PROCESO DE GESTIÓN DE FORMACIÓN PROFESIONAL INTEGRAL

FORMATO GUÍA DE APRENDIZAJE

IDENTIFICACIÓN DE LA GUIA DE APRENDIZAJE

Denominación del Programa de Formación: Fortalecimiento en mercadeo y ventas.

Código del Programa de Formación: 62330031

Nombre del proyecto: N/A

Fase del proyecto: N/A

Actividad de proyecto: N/A

Competencias: Vender productos y servicios de acuerdo con las necesidades del cliente y objetivos comerciales

Resultados de Aprendizaje Alcanzar:

- ✓ Realizar venta de productos o servicios teniendo en cuenta las condicione del mercado.
- ✓ Estructurar oferta comercial teniendo en cuenta estrategias y proceso de venta.
- ✓ Evaluar el proceso de venta teniendo en cuenta las condiciones del mercado y políticas de la organización.
- ✓ Implementar acciones de mejora en la oferta comercial de acuerdo con el perfil de los clientes y condiciones del mercado

Duración de la Guía: 96 horas según oferta de formación.

2. PRESENTACIÓN

Estimado Aprendiz SENA,

Bienvenido(a) al programa de formación en **FORTALECIMIENTO EN MERCADEO Y VENTAS.** En esta unidad conoceremos las temáticas que aportan saberes para el desarrollo de las actividades propuestas en esta guía de aprendizaje, por lo tanto, son las necesarias para que el aprendiz conozca los fundamentos y el entorno en general sobre la determinación de la oferta y la demanda entre los productos y servicios para identificar el potencial del mercado. Se recomienda que su participación en el desarrollo de la presente guía se realice de manera responsable y comprometida, así, como también la demostración de sus fortalezas en el diseño de instrumentos de investigación de acuerdo con la competencia en desarrollo.

3. FORMULACIÓN DE LAS ACTIVIDADES DE APRENDIZAJE

Características del mercado: tipos de clientes, segmentación del mercado de las empresas, segmentación de la población, comportamiento del consumo de los clientes reales y potenciales, comportamiento al momento de realizar la compra, el perfil de los clientes.

En esta actividad conoceremos desde las definiciones de mercadeo, las 5 p implícitas en el mercadeo y los factores que intervienen de manera directa e indirecta en el proceso de venta.

- **Definiciones de Mercadeo**

  - Según Philip Kotler, el mercadeo consiste en un proceso administrativo y social gracias al cual determinados grupos o individuos obtienen lo que necesitan o desean a través del intercambio de productos o servicios.
  - Para Jerome McCarthy es la realización de las actividades que pueden ayudar a que una empresa consiga las metas que se ha propuesto, anticipándose a los deseos de los consumidores y a desarrollar productos o servicios aptos para el mercado.
  - Por su parte John A. Howard, quien trabaja en la Universidad de Columbia, asegura que está convencido de que el marketing consiste en un proceso en el que es necesario comprender las necesidades de los consumidores, y encontrar qué puede producir la empresa para satisfacerlas. Y Al Ries y Jack Trout, opinan que marketing es sinónimo de "guerra" donde cada competidor debe analizar a cada "participante" del mercado, comprendiendo sus fuerzas y debilidades y trazar un plan a fin de explotarlas y defenderse.
  - Según la American Marketing Asociación (A.M.A.), el marketing es una forma de organizar un conjunto de acciones y procesos a la hora de crear un producto "para crear, comunicar y entregar valor a los clientes, y para manejar las relaciones" y su finalidad es beneficiar a la organización satisfaciendo a los clientes.

- **Estrategia Comercial**

La Estrategia Comercial es el plan para llevar los productos al mercado y sobrevivir en el tiempo. Sin un plan, fácilmente podemos perder el rumbo y perder el negocio.

Esta estrategia comercial o estrategia de marketing, es una combinación de herramientas que le permitirán llegar al mercado que usted busca. Estas herramientas se resumen en las "5 P" del marketing:

3.1 Actividades de Reflexión Inicial.

- **Las 5P del Marketing**



3.2 Actividades de contextualización e identificación de conocimientos.

- **PRODUCTO**

Un producto es un conjunto de características y atributos tangibles (forma, tamaño, color...) e intangibles (marca, prestigio, imagen de empresa, servicio...) que el comprador acepta, en principio, como algo que va a satisfacer sus necesidades. Por tanto, en marketing un producto no existe hasta que no satisface una necesidad, un deseo.

Las características de un producto son:

- **Núcleo:** comprende aquellas propiedades físicas, químicas y técnicas del producto, que lo hacen apto para determinadas funciones y usos.
- **Calidad:** valoración de los elementos que componen el núcleo, realizada en base a estándares objetivos y también subjetivos.
- **Precio:** valor último de adquisición. Este atributo ha adquirido un fuerte protagonismo en la comercialización actual de los productos y servicios.
- **Envase:** elemento de protección del que está dotado el producto y tiene un gran valor promocional y de imagen.
- **Diseño:** forma y tamaño que permiten, en mayor o menor grado, la identificación del producto o la empresa y, generalmente, configura la propia personalidad del mismo.
- **Marca:** nombres y expresiones gráficas que facilitan la identificación del producto y permiten su recuerdo asociado a uno u otro atributo. Hoy en día es uno de los principales activos de las empresas.
- **Servicio:** conjunto de valores añadidos a un producto que le permite marcar las diferencias respecto a los demás; hoy en día es lo que más se usa para diferenciarse de la competencia.
- **Imagen del producto:** opinión global que se crea en la mente del consumidor según la información recibida, directa o indirectamente, sobre el producto “en sí mismo”, es decir, sobre su núcleo, calidad, envase, diseño, servicio adicional, etc.
- **Imagen de la empresa:** opinión global arraigada en la memoria del mercado que interviene positiva o negativamente en los criterios y actitudes del consumidor hacia los productos. Una buena imagen de empresa avala, en principio, a los productos de nueva creación; así como una buena imagen de marca consolida a la empresa y al resto de los productos de la misma.

- **PLAZA**



Buscando la "Plaza", es decir, dónde vender

Los canales de venta son el medio por el cual el producto llega desde el productor al consumidor.

Muchas veces se tiende a pensar en un solo canal de venta para comercializar los productos. Sin embargo, debemos pensar en distintos canales que nos permitan llegar al consumidor de variadas formas.

Es importante identificar quiénes y dónde están nuestros clientes o a quiénes quiero satisfacer

Para elegir los canales de venta, se deben tener en cuenta:

- Dónde se llega a más clientes
- El costo del lugar
- Las facilidades y dificultades para llegar ahí con el producto/servicio
- La conveniencia para administrar relaciones duraderas con los clientes
- Dónde obtener mayor valor en imagen

Los siguientes son algunos de los canales de venta más comunes:

- **Tienda propia:** Es venta directa, ya sea en una tienda o espacio propio dentro de una departamental (representación).
- **Punto de venta con comerciante intermediario:** Esto es, presencia en una cadena de autoservicio o tienda departamental. Puede ir desde una simple exhibición hasta todo un espacio diferenciado y exclusivo, pagado por el fabricante.
- **Vendedores independientes:** Compran el producto para revenderlo.
- **Agencias o corredores.** Son Comisionistas que no adquieren título de propiedad. Es el caso de los viajes, los seguros y la publicidad, entre otras.
- **Vendedores comisionistas:** Empleados de la empresa.
- **Internet:** Por lo general, implica una distribución directa o selectiva. Representa además un importante foro de imagen.
- **Ferias comerciales**: Ya sea que la feria sea de consumo o temáticas, tener un módulo ahí facilita la venta y genera futuros negocios.
- **Catálogo:** La venta por catálogo se puede utilizar en negocios tanto que tienen un local para atraer clientes a la tienda como para empresas que no tienen local y no disponen de una vitrina para mostrar sus productos. La venta por catálogo se puede lograr telefónicamente.
- **Telemarketing:** Venta telefónica. Aunque puede llegar a ser molesto para muchos consumidores, ésta resulta muy útil para vender productos bancarios, seguros, viajes, o servicio de telefonía.

Si vende vía Internet, asegúrese de que la página sea atractiva, fácil de usar, funcional, con contenidos actualizados y relevantes. En cuanto a servicios, preocúpese de que facilite los mecanismos de contacto, ya sea vía correo electrónico, teléfono o en persona. Ofrezca beneficios gratuitos, tales como cuenta de correo, boletines informativos, foro de mensajes, artículos y/o material de consulta.

- **CLIENTE**



El consumidor está cada vez más formado e informado y es más exigente, y con el incremento del nivel de vida, el deseo determina los hábitos de compra que generalmente prioriza el valor añadido de productos a su funcionalidad. Además, debemos tener en cuenta que en todo mercado competitivo existen una serie de grupos sociales, cuyas reacciones incidirán de forma directa en nuestros resultados. A continuación, se indican los más representados:

- Compradores o utilizadores de los productos comercializados por nuestra empresa.
- Compradores o utilizadores de los productos comercializados por las empresas de la competencia.
- Compradores o utilizadores potenciales que en la actualidad no consumen nuestros productos ni los de la competencia, cualquiera que sea la razón.
- Los no compradores absolutos del producto que, sin embargo, pueden incidir en un momento determinado positiva o negativamente en su comercialización. Ejemplo: los ecologistas con respecto a ciertos productos industriales derivados del petróleo, etc.

Los prescriptores o indicadores son aquellos que conociendo el producto pueden influir por diferentes motivos en la adquisición o no de un bien determinado. Ejemplo: directores

- de bancos con respecto a determinados productos (seguros, Bolsa, inmobiliaria, etc.), profesores de golf con respecto al material utilizado (palos, pelotas, etc.).

- Los líderes de opinión son las personas que debido principalmente a su posicionamiento y reconocimiento social pueden incidir fuertemente en la opinión general del mercado, según sea su inclinación hacia un determinado producto. Este tipo de personajes suelen ser utilizados en el mundo de la comunicación y la publicidad para ayudar a sensibilizar a un determinado estrato social frente a una idea.

Una vez definidos los diferentes tipos de consumidores que existen teóricamente en el mercado, conviene hacer una reflexión sobre los resultados que se obtienen tanto de los denominados «clientes satisfechos» como de los denominados por Peter Druker «clientes internos» que son todos aquellos que componen la plantilla de una compañía, ya que en ambos casos intervienen fuertemente en la comercialización de una empresa.

Tipos de clientes

El marketing actual se acentúa menos en la venta del producto y pone mayor énfasis en aprovechar la relación en el tiempo con el cliente, es decir, **fidelizarlo**. Aquí es donde el término de **marketing relacional** vuelve a adquirir importancia, ya que trata de establecer una relación rentable entre cliente y empresa. Pero para ello es preciso conocer lo mejor posible al cliente y así poder adecuar nuestra oferta a sus necesidades.

A continuación, indico en una matriz de trabajo los diferentes tipos de clientes que existen **por nivel de fidelidad**, en base al grado de satisfacción y fidelidad que mantienen con nuestros productos

		Nivel de fidelidad	
		Bajo	**Alto**
Nivel de satisfacción	**Bajo**	Opositor	Cautivo
	Alto	Mercenario	Prescriptor

por nivel de compra los clientes pueden clasificarse de la siguiente forma:

- ***Low cost.*** El objetivo del comprador *low cost* es ahorrar todo lo que pueda. Se les identifica porque son compradores frecuentes, con cestas pequeñas y dominan el arte de descubrir los precios más bajos. Su producto preferido, las marcas del distribuidor.
- **Cestas pequeñas.** Definitivamente, es un perfil en auge. Compradores que viven solos, en viviendas de reducidas dimensiones, con pocos armarios y neveras pequeñas. Hacen pocas compras por obligación, porque no les cabe más en la despensa.
- **Adictos a las compras.** No pueden evitarlo, comprar es su mayor placer y son los que más gastan. Son parejas jóvenes con hijos de mediana edad. Viven en las ciudades de más de 100.000 habitantes y en las grandes áreas metropolitanas.
- **Pragmáticos.** Hacen la compra porque la nevera no puede quedar vacía, pero adquieren solo lo necesario. Buscan las marcas de siempre, las que conocen y saben que no le acarrearán problemas. Reclaman, ante todo, una compra fácil.

- **Tradicional.** Llama a los tenderos por su nombre de pila. Le gusta hablar con ellos, pasearse, comentar la jugada y que los tenderos le mimen. Acuden a tiendas especializadas y realizan compras elevadas. Más que comprar, pasan la tarde.
- **Compra de barrio.** Sea lo que sea, que quede cerca de casa. Suele ir a las tiendas muy a menudo, pero realiza compras muy reducidas. No es un gran previsor: cuando falta algo, sale a comprarlo sin pensar en lo que pueda faltar mañana.
- **Multiestablecimientos.** No les importa dónde comprar: son infieles por necesidad. Se consideran innovadores porque les gusta probar marcas nuevas, tiendas nuevas. No se casan con nadie: son muy sensibles a las promociones de los productos.
- **Hipercarros.** El objetivo es llenar la despensa. No tienen tiempo y concentran gran parte de su compra en los fines de semana. Son los que menos veces van a comprar al año. Pero cuando lo hacen lo más normal es que los carros pasen por caja totalmente llenos

- **PUBLICIDAD**



"No importa qué tan fantástico sea su negocio. Si sus posibles clientes no se enteran de que usted existe, no venderá nada."

La publicidad permite que el público nos conozca, sepa cuáles son nuestros productos, así como sus atributos y ventajas. También nos ayuda a ser conocidos y mantenernos en el recuerdo de nuestros consumidores.

Al definir nuestra publicidad, tenemos que tener en cuenta que esta tiene tres grandes propósitos:

- Dar a conocer un producto o servicio y sus atributos
- Aumentar las ventas
- Posicionar o fijar la marca en la mente de los consumidores

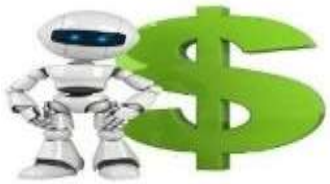
Tener un mensaje que identifique su producto o empresa puede hacer una gran diferencia a la hora de publicitar. Este mensaje debe llamar la atención, ser original y fácil de recordar. Debe transmitir las ventajas o beneficios de su producto.
Una vez que se ha establecido el objetivo de la publicidad y se ha elaborado un mensaje, se debe escoger el medio por el cual se hará.

Estos pueden ser:

- Vallas
- Avisos por la radio o si se puede, TV
- Avisos en diarios o revistas
- Carteles en el local u otros lugares públicos
- Tarjetas o carpetas de Presentación
- Sitios Web

Una de las mejores formas de hacer publicidad es el boca a boca, es decir, que sus clientes hablen de usted a otros potenciales clientes a partir de la experiencia o satisfacción de sus necesidades. Esta forma de publicidad es muy efectiva, ya que es más creíble que un anuncio publicitario, porque viene de alguien conocido. Es más lenta pero más segura.

- **PRECIO**



Un producto vale lo que la gente está dispuesta a pagar por él. Es por eso que el precio de un producto no siempre lo determina el vendedor, en general viene dado por el mercado.

Hay diferentes formas de ponerles el precio a sus productos:

- **Según la competencia:** ellos fijan el precio, pero no es posible posicionar por precio, aumenta la sensibilidad precio de los consumidores y requiere monitoreo constante del mercado, es decir, estar atento constantemente a los precios de la competencia.

- **Según la disposición a pagar el cliente:** es difícil de determinar, pero es el más exacto.

- **Cubrir los costos variables y agregándole una porción más para las utilidades:** no considera a los consumidores ni los costos fijos

- **Punto de equilibrio:** referencia para saber cuándo gano y cuándo pierdo.

- Es importante conocer el costo de nuestro producto, para de esta forma, calcular el margen que estamos ganando

Si no tenemos claro el costo del producto, no sabemos cuándo estamos ganando y cuando estamos perdiendo. Tampoco sabemos cuánto descuento podemos hacer sin dejar de percibir utilidad.

El precio también es una forma de competir. Si se bajan los costos, se puede bajar los precios y aumentar las ventas, en desmedro de la competencia. Sin embargo, hay que tener cuidado de no entrar en una guerra de precios, ya que la competencia puede también bajar los precios y así sucesivamente hasta que todos salen perdiendo.

3.3 Actividades de transferencia del conocimiento.

ACTIVIDAD 1:

1. Definición del Producto que se va a analizar
2. En un Diagrama presente las características de su producto o servicio

ACTIVIDAD 2:

1. Definición del Producto a Analizar
2. Defina los canales de venta más apropiados para su producto, teniendo en cuenta el canal en el cual se logrará atender a más clientes, que canal es más conveniente para administrar relaciones duraderas con los clientes y canales me permitirán obtener mayor valor de imagen

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: cuestionario y análisis de casos. **Evidencias de Desempeño:** Observación de la actitud y el desarrollo de habilidades. **Evidencias de Producto:** Informe sobre la adquisición de habilidades en el campo del mercadeo y ventas.	Conoce los conceptos básicos de mercadeo y su importancia. Desarrolla los talleres aplicando los conocimientos aprendidos. Logra aplicar los conceptos en su unidad productiva.	Mesa redonda Talleres investigativos Debates/ trabajo colaborativo foros

5 GLOSARIO DE TÉRMINOS

Análisis de la competencia: estudio de mercado que consiste en recoger información útil sobre nuestros competidores, analizar dicha información, y luego, en base a dicho análisis, tomar decisiones que nos permitan competir adecuadamente con ellos, bloquear sus fortalezas y aprovechar sus debilidades

Análisis de la demanda: estudio de mercado que consiste en tratar de conocer los gustos, preferencias, comportamientos de compra (cuándo compran, por qué compran, cada cuánto tiempo compran) de los consumidores que conforman nuestro mercado objetivo.

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

Marca: Nombre, término, palabra, signo, símbolo, diseño, o una combinación de ellos, que se le asigna a los productos o servicios de un negocio o empresa para identificarlos y distinguirlos de los demás productos o servicios que existan en el mercado

Marketing (Mercadotecnia): Conjunto de acciones que se pueden realizar para todo lo referente a la relación que existe entre el mercado (los consumidores) y un negocio o empresa, por ejemplo, acciones tales como la recopilación de información procedente del mercado (por ejemplo, las necesidades o gustos de los consumidores), el diseño de productos de acuerdo a dichas necesidades o gustos, la información sobre la existencia de dichos productos a los consumidores y la distribución o venta de dichos productos.

6 REFERENTES BILBIOGRÁFICOS

- Bibliotecasena.sena.edu.co
- **http://www.marketing-xxi.com/el-cliente-55.htm**
- **http://www.innoconsulting.com.ar/html/pdf/inno/glosario.pdf**
- **https://www.aboutespanol.com/las-5-p-del-marketing-2480207**
- Prieto herrera Jorge Eliecer, gestión estratégico organizacional, 1era edición.

  7.Tscholhl Jhon -El arma secreta de la empresa que alcanza la excelencia, 5

  edición.8.Tigani Daniel Excelencia en el servicio, 1 era Edición.
- http://www.ite.educacion.es/formacion/materiales/183/cd/m1/introduccin_de_google_docs_en_el
- _aula.html, introducción a Google Doc

7. CONTROL DEL DOCUMENTO

	Nombre	Cargo	Dependencia	Fecha
Autor (es)	**LUIS CARLOS SALAZAR**	**Instructor**	**Complementaria**	**01/11/2022**

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

	Nombre	Cargo	Dependencia	Fecha	Razón del Cambio
Autor (es)					