PROCESO DE GESTIÓN DE FORMACIÓN PROFESIONAL INTEGRAL

FORMATO GUÍA DE APRENDIZAJE



IDENTIFICACIÓN DE LA GUIA DE APRENDIZAJE

- Denominación del Programa de Formación: Técnico en Asesoría Comercial
- Código del Programa de Formación: 631101 V 2
- Nombre del Proyecto: DESARROLLO DE HABILIDADES Y TÉCNICAS PARA LA ASESORÍA COMERCIAL
- Fase del Proyecto: EJECUCIÓN
- Actividad de Proyecto: Realizar propuesta comercial que responda a las necesidades y expectativas de los clientes según las políticas de la organización
- Competencia: 260101047 COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS Y SERVICIOS
- Resultados de Aprendizaje Alcanzar:

1. Estructurar propuesta comercial del producto y servicio de acuerdo con el mercado objetivo (144 H)

- 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.

1. FORMULACIÓN DE LAS ACTIVIDADES DE APRENDIZAJE

- Identificar productos y servicios según las necesidades del mercado y las políticas de la empresa
- Requerimientos de la organización

Actividades de Reflexión inicial

Después de ver el cortometraje Ratón en Venta https://youtu.be/XxvLDL8Smck realice un análisis sobre la importancia de conocer nuestros clientes para ofertarles productos y servicios que satisfagan sus necesidades y deseos.

Actividades de contextualización e identificación de conocimientos necesarios para el aprendizaje

Este momento le permitirá entender su rol como vendedor en una empresa y los aportes que pueda agregar con su actitud y conocimientos necesarios para que exista un mejor conocimiento sobre los productos y servicios que serán ofertados por la organización principalmente para poder cumplir con las expectativas y deseos de los clientes

a. ¿Cómo considera que debe ser la organización de los productos y servicios a exhibir? Justifique su respuesta

b. ¿A partir del espacio físico en donde se van a exhibir los productos es necesarios diseñar estrategias de acomodación de estos para conseguir una mejor presentación?

c. ¿Considera que la presentación de los productos y servicios ayuda a mejorar la rentabilidad de una empresa?

d. ¿Considera que las buenas presentaciones de los productos mejoran las ventas le dan valor agregado a la empresa? Justifique su respuesta

e. ¿Piensa que un buen portafolios de productos y / o servicios ahorra tiempo y ayuda en la determinación y toma de decisiones en una negociación?

f. ¿La actualización permanente del portafolio de productos y /o servicios es relevante para el sostenimiento, competitividad y permanencia de la empresa en el mercado?

g. ¿Permite un portafolio de productos y / o servicios ampliar la oferta y establece relaciones sólidas con los clientes?

Actividades de apropiación del conocimiento

1 Con el glosario de términos de la guía de aprendizaje realizar un Crucigrama y entregarla en blanco al instructor para socializarla con otro compañero

1. El instructor dará una charla magistral sobre Productos, servicios, ciclo de vida, surtido, empaque, envase y embalaje, atributos, debe realizar un mapa mental con la información suministrada.
2. Presentación de productos: De forma individual se debe estudiar el material de apoyo que se encuentra en la siguiente bibliografía: "Fundamentos de Marketing. P. Kotler & G. Armstrong. 11a Edición 2013" páginas 226 - 244. Luego de socializadas las lecturas los aprendices deberán traer y describir un producto o servicio desde los siguientes puntos de vista:
    a. Describir los niveles de producto.
    b. Clasificar los productos de consumo según:
        · Productos de conveniencia
        · Productos de comparación
        · Productos de especialidad
        · Productos no buscados

c. Atributos del producto

- Branding
- Empaque
- Etiquetado
- Servicios de soporte

Actividades Aprendizaje - Área Procedimental:

- Elaborar propuesta comercial de productos y servicios según tipología y necesidades de los clientes

Actividades de transferencia del conocimiento

Portafolio de productos y servicios: Es importante que el aprendiz conozca la matriz de cómo la empresa administra una cantidad de productos o servicios, lo cual constituye su portafolio. Para tener éxito, toda empresa debe esforzarse en desarrollar un portafolio de productos que le aseguren utilidades y flujo de efectivo. Los modelos de portafolio son métodos que permiten a la dirección de la empresa determinar la posición competitiva del producto y las posibilidades de mejorar la contribución que da un producto, en comparación con otros. Este análisis puede ser de productos o líneas de productos. En grupos colaborativos mediante manualidades y bricolaje elaborar un portafolio de productos para su idea de negocio o proyecto productivo.

Que debe contener el Brochure

- Ideas creativas e innovadoras para su realización.
- El tamaño del Brochure es muy importante a la hora del diseño porque define el criterio para la forma sea un tríptico, un díptico, etc.

- Las fotografías e imágenes se verán en la primera parte del Brochure. Es importante, en la medida de lo posible, usar una foto que represente el negocio y que el mensaje que se transmite impulse al lector a seguir leyendo.
- Lograr que el mensaje de su afiche sea efectivo. En otras palabras, el objetivo de su Brochure es lograr que la persona conozca, guste, confíe, pruebe, compre, repita y refiera. Revisar si la compañía ofrece paquetes promocionales.
- Es importante hablar sobre los beneficios que genera para atender la necesidad o el problema para el cliente. El beneficio es donde realmente se conecta el valor del cliente con la razón de ser de nuestro negocio.

- Si la compañía requiere incursionar en zonas con diferentes idiomas es necesario revisar muy bien las traducciones del respectivo idioma.
- El contacto puede ser un pequeño cintillo al final del Brochure y debe contener como mínimo su página web, correo y teléfono. En el caso de que reciba a clientes para demostraciones o para ver producto o recibir el servicio en persona, asegúrese de incluir las direcciones necesarias a su local

Propuesta Comercial: Son documentos en los que una persona o empresa propone un plan comercial o una posibilidad de realizar un negocio. En Gaes de trabajo elaborar una propuesta comercial, el instructor les hará entrega de un formato donde pueden plasmar su propuesta. El instructor le facilitara un formato para la presentación de la Propuesta comercial de su idea de negocio o proyecto productivo.

- **Ambiente Requerido**

Capacidad para 36 personas, mesas y 36 sillas ergonómicas. Ambientes propicios para el manejo de la comunicación asertiva. Ambientes simulados o reales para el entrenamiento del personal. Elementos y condiciones relacionadas con la

seguridad industrial, la salud ocupacional y el medio ambiente.

- Materiales

  Computadores, Televisor, Impresora Laser, Tablero Acrílico

  Marcadores Borrables, Carpeta, Ganchos Legajadores, Cosedora, Perforadora y Esferos

4. ACTIVIDADES DE EVALUACIÓN

Evidencias de Aprendizaje	Criterios de Evaluación	Técnicas e Instrumentos de Evaluación
Evidencia de conocimiento: Respuesta a preguntas sobre producto, servicios y portafolio Comercial	· Determina las necesidades y deseos del cliente según segmento de mercado · Reconoce los productos y servicios a partir del portafolio comercial · Utiliza herramientas ofimáticas para la elaboración de la propuesta comercial según requerimientos de la organización	**Técnica de Evaluación:** Valoración de conocimiento **Instrumento de evaluación:** Cuestionario
Evidencia de Producto: Propuesta Comercial		**Técnica de Evaluación:** Valoración de producto **Instrumento de evaluación:** Lista de Verificación

4. GLOSARIO DE TERMINOS

Ciclo de vida del producto: Son las etapas por la que atraviesa un producto desde su lanzamiento, crecimiento, madurez y decadencia. Para cada etapa existen diferentes estrategias de marketing

Códigos de barras: Permite reconocer rápidamente un artículo de forma única, global y no ambigua en un punto de la cadena logística y así poder realizar inventario o consultar sus características asociadas **Embalaje:** Es un recipiente o envoltura que contiene productos de manera temporal principalmente para agrupar unidades de un producto pensando en su

manipulación, transporte y almacenaje.

Empaque: Parte fundamental del producto, porque además de contener, proteger y/o preservar el producto permitiendo que este llegue en óptimas condiciones al consumidor final, es una poderosa herramienta de promoción y venta.

Envase: Es todo recipiente o soporte que contiene o guarda un producto, protege la mercancía, facilita su transporte, ayuda a distinguirla de otros artículos y presenta el producto para su venta. Es cualquier recipiente, lata, caja o envoltura propia para contener alguna materia o artículo

Imagen de marca: Representación mental de un conjunto de ideas, creencias e impresiones reales o psicológicas, que el consumidor o la consumidora considera que tiene una marca determinada para satisfacer sus deseos o necesidades.

Listado de atributos: Técnica considerada ideal para la generación de nuevos productos, o mejorar los existentes, consiste en enumerar atributos del objeto o concepto, e intentar mejorar o solucionar cada uno de ellos.

Marca: Nombre, término, símbolo o diseño, o una combinación de ellos, que permite identificar los productos o servicios de una empresa y diferenciarlos de los de la competencia.

Precio: Es el valor monetario que se le asigna a algo. Todos los productos y servicios que se ofrecen en el mercado tienen un precio, que es el dinero que el comprador o cliente debe abonar para concretar la operación.

Producto: Cualquier cosa que puede ofrecerse a un mercado para su atención, adquisición, uso o consumo

y que podría satisfacer una necesidad o deseo; se incluyen objetos físicos, servicios, personas, lugares, organizaciones e ideas.

Servicio: Cualquier actividad, beneficio o satisfacción que se ofrece a la venta. Es esencialmente intangible y no puede resultar en propiedad de algo concreto. El servicio puede o no estar ligado a un producto físico o tangible.

Surtido: Conjunto de artículos que un establecimiento comercial ofrece a la venta. Se refiere a la variedad de artículos presentes en el punto de venta.

5. REFERENTES BILBIOGRAFICOS

Roberts, K. (2005) Lovemarks, El futuro más allá de las marcas. Barcelona: Ediciones Urano

Stanton, J. William et all. (2007). Fundamentos de Marketing. México. Mc Graw Hill 14ª Edición.Kotler, Lobato, F. (2010) Operaciones administrativas de compra-venta. MacMillan EditoresPhilips & Armstrong, Gary. (2014). Fundamentos de marketing. México. Pearson 11ª Edición.

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

	Nombre	**Cargo**	**Dependencia**	**Fecha**	**Razón del Cambio**
Autor (es)			CCIT		