PROGRAMA DE FORMACION TECNICO EN OPERACIONES COMERCIALES EN RETAIL

FICHA # 3085606 VALENCIA.

COMPETENCIA:

PROCESAMIENTO DE RECURSOS

•Integrantes:

*Rosaura Pérez navarro
*Leidy patricia muentes Vázquez
*Kelly patricia león mercado
*Yeris Dayana González González

•Centro de formación

Centro, comerció, industria y turismo de Córdoba.

•Instructor : Fredy oviedo.

•Fecha: 25/11/2024.

•Grupo N. 3

Introducción:

En el contexto actual de globalización, la interconexión entre mercados, productos y consumidores ha transformado la manera en que las empresas operan y se relacionan con su entorno. El mercadeo, las ventas, los productos, el consumo y la experiencia del consumidor son elementos fundamentales que requieren una

atención especial para garantizar el éxito en un mundo competitivo. Este análisis se enfoca en cómo cada uno de estos componentes interactúa en un escenario globalizado, destacando la importancia de adaptar estrategias y prácticas a las diversas realidades culturales y económicas. A través de este enfoque, se busca comprender cómo las empresas pueden optimizar su rendimiento y satisfacer las crecientes expectativas de los consumidores modernos.

Actividades de reflexión inicial

1. Luego de ver el video Slimtime https://youtu.be/YV5OjEi7ieg realizar un análisis de la importancia del mercadeo, las ventas, los productos, el consumo, los consumidores en el contexto globalizado.

Mercadeo: En un mundo globalizado, el mercadeo eficaz es crucial para el éxito de cualquier empresa. Las estrategias deben ser adaptadas a diferentes culturas, idiomas y preferencias de consumo. El marketing digital, el marketing de influencers y la segmentación precisa son herramientas esenciales. La comprensión de las tendencias globales y la capacidad de adaptar la imagen de marca son vitales.

Ventas: Las ventas internacionales requieren una comprensión profunda de las regulaciones comerciales, las barreras arancelarias y las logísticas de envío. El desarrollo de relaciones con unos socios internacionales y la adaptación de las estrategias de ventas a los diferentes mercados es esencial. El comercio electrónico ha revolucionado las ventas globales, permitiendo el acceso a mercados antes inalcanzables.

Productos: La globalización exige productos adaptados a las necesidades y preferencias de diferentes mercados. Esto puede implicar modificaciones en el diseño, la funcionalidad o el empaque del producto. La calidad y la seguridad del producto son cruciales para mantener una buena reputación internacional. La sostenibilidad y la responsabilidad social corporativa son factores cada vez más importantes para los consumidores globales.

Consumo: El consumo global está impulsado por factores como la globalización, la tecnología y el crecimiento de la clase media en los países en desarrollo. Las tendencias de consumo varían significativamente entre regiones y culturas, lo que requiere estrategias de mercadeo diferenciadas. La creciente conciencia ambiental y social está influyendo en los patrones de consumo global.

Consumidores: Los consumidores globales son cada vez más informados y exigentes. Tienen acceso a una amplia gama de productos y servicios de todo el mundo y esperan un alto nivel de calidad, transparencia y servicio al cliente. La

comunicación directa y la construcción de confianza son clave para establecer relaciones duraderas con los consumidores globales.

En resumen, el análisis debe explorar cómo Slimtime, como ejemplo de empresa, se adapta a las realidades de un mercado globalizado, considerando la interacción compleja entre mercadeo, ventas, productos, consumo y consumidores en diferentes contextos culturales y económicos. Se podrían comparar las estrategias de Slimtime con las de otros competidores a nivel global.

1. **Actividades de contextualización e identificación de conocimientos necesarios para el aprendizaje**

2. **Responda las siguientes preguntas:**

A. Luego de una larga caminata, búsqueda y selección de los mejores precios para sus productos es el momento de pagar: Para Ud. ¿Cómo sería una caja ideal? Explique su respuesta.

R/: Una caja ideal, después de una larga caminata buscando ofertas, sería rápida, eficiente y amable. Imagino un sistema que minimice el tiempo de espera con varias opciones disponibles: un sistema de autopago eficiente y fácil de usar para compras pequeñas, y personal amable y capacitado para transacciones más complejas o que requieran asistencia. La caja en sí debería ser amplia y accesible, con un mostrador a una altura cómoda. Se debería ofrecer la posibilidad de pagar con diferentes métodos (tarjeta de crédito/débito, efectivo, móvil). Además, una buena iluminación y una temperatura agradable contribuirían a una experiencia positiva. En resumen, una experiencia sin estrés y eficiente.

B. Realice la trazabilidad de como le gustaría ser atendido por el cajero luego de realizar compras en el Retail.

R/: Me gustaría ser atendido con una sonrisa, un saludo amable y un trato respetuoso. Que el cajero me mire a los ojos, me hable con claridad y me dé el cambio o el recibo correctamente. Que me pregunte si necesito ayuda con las bolsas y que me despida amablemente. En resumen, una atención personalizada, rápida y eficiente, sin apresuramientos.

C.Que cree que en este momento realizan mal los cajeros que logra desesperar a las personas.

Los cajeros que desesperan a las personas suelen ser lentos, poco amables, desorganizados o distraídos. También puede desesperar la falta de comunicación clara, el manejo ineficiente del sistema de pago o la falta de atención al cliente. La falta de soluciones ante problemas con el sistema de pago también genera frustración.

D. Como cree que un establecimiento comercial puede disminuir el tiempo de estadía en las cajas registradoras. Explique su respuesta.

R/: Un establecimiento comercial puede disminuir el tiempo de estadía en las cajas implementando varias estrategias: aumentar el número de cajas, implementar sistemas de auto pagó, optimizar el proceso de pago (ej. pre-pago o pago en línea para compras online), capacitar mejor al personal para agilizar las transacciones, mejorar la organización de las cajas, y utilizar tecnología para acelerar los pagos (ej. pago sin contacto). Un diseño eficaz de la distribución del espacio, que facilite el flujo de clientes, también es clave

Conclusión:

En resumen, el éxito en un entorno globalizado depende de la capacidad de las empresas para adaptarse a las dinámicas cambiantes del mercado y a las preferencias de los consumidores. La implementación de estrategias efectivas de mercadeo, la optimización de procesos de ventas, la innovación en el desarrollo de productos y la atención al cliente son aspectos clave que no solo mejoran la experiencia del consumidor, sino que también fortalecen la posición competitiva de las empresas. Al reconocer y responder a las necesidades de un público diverso e informado, las organizaciones pueden construir relaciones duraderas y sostenibles en un mundo donde la competencia es cada vez más intensa. Así, el enfoque estratégico en estos elementos se convierte en una herramienta esencial para navegar con éxito por el complejo paisaje del comercio global.

Base del éxito: **"Insistir, Persistir, Resistir y nunca Desistir "**