1. IDENTIFICACIÓN DE LA GUIA DE APRENIZAJE

Denominación del Programa de Formación: TECNOLOGO EN GESTION DE MERCADOS

Código del Programa de Formación: 621113

- Nombre del Proyecto : PLANEACION DEL MARKETING ESTRATEGICO Y OPERATIVO PARA MEDIANAS Y PEQUEÑAS EMPRESAS EN COLOMBIA
- Fase del Proyecto : EJECUCION
- Actividad de Proyecto: Estructurar la estrategia de distribución para los productos y/o servicios de la empresa nueva o existente.
- Actividad de Aprendizaje: Adoptar el sistema de distribución más adecuado para …., mediante la identificación de las variables y estándares de gestión que afectan la óptima administración de los canales de comercialización que serán seleccionados para cumplir con los objetivos de ventas propuestos por la empresa
- Competencia: Desarrollar los canales de distribución a partir del mercado, idiosincrasia, cultura y necesidad de los clientes
- Resultados de Aprendizaje a alcanzar:
  Elegir el sistema de distribución y venta aplicando técnicas de evaluación de acuerdo con el mercado meta.
  Identificar el comportamiento de las variables y estándares de gestión de los canales teniendo en cuenta las metas de ventas de la empresa.
- Duración de la Guía: 70 Horas, 49 horas presenciales 21 horas de aprendizaje autónomo.

2. PRESENTACION

La presente guía orientará el proceso formativo fundamentado en los resultados relacionados con la elección del sistema de distribución, el cual se define como el conjunto de actividades realizadas desde que el producto ha sido elaborado por el fabricante hasta que lo compra el consumidor final, y que tiene por objeto precisamente hacer llegar el producto (bien o servicio) hasta el consumidor.

Los altos niveles de competencia en los mercados internacionales, han llevado a las empresas a la conclusión que para sobrevivir y tener éxito en entornos más agresivos, ya no basta mejorar sus operaciones ni integrar sus funciones internas, sino que se hace necesario ir más allá de las fronteras de la empresa e iniciar relaciones de intercambio de información, materiales y recursos con los proveedores y clientes en una forma mucho más integrada, utilizando enfoques innovadores que beneficien conjuntamente a todos los actores de la cadena de suministros. (monografías.com)

Las empresas generalmente trabajan con otras para generar valor o beneficios a los clientes y son solo un eslabón de una cadena de abastecimiento o de un canal de distribución mayor. Como tal el éxito de una empresa individual depende no solo de su desempeño, sino también del desempeño de todo su canal de distribución en comparación de los canales utilizados por sus competidores. (Fundamentos de Marketing –

Philip Kotler). Lo anterior se logra mediante la correcta administración de la cadena de suministro es el conjunto de todas las actividades relacionadas con la transformación de un bien, desde la materia prima hasta el consumidor final; dentro de ella se encuentra la distribución del producto, para ello es necesaria la creación de un canal de distribución que garantice la entrega oportuna y adecuada del bien o servicio al consumidor final.

3. FORMULACION DE LAS ACTIVIDADES DE APRENDIZAJE

3.1 Actividades de Reflexión inicial.

En equipos de 3 Aprendices leer el siguiente caso y dar solución a los interrogantes planteados al final.

Ustedes son los nuevos asistentes comerciales de una empresa Maderas Seguras SAS, produce y comercializa Muebles, desde hace algunos meses se ha propuesto como estrategia de mercadeo crecer en el mercado incursionando con sus productos en tres nuevas ciudades, a saber: Medellín, Barranquilla y San Andrés, por tal razón deben identificar los siguientes aspectos para lograr que los productos lleguen en buenas condiciones a sus clientes potenciales: los medios de transporte disponibles, distancias que existen entre cada ciudad y los tiempos que se requieren en cada trayecto. La empresa se encuentra localizada en el sector de Fontibón en la ciudad de Bogotá, para su operación en la ciudad cuenta con un camión 350, para transportar la mercancía.

Interrogantes:

1- ¿Cuáles son los medios de transporte más adecuados para enviar la mercancía a cada ciudad?
2- ¿Cuáles son las distancias entre la sede de la empresa y las ciudades propuestas?
3- Por favor, realice la elección de un medio de transporte para cada ciudad, establezca los tiempos en cada trayecto, de acuerdo a las distancias, ¿Cuál sería el medio más adecuado?. Justifique
4- Si la empresa enviara los muebles en el camión, Como determinaría el volumen de mercancía a transportar en el camión de la empresa?, ¿Cuáles son los gastos relacionados con peajes, mantenimiento y viáticos, las rutas más cortas para enviarlos (identifíquelas en un mapa de Colombia)
5- Elabore un informe comparando rutas, costos, tiempos, transportes, entre otros factores que encuentren relevantes para el envío de los productos
6- Socialice con todo el grupo.

Para esta actividad el instructor les dará el producto que van a enviar a las diferentes ciudades

a. Sillas mecedoras de 1 mt de largo x 0,80 mts de ancho x 1,20 mts de alto, peso aproximado de 15 kgs
b. Mesa rectangular en madera de pino, con las siguientes medidas: de 1,3 mt de largo X 1 mt de ancho x ,90 mts de alto, peso aproximado de 7 kg
c. Sofá cama sencillo, base en madera cojineria en cuerina, alto ,80 mts, ancho , 90 mts, 2 mts de largo, peso aproximado 10 kgs

d. Sofá dos puestos estilo contemporáneo, madera roble cojineria en cuerina, alto ,90 mts, ancho 70 mts, 1,5 mts de largo, peso aproximado 15 kgs
e. Mueble para el estudio (organizador y puesto de trabajo con gavetas removibles madera de demolición, alto 1,90 mts, ancho 70 mts, 1,2 mts de largo, peso aproximado 10 kgs

3.2 Actividades de contextualización e identificación de conocimientos necesarios para el aprendizaje

Observo el siguiente video (individualmente) https://www.youtube.com/watch?v=-O1O1Fo5cek, e identifico los principales conceptos relacionados con la temática presentada. A continuación en equipos de trabajo de 3 aprendices organizados por el instructor, con mis compañeros realizaremos un mapa mental donde plasmaremos las conclusiones acerca del tema y cuál es el rol que tiene como futuro tecnólogo en Gestión de Mercados en la construcción del sistema de distribución física y la identificación de estándares de gestión. En grupo se nombrará un moderador para que realice la socialización en plenaria de la representación gráfica a los compañeros.

3.3. Actividades de apropiación del conocimiento (Conceptualización y Teorización).

Trabajare con otros dos compañeros diferentes a quienes conforman mi equipo de proyecto y con ellos revisaré los siguientes conceptos:

Configuración de la Cadena de Abastecimiento y Configuración de la Cadena de Distribución, una vez tengamos documentados los conceptos, realizaremos un cuadro comparativo de ambos temas.

Video: Cadena de Abastecimiento
https://www.youtube.com/watch?v=qQX61pyQisA
Video: Canal de Distribución
https://www.youtube.com/watch?v=PgDzkYOAJTY

CADENA DE ABASTECIMIENTO	CADENA DE DISTRIBUCION

El instructor asignará temas por equipos de aprendices (diferentes al proyecto formativo) para realizar la investigación en las fuentes sugeridas y otras donde puedan verificar la información requerida. Los equipos seleccionaran una actividad didáctica y construirán las herramientas que permitan soportar la explicación conceptual a cargo del instructor, de tal forma que los compañeros de la ficha apropien los conceptos y habilidades de cada tema.

- Sistemas de distribución
- Objetivos y políticas de la distribución,
- Cadena de Abastecimiento o Lead time
- Funciones, Flujos y Utilidades de la Distribución
- Sistemas de Distribución Física: Elementos, beneficios y tecnología
- Sistemas de Distribución Comercial
- Tipos de Distribución Comercial
- Diseño de la estructura de distribución.
- Distribución Comercial (Con y sin establecimiento- Formatos Comerciales)
- Distribución y E-Commerce
- Formas de transacciones (tipos de comercio electrónico: E-Commerce o B2C, Bussines to Consumer, B2B-Bussines to Bussines, entre otros
- Agentes de la distribución comercial: almacenistas, comerciantes, cooperativas de detallistas, distribuidores, empresas comerciales fabricantes, intermediario.
- Sistemas de control de la distribución. perfil del distribuidor. el número de escalones y elementos del escalón de la red de distribución
- Sistema EDI y sistema CROSS DOCKING

3.3.2. El instructor realizará una explicación sobre la función de almacenamiento, una vez terminado este momento por favor dar respuesta a los siguientes interrogantes:

1. ¿Qué es Almacén?
2. ¿Cuáles son los objetivos y funciones?
3. Tipos de Almacén
4. Inventarios- importancia y funciones
5. Sistemas de inventarios

3.3.3. En los grupos del proyecto formativo (aplico los conceptos explicados), realizaremos un plano del espacio del almacenamiento para el producto y empresa que el instructor nos asigne.

3.4 Actividad de trasferencia de conocimiento:

En equipos de proyectos elabore un documento donde selecciono el sistema de distribución más efectivo para la empresa del proyecto formativo, teniendo en cuenta los siguientes aspectos:

- ✓ Objetivo de la distribución
- ✓ Tamaño del Mercado
- ✓ Demanda del producto o servicio
- ✓ Capacidad de producción
- ✓ Niveles y agentes que conforman el sistema de distribución
- ✓ Factores de entrega, ambientales y de control que afectan la distribución
- ✓ Niveles de Almacenaje para dar respuesta al segmento
- ✓ Agentes que hacen parte del sistema de distribución
- ✓ Relaciones de comercio electrónico que aplican al proyecto

4. ACTIVIDADES DE EVALUACIÓN

Tome como referencia las 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 de preguntas: selección múltiple, cerrada, de correspondencia, falsa y verdadera y completar; sobre los temas desarrollados en la conceptualización de sistemas de distribución y tipos de distribución, estructuración de distribución y sistemas **Evidencias de Desempeño:** Participación con fundamentación conceptual y del sistema de distribución que	• Determina el sistema de distribución teniendo en cuenta los niveles de distribución y al tamaño del mercado, mediante la aplicación de técnicas y métodos de evaluación de los factores ambientales, las condiciones económicas, comerciales y legales de los productos y servicios a distribuir. • Establece el sistema de distribución considerando los sistemas de producción y marketing y los factores de entrega y costo de los productos o servicios, de acuerdo con el mercado objetivo, los canales, el ciclo de vida del producto y la estrategia promocional de la organización • Define los estándares de acuerdo con la participación y crecimiento en el mercado, la concentración de clientes y el tipo de canal, a partir	**Preguntas y respuestas** **Instrumento: cuestionario** **INSTRUMENTO** Lista de chequeo **TÉCNICA** Valoración de producto en proceso

se establece para el proyecto formativo **Evidencias de Producto:** Documento digital – Informe donde se establece el sistema de distribución para el proyecto formativo según los parámetros establecidos en el punto 3.4.	de los estándares y políticas de la organización. • Calcula los estándares aplicando las técnicas de diseño de estándares con el apoyo de software, teniendo en cuenta variables relacionadas con el número de pedidos, la cantidad de unidades compradas, el espacio de venta por metro cuadrado, la rotación de pedidos, el número de devoluciones y las averías de producto por cada canal en un tiempo determinado	**INSTRUMENTO** Lista de chequeo **TÉCNICA** Valoración de producto en proceso

3. GLOSARIO DE TERMINOS

Abandono: Hace referencia al usuario cuando está intentado comprar algo a través de internet, pero no completa el proceso de compra.

Actitud: Evaluación que hace una persona de una idea o un objeto.

Análisis de ventas: Estudio de las cifras devenías con objeto de revisar, mejorar o corregir una situación de mercadeo. La información de ventas se disgrega en sus componentes individuales y se examinan en lo tocante a su relación con otros factores que operan dentro de la mezcla de mercadeo.

Aranceles: Publicaciones que indican las tasas de envío de diferentes productos. También se refieren a los impuestos asignados a bienes de importación.

Base de Datos: Sistema o archivo que contiene información organizada y estructurada.

Bienes de consumo: Productos elaborados expresamente para que los utilice el consumidor final, en contraposición a aquellos que se fabrican para revenderlos o utilizarlos en la fabricación de otros artículos. Productos, como cigarrillos, cerveza y goma de mascar que se compran con frecuencia, inmediatamente y con poco esfuerzo de venta.

Comercio Electrónico o E-COMMERCE: Intercambios mediados por la tecnología entre diversas partes (individuos, organizaciones, o ambos), así como, las actividades electrónicas dentro y entre organizaciones que facilitan esos intercambios.

Comercio en Internet: Comercio realizado a través de plataformas de internet.

Compañía: Empresa o sociedad mercantil: una compañía de seguros; una compañía de productos químicos. Consumidor: Persona que compra productos de consumo. En mercadeo se aplica a todo comprador. Demanda total: La demanda total del mercado para un producto es el volumen total que adquiriría un grupo de clientes definido, en un área geográfica definida, dentro de un período definido, en un ambiente de mercadeo definido, bajo un programa de mercadeo definido.

Diseño: Se refiere a un boceto, bosquejo o esquema que se realiza, ya sea mentalmente o en un soporte material, antes de concretar la producción de algo. El término también se emplea para referirse a la apariencia de ciertos productos en cuanto a sus líneas, forma y funcionalidades.

Distribución física: Proceso por el que los bienes se transfieren del fabricante, pasando por varios intermediarios, hasta llegar al cliente, que incluye funciones tales como envíos, control de inventario en almacenes, procesamiento de pedidos y servicio a la clientela.

Distribuidor: Comerciante mayorista que adquiere y se hace cargo de la distribución de productos a los detallistas.

E-Book: Se refiere a los libros en formato digital; éstos pueden ser leídos en dispositivos móviles o computadores personales.

E-Business: Por sus siglas en inglés, hace referencia a los Negocios Electrónicos; definidos como cualquier actividad empresarial que se realiza a través de Internet, mediante la utilización de las tecnologías de la información; éstas facilitan la compra y venta de productos, servicios e intercambio de información a través de internet, intranet y extranet.

Estímulo: Cualquier acontecimiento que un individuo sea capaz de percibir o sentir. Estrategia: Arte de dirigir operaciones. Arte, traza para dirigir un asunto.

Exhibidor: Concepto de exhibidor de producto Exhibe productos de marca de cualquier naturaleza Puede o no contener la línea completa de productos de una marca o empresa.

Existencia: Se refiere al número de productos que existen en las bodegas o almacenes de una empresa. Exposición comercial: Las ferias y exposiciones son eventos de gran magnitud y amplio alcance que, si bien no es su principal meta, potencian el turismo en el lugar en donde se realizan. Tanto las ferias como las exposiciones, son la vidriera de una temática especial de diferentes empresas que, durante una cantidad limitada de tiempo, en un espacio determinado organizado para tal fin, los visitantes recorrerán y conocerán sus productos o servicios

F – Commerce: Tipo de comercio electrónico que se desarrolla dentro de la plataforma FACEBOOK. La idea es que los usuarios realicen compra en línea a sin necesidad de abandonar esta plataforma.

Firma Digital: Mecanismo en el cual un documento es firmado, de tal forma que se asegura que la persona firmante, efectivamente, lo ha hecho.

Góndola: Soporte publicitario que consiste en un mueble alargado, de tres o más niveles, muy utilizado en los comercios para la presentación de mercancías.

Es una forma atractiva de promocionar productos en los puntos de venta.

Google Analytics: Sistema gratuito de Google para rastrear el comportamiento de los visitantes, el tiempo de visita, la tasa de rebote y georreferenciación de nuestro portal WEB.

Google WEBmasters: Herramienta gratuita de Google para dueños y administradores de páginas web

Hosting: Servicio para alojamiento de páginas web.

Idea: Se denomina idea a una experiencia mental que relaciona elementos, descubre causas de situaciones o crea a una nueva posibilidad de acción. Las ideas son parte de la capacidad de abstracción del hombre, un rasgo de la inteligencia que les separa del resto de los animales (Definición, 2016)

Instrumento: Elemento o herramienta de apoyo para una actividad.

Investigación de Mercados: Proceso para buscar información acerca de consumidores, el entorno de las organizaciones, las necesidades de bienes o servicios para tomar decisiones relacionadas con el mercado. Investigación: De acuerdo a las definiciones que presenta la Real Academia Española (RAE) sobre la palabra investigar (vocablo que tiene su origen en el latín investigare), este verbo se refiere al acto de llevar a cabo estrategias para descubrir algo. También permite hacer mención al conjunto de actividades de índole intelectual y experimental de carácter sistemático, con la intención de incrementar los conocimientos sobre un determinado asunto.

Investigación: Se hace referencia a la indagación de información para buscar solución a una posible situación problémica.

Logística inversa: Acciones tendientes a proteger el medio ambiente, a través del re uso, re manufacturación o reutilización de productos.

Logística: Concepto amplio aplicado a todas las fases de distribución de los productos, incluyendo todos los eslabones de la cadena distribución, requeridos para hacer llegar el producto hasta el cliente final. La logística (término de origen militar) se encarga de optimizar fletes, asegurarse que los productos vayan bien transportados, calcular tiempos de espera y de descarga, manejo y control de almacenamiento. El objetivo final de la logística es disminuir los niveles de inventario y de optimizar el funcionamiento de toda la cadena de distribución.

Marca: Marca es un término que cuenta con varios usos y significados. Uno de los más frecuentes está vinculado al derecho exclusivo a la utilización de una palabra, frase, imagen o símbolo para identificar un producto o un servicio.

Mayoreo: Proceso que consiste en comprar las existencias de un fabricante, almacenarlas, venderlas y enviarlas ya sea a usuarios industriales o a establecimientos al menudeo, dependiendo del tipo de productos.

Medios de difusión: Aquellos elementos que tienen como misión desde la publicidad, hacer llegar los mensajes a los destinatarios objeto de dichas comunicaciones.

Medios de Pago: Diferente formas como un cliente puede comprar un producto. Medios Sociales: Es la agrupación de las diferentes redes sociales, por ejemplo: Twitter, Facebook.

Mercadeo: Proceso de planificación, ejecución, fijación de precios, promoción y distribución de ideas, bienes y servicios para crear intercambios que satisfagan los objetivos individuales y organizacionales (AMERICAN

MARKETING ASOCIATION, 2016). Mercado: Todos aquellos compradores de un producto o un servicio. Mercadotecnia: American Marketing Association (AMA), la mercadotecnia es la actividad, conjunto de instituciones y procesos para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tienen valor para los consumidores, clientes, socios y la sociedad en general. Navegador de Internet: Término genérico usado para definir los programas con los que se accede a la WEB en internet, se conocen como Browser. Navegadores: Aplicaciones que permiten la visualización de los contenidos WEB.

Necesidades: Condiciones insatisfechas o de carencias.

Negocios Electrónicos: Ejecución de negocios en canales electrónicos como internet. Se conoce como E-BUSSINES.

Nichos de mercado: En mercadeo describe pequeños grupos de consumidores que tienen necesidades muy estrechas, o combinaciones únicas de necesidades. Pequeños mercados no atendido por otras empresas. Portal WEB: Documento electrónico que contiene información textual y audiovisual; se encuentra alojada en un servidor y es visualizada a través del servicio World Wide WEB.

Propaganda: Se establece como una forma de comunicación cuyo objetivo fundamental es influenciar al público con algunos argumentos específicos y sesgar compras.

Proyecto: Término proyecto proviene del latín proiectus y cuenta con diversas significaciones. Podría definirse a un proyecto como el conjunto de las actividades que desarrolla una persona o una entidad para alcanzar un determinado objetivo.

Prueba de mercado: Proceso por el que se prueba un producto nuevo en una región limitada que se considera representativa del mercado general. La información de cada prueba se extrapola y proyecta al mercado completo para fines de planeación

Publicidad: Se entiende como una técnica de comunicación que utiliza los medios de difusión en busca de objetivos comerciales en procura de influencia sobre las actitudes y gustos de los consumidores.

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.

Servidor: Equipo de cómputo que forma parte de una red y provee servicios a otros clientes.

Sistemático: Que sigue o se ajusta a un sistema o conjunto de elementos ordenados: una investigación sistemática es siempre más fiable.

Tendencias: Curso o direccionamiento que toman diferentes mercados Utilidad: Valor que posee un bien o servicio para la persona que lo compran.

4. REFERENTES BILBIOGRAFICOS

AMERICAN MARKETING ASOCIATION. (2016). Concepto de Mercadeo. Recuperado el 14 de Marzo de 2016, de ama.org: https://goo.gl/iHpZcA

Amstrong, P. K.-G. (2003). Fundamentos del Marketing. Mexico: PEARSON.

Benassini, M. (2009). Introducción a la Investigación de Mercados. México D.F.: Pearson Educación, Inc. Recuperado el Marzo de 2016

Business School - OBS. (14 de Febrero de 2014). ¿Qué es un diagrama de Gantt y para qué sirve? Recuperado el 13 de 03 de 2016, de www.obs-edu.com: http://goo.gl/nJI2lm

CÁMARA COLOMBIANA DE COMERCIO ELECTRÓNICO. (1 de Noviembre de 2014). Cámara Colombiana de Comercio Electrónico. Recuperado el 20 de Mayo de 2016, de ccc.org.co: http://ccce.org.co/

Cámara de Comercio de Bogotá. (2011). Guía para Construir y Formalizar una Empresa. Bogotá: Kimpres Ltda.

Cámara de Comercio de Bogotá. (2011). Guías de Consulta para Crear Empresa; Módulos 1, 2, 3 y4. Bogotá: Kimpres Ltda.

Corrales Pérez, J. (1991). La Gestión creativa: un Nuevo Método para Desarrollar la Creatividad y Buscar Ventajas Competitivas. Madrid: Paraninfo S.A.

Exojo, A. (2012). Dinamización del punto de venta. Mc Graw-Hill.

GOOGLE. (2016). Herramientas y Recursos de la Web 2.0 para Idiomas. Recuperado el 5 de Marzo de 2016, de www.sites.google.com: https://goo.gl/BoHeA5

Hoffman, D. (2007). Principios de Marketing y sus Mejores Prácticas. México DF.: Internal. Thomson Editores. SA CV.Kotler, P., & Armstrong, G. (2003). Fundamentos de Marketing (Octava ed.). (M. G. Martínez Gay, Trad.) México D.F.: Pearson Education, Inc. Recuperado el Marzo de 2016

Instituto Tecnológico de Pachuca. (22 de Octubre de 2014). Las Nuevas Tendencias y la Importancia de los Negocios Electrónicos -Video-. Pachuca, Hidalgo, México. Recuperado el 29 de Abril de 2016, de https://www.youtube.com/watch?v=9KxSKXUX514

Peter, P., & Donnelly , J. (1999). Administración de Marketing. Madrid: McGraw Hill.

Rayport, J. F., & Jaworsky, B. J. (2003). E-COMMERCE. México: INTERAMERICANA.

Rayport, J., & Jaworski, B. (2003). Introducción al Comercio Electrónico. Mcgraw-Hill/Irwin Series in Marketing.

Van Den Berghe Romero, E. (2010). Cómo Crear y Gerenciar su Propia Empresa. Bogotá: Universidad Nacional de Colombia.

VISA Negocios - La Red de Empresarios Visa-. (2 de Agosto de 2016). ¿Cómo iniciarte en el e-commerce? -Video-. Recuperado el 28 de Abril de 2016, de https://www.youtube.com/watch?v=cChswP_eGyA

VISA Negocios -La Red de Empresarios Visa-. (10 de Agosto de 2014). ¿Cómo atraer y retener a tus clientes con el E-commerce? -Video-. (C. Mairena, Recopilador) Recuperado el 18 de Mayo de 2016, de https://www.youtube.com/watch?v=7wi6IYM9LfY

VISA Negocios -La Red de Empresarios Visa-. (10 de Agosto de 2014). Cumplimiento de órdenes de pago y métodos de pago en E-commerce -Video-. Recuperado el 19 de Mayo de 2016, de https://www.youtube.com/watch?v=gB_phKxPCsU

VISA Negocios -La Red de Empresarios-. (5 de Agosto de 2013). ¿Qué es el Comercio Electrónico? -Video-. Recuperado el 28 de Abril de 2016, de https://www.youtube.com/watch?v=KJySEhleE94

7. CONTROL DEL DOCUMENTO

	Nombre	Cargo	Dependencia	Fecha
Autor (es)	**Carolina Neiva Obregoso**	**Instructora**	**Área de Mercadeo – Centro Gestión de Mercados, Logística y TI**	**16-NOV- 2017**

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

SERVICIO NACIONAL DE APRENDIZAJE SENA
Procedimiento de Desarrollo Curricular
GUÍA DE APRENDIZAJE

	Nombre	Cargo	Dependencia	Fecha	Razón del Cambio
Autor (es)	**María Clemencia Ramírez Melendro**	**Instructora**	**Área de Mercadeo – Centro Gestión de Mercados, Logística y TI**	**Abril 2018**	**Ajuste a las actividades de Reflexión Inicial, Conceptualización y Requerimientos de la actividad de transferencia de conocimiento.**

PROCESO DIRECCIÓN DE FORMACIÓN PROFESIONAL INTEGRAL

FORMATO GUÍA DE APRENDIZAJE

1. IDENTIFICACIÓN DE LA GUIA DE APRENDIZAJE

- Denominación del Programa de Formación: Cuidado estético de manos y pies
- Código del Programa de Formación: 637321- V2
- Nombre del Proyecto: Garantizar el desarrollo de las competencias que tiene el programa cuidado estético de manos y pies.
- Fase del Proyecto: III- Ejecución
- Actividad de Proyecto: Implementar el protocolo de bioseguridad atendiendo las necesidades y demandas del usuario.
- Competencia: 260101021 Negociar productos o servicios de acuerdo con objetivos estratégicos.
- Resultados de Aprendizaje Alcanzar:
  260101021-01 Orientar al usuario sobre productos cosméticos y servicios de belleza teniendo en cuenta sus necesidades.
  260101021-02 Presentar productos cosméticos, equipos y servicios para la imagen personal de acuerdo con las necesidades, requerimientos del cliente y políticas comerciales.
  260101021-03 Realizar cierre de venta de productos cosméticos, equipos y servicios para la imagen personal según políticas comerciales y normativa legal vigente.
  260101021-04 Evaluar las estrategias de mercadeo desarrolladas de acuerdo con la venta de productos cosméticos equipos y servicios

- Duración de la Guía: 96 horas

2. PRESENTACION

La consecución y fidelización de clientes es una actividad que cualquier empresa debe realizar, para garantizar su permanencia en el mercado, sin importar su razón de ser ni la actividad a la que se dedique.

Dicha función, se apoya de múltiples disciplinas, entre las cuales sobresale el mercadeo: El arte de mercadear. Esta herramienta fundamental para el ejercicio comercial de las unidades de negocio, puede ser vital para alcanzar los objetivos comerciales de una empresa.

La siguiente guía de aprendizaje contiene actividades orientadas a potencializar los saberes y capacidades relacionadas con el área comercial, que serán útiles para gestionar y llevar a cabo en sus unidades de negocio.

3. FORMULACION DE LAS ACTIVIDADES DE APRENDIZAJE

3.1 ACTIVIDADES DE REFLEXIÓN INICIAL



3.1.1 En equipos de trabajo, participe de la actividad "el precio es correcto", la cual será dirigida por el instructor en el ambiente de aprendizaje.

3.1.2 Visualice el video "Un buen y un mal servicio, ejemplificados en una Peluquería." disponibles en el link https://www.youtube.com/watch?v=5qz20E_bPMk con base en él, participe en una plenaria en el ambiente de aprendizaje, en donde se intercambiarán opiniones en torno a las siguientes preguntas:

a. ¿Cuáles son las claves de un buen servicio al cliente?
b. ¿Qué importancia tiene para una peluquería el servicio al cliente?
c. ¿Cuáles cree usted, son los errores más comunes que cometen las peluquerías a la hora de realizar servicio al cliente?
d. ¿Qué relación tiene el servicio al cliente con las ventas?
e. ¿Es importante estudiar y conocer temas relacionados con servicio al cliente?

3.2 Actividades de contextualización e identificación de conocimientos necesarios para el aprendizaje.

3.2.1 En compañía de su equipo de trabajo, participe de la actividad dirigida por el instructor, denominada "La palabra prohibida", en la cual, usted deberá tomar aleatoriamente, uno de los siguientes conceptos y sin mencionar esa palabra, tratar de definirlo.

a) Usuario
b) Protocolo
c) Prospecto
d) Mercadeo
e) Etiqueta
f) Servicio
g) Producto
h) Precio
i) Venta
j) Asesoría
k) Promoción
l) Exhibición

3.2.2 En equipos de trabajo, participe de la actividad "mantel de ideas", la cual será socializada por el instructor. En ella, cada integrante del grupo deberá compartir su opinión sobre lo que entienden por:

a) ¿Qué es el mercadeo?
b) ¿Qué es mercadear?
c) ¿Por qué es importante este componente en su programa de formación?

Socialice sus conclusiones en el ambiente de aprendizaje.

3.3 Actividades de apropiación del conocimiento (Conceptualización y Teorización)



3.3.1. En compañía de su equipo de trabajo, seleccione 2 productos utilizados para el cuidado del cabello e indique: presentación, precio, funciones, personas que pueden usar el producto, lugares en donde se puede adquirir el producto.

3.3.2 Tema: Psicología del color. Posterior a la indicación impartida por el instructor, proceda a realizar un cartel alusivo al nombre de la peluquería ideada para el proyecto formativo, en el cual se apliquen los colores acorde a la psicología del color.

3.3.4 Revise el material de apoyo "Perfil del cliente", disponible en la plataforma blackboard y en equipos de máximo 4 integrantes, realice un socio drama en el cual se apliquen las técnicas de atención a los diferentes tipos de clientes. Tenga en cuenta crear un protocolo de atención.

3.3.5 Posterior a las indicaciones impartidas por el instructor, proponga un planograma con el diseño del Layout para una peluquería. Socialice en el ambiente de aprendizaje.

3.4 Actividades de transferencia de conocimiento.

3.4.1. En un documento escrito, realice una propuesta misión, visión, nombre y marca de una peluquería, distribución espacial del layout, protocolo de atención. Suba la respectiva evidencia a la Plataforma Terrirtorium.

3.4.2 Siguiendo las instrucciones impartidas en formación, diseñe una exhibición para promocionar los productos/servicios que se venderían en su peluquería. Recuerde tener en cuenta: Presentación creativa del producto,

utilización de los colores adecuados, utilización de materiales amigables con el medio ambiente. Realice un informe de dicha actividad con el respectivo registro fotográfico para subir a la Plataforma Territorium.

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 Desempeño: **Representación de atención al usuario teniendo en cuenta el perfil del cliente.** **Evidencias de Producto:** **Documento escrito con propuesta de unidad de negocio acorde a los lineamientos del proyecto formativo**	productos y servicios con demostraciones, muestras o - Exhibiciones, de acuerdo con la estrategia promocional de la empresa. - Destaca los productos de la empresa (cosméticos, equipos y servicios), de los de la - Competencia durante la demostración a traves de sus caracteristicas y beneficios - Suministra información al cliente utilizando técnicas de comunicación asertiva. - Diligencia fichas técnicas establecidas por la empresa para obtener información del Cliente. - Negocia productos cosméticos, equipos y servicios teniendo en cuenta los medios de - Entrega, las formas de pago y el tipo de venta - Entrega al cliente la información técnica para el uso de productos cosméticos, equipos y - Servicios de acuerdo a las políticas comerciales y normativa legal vigente.	**Lista de Chequeo**

Propuesta de exhibición/stand de productos de peluquería.	Alista el puesto de ventas con los implementos de apoyo para recibir y acomodar al cliente. Efectúa plan de argumentos para el cierre de la venta de acuerdo con las necesidades de Los clientes y políticas comerciales Realiza respuesta a objeciones del cliente aplicando técnicas de venta y de comunicación Interpersonal. Efectúa el cierre de venta con el registro de la documentación requerida y políticas Comerciales. Informa las acciones para el seguimiento de clientes y el control del servicio pos venta • Según los lineamientos establecidos en la empresa.	

2. GLOSARIO DE TERMINOS

Atención al cliente: Conjunto de acciones interrelacionadas puestas en práctica por una empresa para que sus clientes pasen de la satisfacción del primer momento a la fidelización continua

Branding: Término relacionado con el posicionamiento de un producto o empresa en el mercado.

Cliente potencial: Aquel cliente que se cree, puede convertirse en un comprador de un producto o servicio de una empresa

Encuesta: Método de investigación ejercido sobre una muestra de la población, para conocer la opinión sobre un determinado tema.

Hábitos de compra: Acciones de compra realizadas de una forma repetitiva, siguiendo unas pautas idénticas por parte de los consumidores.

Marketing Mix: Es la combinación de los diferentes medios o instrumentos

comerciales de los cuales dispone una empresa para alcanzar los objetivos.

Percepción: Proceso cognitivo en el cual las personas seleccionan, organizan e interpretan estímulos del medio ambiente exterior (publicidad) o de fuentes internas.

Material POP: Material utilizado para promover productos/servicios en el punto de venta

Público objetivo (target): Conjunto de personas destinatarias de las diversas acciones de las empresas, tanto actividades de marketing como de comercialización, elegidas en función de ciertas características comunes de tipo sociodemográfico, socioeconómico y/o psicográfico

Retail: Venta al detalle, venta al público.

Segmentación: División del mercado en grupos más pequeños que comparten ciertas características.

White Brand: Producto genérico que se vende con el nombre del distribuidor o comprador.

2. REFERENTES BILBIOGRAFICOS

Hernandez Garnica, C. Maubert Viveros, C. (2009). "Fundamentos de Marketing". Editorial: Pearson Educación. Primera edición.

Kotler, Philip (2006). Dirección de Mercadotecnia. Mexico, DF. Editorial Pearson Educación.

3. CONTROL DEL DOCUMENTO

	Nombre	Cargo	Dependencia	Fecha
Autor (es)	Andrés David Domínguez	Instructor Mercadeo y Ventas	CGTS	Abril 27 de 2020