PROCESO DE GESTIÓN DE FORMACIÓN PROFESIONAL INTEGRAL

GUÍA DE APRENDIZAJE

1. IDENTIFICACIÓN DE LA GUIA DE APRENDIZAJE

- **Denominación del Programa de Formación:** Asesoría comercial.
- **Código del Programa de Formación:** 631101 Vs 2
- **Nombre del Proyecto** Desarrollo del proceso de ventas en empresas de la región
- **Fase del Proyecto:** Ejecución
- **Actividad de Proyecto:** Caracterizar clientes potenciales teniendo en cuenta el segmento de mercado seleccionado
- **Competencia:** Comercilización de productos y servicios
- **Resultado de Aprendizaje Alcanzar:** Estructurar propuesta comercial del producto y servicio de acuerdo con el mercado objetivo
- **Duración de la Guía:** 144 horas

2. PRESENTACIÓN



Esta guía de aprendizaje le orienta a desarollar concimientos sobre el marketing y las estrategias adecuadas que lograran desarrollar las mejores habilidades como vendedor/asesor para reconocer las características y los atributos de los productos o servicios, perimitiendo así posicionarlos en un mercado cambiante.

Nuestra mayor debilidad es renunciar. La forma más segura de tener éxito es intentarlo una vez más (Thomas Edison)

3. FORMULACIÓN DE LAS ACTIVIDADES DE APRENDIZAJE

3.1 Reflexión Inicial



Luego de ver el cortometraje titulado Ratón en venta en la siguiente dirección de youtube https://youtu.be/XxvLDL8Smck Realice un análisis sobre la importancia de conocer a nuestros clientes para ofertarles productos y servicios que satisfagan sus necesidades. Socialice con su instructor y demás compañeros.



3.2 Actividades de contextualización e identificación de conocimientos

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.

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.

En el **FORO** habilitado en la plataforma territorium de la fase de ejecución, responda las siguientes

preguntas:

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 establecer relaciones sólidas con los clientes?

3.3. Actividades de apropiación del conocimiento:

3.3.1 Productos: clasificación

Un producto, es un artículo, o bien, un servicio que es ofertado por una empresa con la finalidad de satisfacer una necesidad latente en el mercado; el producto se constituye en el eje centrífugo de las estrategias de venta, ya que a mayor venta, la empresa obtiene mayores ingresos.



En el mercado existen millones de productos, así que mercadólogos se han encargado de su clasificación según varios aspectos. Conocer sobre los tipos de productos es fundamental para definir el tipo de promoción, el precio y el punto de venta.

A continuación se presentan los tipos de producto según su finalidad o situación de compra y durabilidad o tangibilidad. Estos se clasifican en dos grandes ramas, productos de consumo y productos industriales, que a su vez se subdividen en otras categorías.



Para identificar esos valores no tangibles de nuestro producto, Kotler nos plantea hacerlo desarrollando Cinco Niveles del mismo. Dichos niveles se utilizan para indicar el valor que los clientes le dan a un producto.

Evidencia: Selecciona varios productos al azar de revistas o periódicos y organiza de forma creativa el mapa que muestra la clasificación de los productos. Carga tu trabajo como evidencia en la plataforma LMS TERRITORIUM en el espacio asignado por tu instructor.

3.3.2 Empaque, envase y embalaje

Los envases y empaques se remontan a los primeros siglos de la historia, las canastas y los juncos, datan de la infancia del lenguaje, ya que los egipcios fabricaban envases de vidrio hace más de 4000 años y señalaban el contenido en los recipientes en el año 600.



En la actualidad la variedad de los envases se puede contar por miles. Existen envases de plástico, de vidrio, de latón, de cartón corrugado, de acero, etc., mismos que se utilizan de acuerdo al producto que se requiere transportar o distribuir.

Los conceptos de envase, empaque y embalaje, en su aceptación más general pueden ser combinados entre sí, ya que alguno de ellos suele involucrar a los demás: Se emplean como un modo o medio para llevar bienes, transportándolos desde un lugar de origen hasta el lugar de uso o consumo de la manera más eficiente. En su análisis encontramos la aplicación del arte, el diseño, la ciencia, la tecnología, y la mercadotecnia, entre otras áreas del saber humano, con la finalidad específica de que el producto llegue a su destino y pueda ser utilizado eficientemente.

Luego de la presentación del instructor desarrolle un **cuadro comparativo** en el que exponga la importancia, uso y ejemplo de cada uno de los términos definidos (empaque, envase y embalaje) y carguela en la plataforma LMS TERRITORIUM como evidencia.

	IMPORTANCIA	USO	EJEMPLO (IMAGEN)
ENVASE			
EMPAQUE			
EMBALAJE			

3.3.3 Surtido y clasificación ABC

Se le llama surtido al conjunto de artículos que un establecimiento comercial ofrece a la venta. Se refiere a la variedad de artículos presentes en la sala de ventas, no a la cantidad de un producto en concreto.



El surtido se define de acuerdo con el tipo de público al que está orientado el establecimiento. Los objetivos del surtido son satisfacer las necesidades de los consumidores y rentabilizar al máximo el punto de venta.

El surtido es uno de los pilares fundamentales del merchandising .Influye en la imagen que los consumidores perciben del establecimiento. Permite cumplir con 5 objetivos básicos:

- Satisfacer la demanda de los consumidores.
- Mejorar la rentabilidad del PDV (punto de venta)
- Facilitar al cliente la localización del producto.
- Facilitar la gestión comercial y administrativa.
- Facilitar la localización en el almacén y la reposición de los artículos en los estantes.

3.3.5 Merchandising y Exhibición de prodcutos

La American Marketing Association define el merchandising como la planificación y el control necesario de la comercialización de bienes o de servicios, en los lugares, en los momentos, en los precios y en las cantidades susceptibles de facilitar la consecución de los objetivos de marketing de la empresa.



Unos de los objetivos principales del merchandising es favorecer la venta de productos que se encuentran en el punto de venta ofreciendo al consumidor un conjunto de satisfacciones con el fin de obtener cierta rentabilidad.

EVIDENCIA: Con los temas vistos sobre surtido y merchandising, visita un pequeño supermercado que tengas cerca de tu casa y con tu Gaes (Grupo autónomo de estudio) de máximo 4 integrantes elabora un informe en el cual describas las principales observaciones relacionadas con ambos temas que lograste identificar de ese lugar, debes completar tu informe con registros fotograficos. Carga tu evidencia en la plataforma LMS TERRITORIUM

Para elaborar tu informe te recomiendo veas el video del siguiente link https://youtu.be/IfjlHw4O7LQ

3.3.5 Portafolio y propuesta comercial



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.

3.4. Actividad de Transferencia:

Como actividad de transferenacia del conocimiento adquirido durante el desarrollo de la presente guía, el aprendiz con su grupo Gaes (Grupo autónomo de estudio, máximo 4 integrantes) debe elaborar un Brochure de un producto o servicio real o ficticio con su respectiva propuesta comercial, el cual debe cargar como evidencia en la plataforma LMS Territorium.



El instructor le facilitara un formato para la presentación de la Propuesta comercial de su idea de negocio o proyecto productivo.

- **Ambiente Requerido**

Aulas convencionales, biblioteca virtual, ambientes virtuales, conectividad.

- **Materiales**

Hojas de papel bond, esferos, marcadores, libreta o cuadernos de apuntes, tablero, marcadores secos.

4. ACTIVIDADES DE EVALUACIÓN

Evidencias de Aprendizaje	Criterios de Evaluación	Técnicas e Instrumentos de Evaluación
Producto Propuesta comercial de un producto	• 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 valoración** Valoración del producto **Instrumento** Lista de chequeo

4. GLOSARIO DE TÉRMINOS

Merchandising: Es la parte de la mercadotecnia que tiene por objeto aumentar la rentabilidad en el punto de venta, son actividades que estimulan la compra.

Productos de consumo: son mercancías (productos), que se adquieren en el mercado a un determinado precio, con el objetivo de satisfacer una necesidad

Productos Industriales: es aquel bien que es empleado por la empresa para su propio consumo. Estos bienes, son parte de la producción de otros bienes o servicios

Merchandising visual: se encarga de mostrar la presentación de los productos en un punto de venta para maximizar la atención y atracción de la clientela.

Surtido: Se le llama surtido al conjunto de artículos que un establecimiento comercial ofrece a la venta. Se refiere a la variedad de artículos presentes en la sala de ventas, no a la cantidad de un producto en concreto

Clasificación ABC: es una metodología de segmentación de productos de acuerdo a criterios preestablecidos (indicadores de importancia, tales como el "costo unitario" y el "volumen anual demandado").

Empaque: es el contenedor de un producto, diseñado y producido para protegerlo y/o preservarlo adecuadamente durante su transporte, almacenamiento y entrega al consumidor o cliente final; pero además, también es muy útil para promocionar y diferenciar el producto o marca, comunicar la información de la etiqueta

Envase: Un envase es un producto que puede estar fabricado en una gran cantidad de materiales y que sirve para contener, proteger, manipular, distribuir y presentar mercancías en cualquier fase de su proceso productivo, de distribución o de venta.

Embalaje: es el material utilizado para recubrir y proteger un producto o conjunto de productos que será transportado. El embalaje también debe cumplir con la función de preservar las características y calidad de la mercancía que contiene.

6. REFERENTES BILBIOGRÁFICOS

- Armstrong, Gary y Kotler, Philp. (2013) Fundamentos de marketing. Editorial Pearson Educación. Edición 11
  URL del ebook: http://www.ebooks7-24.com.bdigital.sena.edu.co/?il=3658

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

7. CONTROL DEL DOCUMENTO

	Nombre	Cargo	Dependencia	Fecha
Autor (es)	Praxedes Urango Melendez	Instructor Contratista	CCIT	Agosto – Sep 20232

8. CONTROL DE CAMBIOS

	Nombre	Cargo	Dependencia	Fecha	Razón del Cambio
Autor (es)					