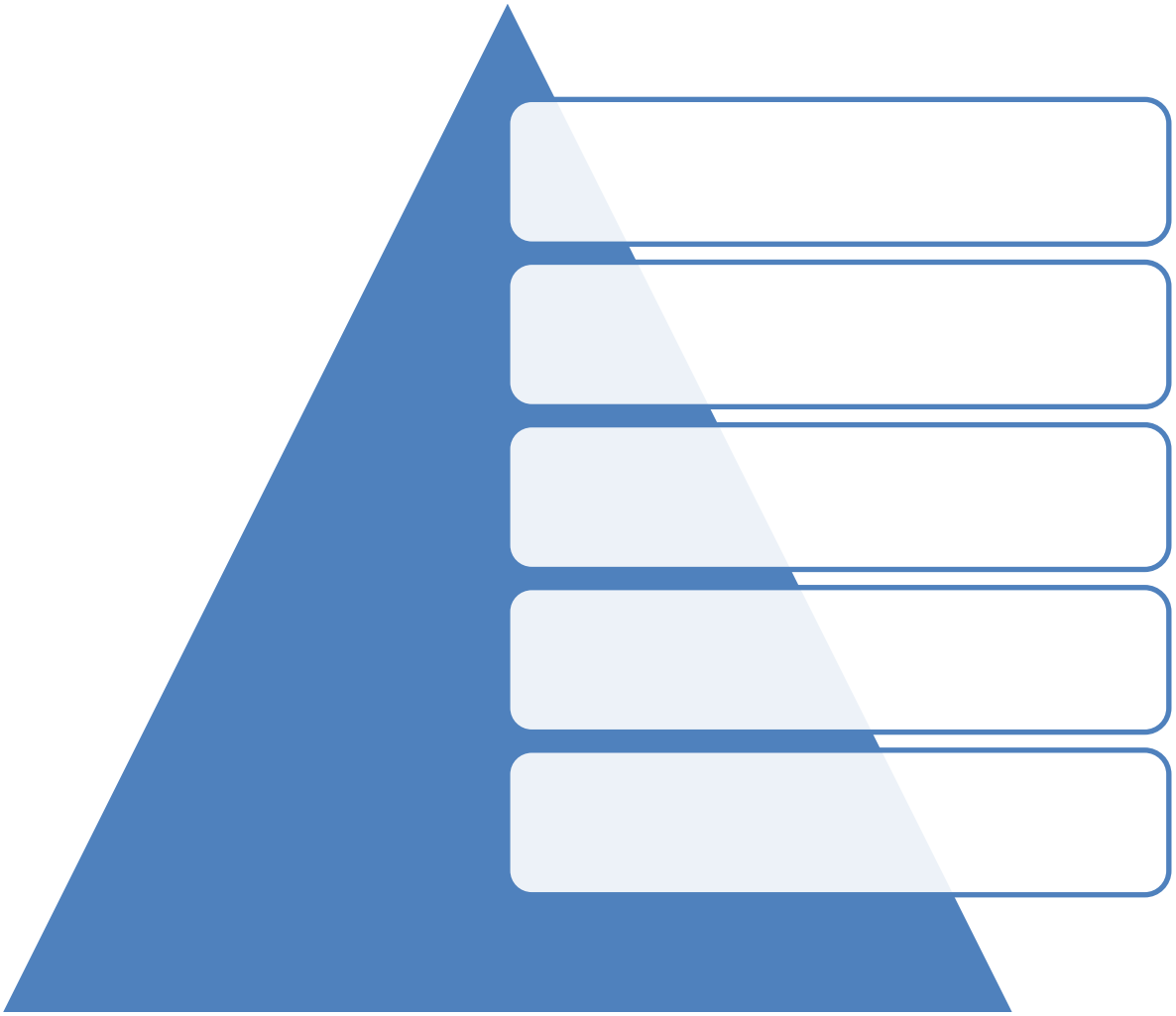


3. EXPLICAR:

Promoción y publicidad lugar de venta (plv)	
La publicidad	

4. DISEÑAR: Teniendo en cuenta los elementos conceptuales de Análisis del shopper o cliente elabora un mapa conceptual integrando los elementos conceptuales mas importantes

5. COMPLETAR: Teniendo en cuenta los elementos conceptuales de la pirámide de necesidades completa el orden metodológico que deben llevar:



ACTIVIDAD 6: SOCIO DRAMA- TIPOS DE CLIENTES EN EL PUNTO DE VENTA

Aprendiz el sociodrama consiste en la representación de algún hecho o situación de la vida real en un espacio físico realizado por un público involucrado, el cual también participa posteriormente analizando la situación en mayor profundidad.



Partiendo de esta premisa reunirse con sus grupos de trabajo y prepara un sociodrama teniendo en cuenta la siguiente temática, importante debe utilizar la estrategia de cómo manejar el cliente en el punto de venta:

Grupo	Temática
1	Cliente Acelerado o de Afán
2	Manejo por parte del promotor de ventas
3	Cliente Agresivo
4	Cliente Incrédulo
5	Cliente Negativo
6	Cliente Indeciso
7	Cliente Experto
8	Cliente Hablador

Técnica didáctica activa: SOCIODRAMA

Ambiente: SENA- CCITC

Materiales: LA PROMOCIÓN DE LOS PRODUCTOS EN EL PUNTO DE VENTA

ACTIVIDAD 7: TECNICA PROMOCIONAL

Aprendiz luego de haber analizado e interiorizado la temática TECNICA PROMOCIONAL se solicita a cada grupo preparar de acuerdo a los requerimientos del cliente:

Grupo	Temática
1	Prepare una presentación utilizando la **técnica precios de promoción** para articulas de belleza femenina, incluir fotos, tipo de oferta impulsar en el ambiente de aprendizaje.
2	Prepare un **concurso con sorteo** incluido para el producto coca cola light, recuerde utilizar todas las herramientas para que el concurso sea un éxito.
3	Diseñe una **oferta de premios** para pañales pequeñín cuyo objetivo sea premiar a las mamas, sea creativo y maneje un buen dominio a la hora de ofertar su producto.
4	Chocolates del SINU LIGTH desea que su producto llegue a las masas para ello requiere que su equipo prepare la promoción de ventas a través de muestras para el consumidor, prepare una presentación y lleve las muestras a sus clientes.
5	Bocadillos la abuela desea presentar en el ÉXITO una degustación de producto estrella, organice un punto para compartir con los clientes y explique las bondades de la guayaba.
6	Sartenes del caribe desea hacer una demostración para sus clientes en el super almacén olímpica para ello requiere que preparen una demostración de su nuevo producto sartén anticaídas, golpes y quemaduras, preparar el evento.

RECOMENDACIONES:

1. **Cada grupo será evaluado de acuerdo a la creatividad, intensión de la marca a promocionar en el punto de venta.**
2. **Cuidar el tono de voz y la forma en como se dirige a los clientes**
3. **Todos los canales de comunicación están abiertos para el desarrollo de la actividad.**

Técnica didáctica activa: técnica promocional

Ambiente: SENA- CCITC

Materiales: LA PROMOCIÓN DE LOS PRODUCTOS EN EL PUNTO DE VENTA

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: Ordena los productos teniendo en cuenta la naturaleza y características de la mercancía emplea elementos y equipos de seguridad y salud en el trabajo teniendo en cuenta la normativa **Evidencias de Desempeño:** Verifica la existencia de productos teniendo en cuenta procedimientos establecidos por la organización **Evidencias de Producto:** Utiliza material de comunicación de acuerdo con lineamientos del plan de merchandising organiza elementos requeridos para el evento promocional, teniendo en cuenta el espacio asignado en el punto de venta .	Utiliza material de comunicación de acuerdo con lineamientos del plan de Merchandising.	ACTIVIDAD 1: CUESTIONARÍO ACADEMICO, GRUPAL. (LISTA DE CHEQUEO)
	Organiza elementos requeridos para el evento promocional, teniendo en cuenta el espacio asignado en el punto de venta.	ACTIVIDAD 2: MAQUETA ZONAS DE ALMACEN (GRUPAL) **(**LISTA DE CHEQUEO)

5. GLOSARIO DE TERMINOS

Marketing de Afiliación: es uno de los tipos de marketing especializado en la obtención de resultados. Se trata de un acuerdo entre dos sitios en el que uno de ellos (el afiliado) se encarga de la promoción de los

productos o servicios de otra empresa (el anunciante) con el objetivo de dirigir tráfico al sitio web del anunciante. A cambio de esta promoción, el afiliado recibe comisiones del anunciante.

B2B (Business to Business): modelo de negocio que señala que el acuerdo es entre 2 empresas. El Marketing es una de las modalidades que lo ha implantado como modelo de negocio en sus estrategias.

B2C (Business To Customer): son las siglas que definen el término "de negocio a consumidor". Son las acciones estratégicas de los negocios que se utilizan para llegar directamente al consumidor.

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 Asertiva: Es gratificante incluso en la relación que una persona establece consigo misma. ... El 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

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

Bases de Datos: Se refiere a la estructura y la forma en que se guardará la información de una empresa. Las bases de datos reflejan la organización de la información de la empresa y por lo general se encuentran centralizadas físicamente en él o los servidores

Cliente: Persona que ya ha comprado nuestros productos o adquirido nuestros servicios; se diferencia de un "consumidor", en que el consumidor no necesariamente nos ha comprado o adquirido nuestros productos o servicios.

Cliente potencial: Consumidor del cual hay buenas posibilidades de que se convierta en nuestro cliente.

Competencia: Conjunto de negocios o empresas que compiten con el nuestro

Marketing: es la ciencia y el arte de explorar, crear y entregar valor para satisfacer necesidades de un mercado objetivo con lucro.

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.

Remarketing: Técnica del marketing online que consiste en reimpactar, a través de un email, a usuarios que ya han visitado una página web. Por ejemplo, en el caso de los comercios online, el Email remarketing se llevaría a cabo en caso de que un visitante no haya llegado a finalizar su proceso de compra.

Retargeting / Remarketing display: Técnica del marketing online que muestra publicidad inteligente a aquellos usuarios que ya han visitado previamente un sitio web. Los anuncios impactan a los usuarios según el comportamiento demostrado tanto en ésa como en otras webs.

6. REFERENTES BILBIOGRAFICOS

Ferrell, O. C., Hartline, M. D., & Lucas, G. (2012). Estrategia de marketing.

López-Pinto Ruíz, B. (2021). La esencia del marketing.

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)		**Instructor**		

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

	Nombre	Cargo	Dependencia	Fecha	Razón del Cambio
Autor (es)					