PROCESO DE DIRECCIÓN DE FORMACION PROFESIONAL INTEGRAL
GUIA DE APRENDIZAJE NUMERO CUATRO (4)

1. IDENTIFICACIÓN DE LA GUIA DE APRENIZAJE

- **Denominación del Programa de Formación:** Técnico en Asesoría Comercial
- **Código del Programa de Formación:** 631101
- **Nombre del Proyecto:** Desarrollo del proceso de venta en empresas de la región
- **Fase del Proyecto:** Ejecución
- **Actividad de Proyecto**: Vender productos y servicios teniendo en cuenta los requerimientos de los clientes

Competencia:260101047- VENDER PRODUCTOS Y SERVICIOS DE ACUERDO CON LAS NECESIDADES DEL CLIENTE Y OBJETIVOS COMERCIALES

- **Resultados de Aprendizaje Alcanzar:**
  - Efectuar la venta cumpliendo con políticas de la organización (144 H)

PRESENTACION.

Las técnicas de exhibición, se aplican en los puntos de venta, porque los expertos del marketing, buscan incrementar el conocimiento de la marca y el reconocimiento de la misma , así como el posicionamiento empresarial con la finalidad de lograr los objetivos de la mercadotecnia, que colocar los productos en el lugar adecuado, en el tiempo esperado por el cliente a precios accesibles y en las cantidades apropiadas. Por lo anterior los productos deben sensibilizar al cliente con su aspecto y presentación, utilizando las técnicas del diseño y color para garantizar la compra efectiva en el punto de venta. Es esta guía desarrollaremos aquellos temas pertinentes que le permiten al asesor comercial conocer la importancia que tiene, el envase, la etiqueta, el embalaje en la manipulación de los productos para que estos lleguen en perfecto estado a los puntos de venta.

¿QUÉ ES EL ENVASE?

Se considera envase al elemento que está en contacto directo con el producto. Por lo que, es el recipiente que alberga el producto de forma directa, resguardándolo de cualquier acción externa. En el caso de un perfume, es la botella que lo contiene.



Existen múltiples tipos de envases ya que los elementos envasados pueden ser muy diversos. Las **botellas de vidrio o de plástico** y los **tetrabriks**, por ejemplo, son los envases más frecuentes de las **bebidas**. Las galletas, por su parte, suelen comercializarse en **envases de plástico, papel o cartón**.
Las características del envase dependen de aquello que contiene, ya que debe garantizar el adecuado acaparamiento, protección, manipulación y distribución del **producto**. Un refresco o gaseosa, por citar un caso, no puede envasarse en papel ya que el envase se mojaría y se echaría a perder. Las mercancías más frágiles, por otra parte, necesitan un envase resistente a los golpes.
El cuidado del **medio ambiente**, por otro lado, requiere el uso de **envases reutilizables o reciclables** para minimizar la generación de residuos. Las botellas de vidrio, en este sentido, son

valiosas ya que pueden rellenarse luego de ser sometidas a un proceso integral de limpieza y desinfección.



Según el criterio aplicado, existen varias formas de clasificar los envases. Una de ellas se basa en la distancia que existe entre ellos y los productos que contienen, y esto da lugar a los siguientes tres tipos: **primarios, secundarios y terciarios**. El envase primario se encuentra en **contacto** directo con el producto, de manera que no sólo sirve para contenerlo sino también para protegerlo.
En una tienda comercial, cada envase primario se corresponde con una unidad del producto en cuestión y se orienta al **consumidor** final, es decir que no está pensado para los mayoristas. Si bien puede recubrir el producto de forma parcial o total, garantiza que el producto no pueda ser modificado sin que el envase sea abierto. Los refrescos se venden en este tipo de envase.
envase secundario, que también se conoce como *colectivo* y se usa para contener uno o más envases primarios, con el objetivo de protegerlos durante el proceso de distribución comercial. En una tienda, podemos encontrarlo en paquetes de varias unidades, ya sea para su venta al consumidor final como para mantenerlas cerca de los **anaqueles** para su eventual reposición. Las películas plásticas transparentes que agrupan varias botellas de agua mineral son un claro ejemplo de este tipo de envase.
El **envase terciario**, por último, es aquél que se usa para transportar o agrupar envases de cualquiera de los dos tipos anteriores en un **contenedor** que les brinda protección en los vehículos que los llevan a lo largo de la red de distribución comercial. Se fabrican con el objetivo de volver más fácil el transporte y la manipulación de muchas unidades, minimizando las probabilidades de daños y alteraciones. Dos claros ejemplos de esta clase de envase son las cajas de plástico reutilizables y los palés.

las características de un buen envase son las siguientes:

- Posibilidad de contener el producto.
- Resistencia
- Conservación y protección del contenido
- Es identificable o de fácil reconocimiento
- Diseñado en base a las necesidades del consumidor; ergonómico. (de buen tamaño, gran eficiencia, comodidad, etc.)
- Adaptación a la producción de fábrica automática
- Costo de producción y precios de ventas adecuados

El envase, en mercadotecnia y publicidad, es un elemento fundamental para estrategias de ventas, puesto que tiene la ventaja de:

- Permitirle al producto ser diferenciado de otras marcas
- Ser atractivo para los consumidores si posee un buen diseño.
- Adquirir un mejor posicionamiento

¿Qué es el empaque?

Es un envase secundario, la envoltura que lo protege y que se utiliza con fines publicitarios. Continuando con el ejemplo anterior, sería la caja de cartón en la que se pone a la venta el perfume o la conserva. Es también el que une varias latas de refresco en un pack.

Veamos a continuación algunos requisitos que debe cumplir un buen empaque:

Debe proveer información del producto

Cuando el consumidor encuentra un producto en un punto de venta, suele ser el empaque, a través de la información que pueda contener, el único capaz de comunicarse con él.

Por lo que un buen empaque debe proveerle información importante del producto al consumidor; por ejemplo, debe comunicarle de qué trata el producto, cuáles son sus principales características, para qué sirve, cómo se usa, etc.

Debe facilitarle la vida al consumidor

Otro requisito para un buen empaque es que le facilite la vida al consumidor; es decir, debe facilitarle o simplificarle el uso, traslado y almacenamiento del producto.

Por ejemplo, debe ser fácil de abrir y cerrar, debe permitir que el producto se vierta fácilmente, debe evitar que el producto se desperdicie, debe contar con un diseño que permita una fácil manipulación, debe estar hecho de un material liviano, etc.

Debe ser atractivo

Un buen empaque también debe ser atractivo y captar la atención del consumidor en el punto de venta, tanto a través de su diseño como a través de sus ilustraciones.

Por ejemplo, debe contar con un diseño original y novedoso (sin perder su funcionalidad), debe contar con gráficos e imágenes atractivos, debe contar con colores llamativos, debe contar con mensajes que capten el interés del consumidor, etc.

Debe diferenciarse del resto

En un mismo punto de venta un producto puede llegar a ser exhibido junto a decenas de productos similares, por lo que un requisito para que pueda competir con estos productos, es que su empaque se diferencie del resto.

Contar con un diseño poco común, contar con gráficos e imágenes llamativos, y contar con una combinación de colores diferente a la de los demás competidores, son algunas formas que tiene un empaque de destacar sobre el resto.

Debe estimular la compra

Finalmente, un buen empaque debe estimular la compra; es decir, debe persuadir al consumidor a que adquiera el producto.

Para ello, además de ser atractivo y captar la atención del consumidor, y diferenciarse del resto, debe resaltar las principales características, atributos y beneficios del producto, y comunicarle al consumidor por qué debería escoger el producto antes que a los demás productos de la competencia.

¿QUÉ ES EL EMBALAJE?

El embalaje es el elemento que completa el transporte global de la mercancía a la hora de desplazarla de un punto a otro. Reúne varias unidades del producto para enviarlas a su destino sin que se dañen. Puede ser una caja, una bolsa, un estuche…

Los tipos de embalaje se distinguen según el producto que envasan y se definen en tres categorías: el **embalaje primario** es el que está en contacto inmediato con el artículo y, en algunos casos, permite su consumo directo; el **embalaje secundario** es una envoltura externa que agrupa a los paquetes primarios contribuyendo a su visualización y protección; y el **embalaje terciario** contiene grandes cantidades de productos y permite su almacenamiento, con seguridad, hasta el momento de la venta.
Entre las **funciones principales** de los formatos primario, secundario y terciario destacan dos:
-Contención: asegura la protección del producto que alberga el paquete para poder manipularlo de forma fácil y eficaz, a la vez que da información útil sobre cómo ha de ser transportado y manipulado durante el envío.
-Personalización: un añadido para atraer ventas y fidelizar a sus clientes, sobre todo en el caso de los e-commerce, puesto que permite la individualización de la remesa y, por tanto, la satisfacción de los usuarios al recibir un paquete en condiciones óptimas.
Veamos qué elementos identifican a un embalaje primario, secundario y terciario según los usos y necesidades que debe cubrir el *packaging*.

Tipos de embalaje: primario, secundario y terciario

Embalaje primario
Es aquel envoltorio que está en contacto con el producto y lo protege de forma directa. Es muy importante que en los e-commerce (comercio electrónico) este tipo de empaquetado resulte atractivo puesto que, será el que reciba el cliente. Un tipo de embalaje primario serían los envases de cartón o plástico, las botellas o bolsas de plástico que guardan mercancía como en la siguiente foto.



Aún será más efectivo para los objetivos comerciales de las empresas si resulta reutilizable, para que el cliente lo mantenga para otros usos y siga promoviendo la marca.

Embalaje secundario

Este tipo de formato está destinado a crear una unidad de carga que ayude a la reserva y traslado del producto. Un ejemplo de ello serían las cajas de carga, para almacenamiento o transporte. Aunque también están dentro de este nivel las cajas plegables, el cartón corrugado, etc.
Generalmente el *packaging* secundario incluye al embalaje primario como refuerzo de protección y contención en la manipulación de la mercancía. Pero también puede ser utilizado para ofrecer el producto al público, o a los clientes, como ocurre en los supermercados o grandes superficies comerciales.



Embalaje terciario

Existe otro tipo de envoltura denominado terciario que engloba a los anteriores. Es aquel que agrupa y soportar los embalajes secundarios para evitar que se produzcan daños durante el manejo, depósito y transporte de la carga.

Es tan sencillo como imaginar una caja de gran tamaño que contiene en su interior paquetes más pequeños con grandes cantidades de productos, y que han de mantenerse agrupados en un lugar hasta su venta o traslado.
Debido a esta responsabilidad, este tipo de formato ha de estar hecho con material resistente como los diferentes tipos de cartón ondulado, de los que existen varios grosores, o los contenedores de madera.
También podemos incluir como embalaje terciario algunos productos como los propios palets, las cantoneras, el film de plástico y todos aquellos elementos que permitan mantener una estructura unitaria de una carga para el transporte o el almacenamiento de los productos.



Elementos complementarios para lograr un embalaje óptimo

Una vez que hemos decidido embalar un objeto ya sea en una caja de cartón, un contenedor, caja postal u otro formato, debemos tener en cuenta otros aspectos como:



Diferencias entre envase, empaque y embalaje

Aunque los tres tratan de proteger el producto, la principal diferencia entre envase, empaje y embalaje es el grado de contacto que mantienen con el mismo. El envase mantiene un contacto directo, el empaque lo mantiene en segundo grado guardando el envase, como si se tratara de una segunda piel, y el embalaje, en tercero, reuniendo un mayor número de empaques en él.

El **envase** guarda en su interior la mercancía impidiendo su salida y resguardándola de cualquier acción externa que pueda dañarla o alterarla en mayor o menor grado. No puede tocarse, evita su evaporación, así como el contacto con elementos que la alterarían.

El **empaque**, por su parte, protege el envase y se le otorga, además, un fin tanto publicitario como informativo, incluyendo la marca, la fecha de caducidad y las instrucciones de uso, entre otras cuestiones relevantes que no pueden faltar cumpliendo con la normativa vigente de etiquetado de alimentos.

En cambio, el **empaque** carece, por lo general, de fines publicitarios e informativos. Se utiliza para transportar los empaques de la fábrica o del almacén al punto de venta procurando que no sufran daños o alteraciones. Suele tratarse de una caja de cartón u otro material resistente, de dimensiones más o menos considerables para completar la distancia existente hasta el comercio. Es el contenedor que permite transportar varios continentes envueltos en su empaque.

El tamaño de cada uno de estos elementos será inversamente proporcional a la cercanía con la mercancía.

En resumen, el envase, el empaque y el embalaje se distinguen, fundamentalmente, por la proximidad con el producto. El envase sería la de menor tamaño, conteniendo la mercancía. El empaque, la siguiente, albergando el envase. Y, finalmente, el embalaje, la mayor de las tres, sería la encargada de portar dentro de ella las anteriores.

EXHIBICION

La exhibición de productos es la conversión de las características del producto en beneficios para el cliente.

- Una buena exhibición debe consolidar las marcas de un fabricante que se hallen dentro de la misma categoría. Esto para presentar un frente visual sólido.
- Una buena exhibición debe evitar la comparación desventajosa con la competencia, ubicando al centro de nuestro bloque las marcas propias que deban ser protegidas.
- Una buena exhibición debe acompañarse del material POP correspondiente, sin recargar. Particularmente recomendables son los flejes, jalavistas, y tarjetas de precio.



El principal objetivo de la exhibición de mercancías es:

-traer la atención del cliente sobre el producto.
-Fomentar la fidelidad de los clientes hacia el negocio.
-Ofrecer el producto.
-Provocar el acto de compra.

Debemos tomar en cuenta la diferencia entre exhibición de mercancías y merchandising:
La diferencia entre los términos es la siguiente:
Se le denomina merchandising al conjunto de mercancía que se va a vender, ya sea en el súper o en un evento, concierto, muestra etc., es lo que está destinado a devengar un ingreso por compra-venta.

La exhibición de mercancías es simplemente dar al espectador una muestra visual de la marca sin que esta conlleve un proceso de compra-venta, aunque casi siempre después de la exhibición está el merchandising.



TECNICAS DE EXHIBICION

Las técnicas de exhibición buscan presentar el producto en ubicaciones, formas y disposiciones que generen atracción. Por tanto, el área del punto de venta en que sea exhibido, el lugar que el producto tenga en la góndola, la altura en que fue ubicado, las formas de apelación en que se presente y los accesorios gráficos y físicos (display, exhibidores, etc.) que se monten, determinan la mayor o menor venta que el producto tendrá.
Consecuencia de lo anterior, es la aparición de "reponedores" o "repositores", que son personas encargadas de mantener siempre las estanterías, rumas y patas de exhibición en impecable estado. De hecho, cada punto de ventas está dividido en áreas "frías y calientes", conocidas y probadas, según los niveles de circulación de público y el nivel de atención que ellos tienen.
Si a ello agregamos las técnicas de promoción, consistentes en degustaciones, sugerencias y explicaciones personales, ofertas de regalo de mayor cantidad o de productos anexos, regalos publicitarios, presencia de promotores, sorteos de premios, etc., resultará muy difícil que el consumidor pueda escapar a la tentación.
Por estos motivos, es que resulta importante conocer y dominar dichas técnicas, ya que de lo contrario se otorga un amplio hándicap a la competencia.
* La **exhibición horizontal** es elegante y tiene facilidad de instalarla. * Se colocan todos los productos en una misma línea paralela esto posibilita una mejor visión. * Este tipo es utilizado en la mayoría de promociones que realizan los centros comerciales.

EXHIBICION VERTICAL: Es donde se colocan los productos ocupando un sector de la góndola desde el primero hasta el último, estos se pueden encontrar en un buen estado, se maneja un orden adecuado y se preocupan por la limpieza de los productos.

Este tipo de exhibición se puede utilizar para teléfonos, comidas, también se encuentran neveras las cuales contienen bebidas o helados, para esferos, entre otros. Es visible para atraer cliente y así este comprar el producto deseado.

EXHIBICION MIXTA: Es la combinación de la **exhibición** vertical y horizontal teniendo en cuenta las mismas características, como dar al conocer el producto para que así este sea comprado, en esta también podemos encontrar comidas, bebidas entre otras cosas.

EXHIBICIÓN EN BLOQUES: Agrupa a los productos de una manera determinada, formando **bloques** en dos o tres estantes sucesivos, lo que permite que otras marcas sean ubicadas a ambos lados, apareciendo otra vez en **bloque** a lo largo de la góndola.

EXHIBICIÓN EN GONDOLAS: En las góndolas podemos exhibir el producto de diferentes formas, todas cumplen un objetivo mercadológico.

MARKETING DE TEMPORADA Y ESTACIONAL: APROVECHAR LAS FECHAS ESPECIALES
Existen diferentes etapas a lo largo del año en que surgen nuevas estrategias de negocio relacionadas con los momentos especiales, esos **días que son ansiosamente esperados** por todos. El Marketing Estacional es una de las técnicas en las que las grandes empresas más invierten en recursos y planificación. Al fin y al cabo, las fechas que marca el calendario como importantes son uno de los factores más decisivos a la hora de **establecer patrones de consumo e incentivar las ventas**.
Desarrollar un plan anual es el paso inicial para trazar luego una **estrategia acorde para cada momento festivo del año** y asegurarte de no pasar por alto las posibles oportunidades de

comercialización. Dependiendo de la naturaleza de los productos o servicios de tu empresa, identifica los días de fiesta o temas estacionales para los que podrías lógicamente llevar a cabo una campaña de Marketing Online.
En este artículo aprenderás a combinar tus ofertas con los deseos de los compradores para construir un puente que **posicione a tu marca en la mente del consumidor** no solo el día de la Navidad o Año Nuevo, sino también en San Valentín, el Día del Padre, de la Madre, el regreso al colegio o alguna fecha festiva de tu país. ¡Prepárate para ofrecer mensajes personalizados y especializados!.

EXHIBICIÓN COMERCIAL • Hoy la exhibición busca ser todo un programa de comunicación visual, funcional y emocional de un producto en el punto de venta. • Lo más importante: convertir la compra en una verdadera experiencia, que genere un momento inolvidable para el cliente y que esto redunde en ventas y rentabilidad para la compañía. • Todo esto toma el nombre de Merchandising.

MERCHANDISING PROMOCIONAL Tipo de merchandising que se hace fuera de los puntos y épocas tradicionales. - Es de permanencia limitada - Basado en la creatividad y el impacto - Se destaca en áreas de mayor afluencia de público - Aumenta la Rotación en épocas específicas.

EXHIBICION INFORMATIVA son aquellas exhibiciones de productos o servicios que se dan a conocer al público hasta un tiempo determinado ya sea por impulsar el producto o darle un valor agregado.
ENLACE VÍDEOS TIPO DE EXHIBICIONES :
https://youtu.be/gHkZEoLdJD0
https://youtu.be/uzi_La9Z4fk
https://youtu.be/2KL_aV1nZ1g (NESTLE)

ACTIVIDAD NUMERO UN GUIA No. 4, Competencia:260101047- VENDER PRODUCTOS Y SERVICIOS DE ACUERDO CON LAS NECESIDADES DEL CLIENTE Y OBJETIVOS COMERCIALES:

El aprendiz SENA debe realizar la actividad 4, desarrollndo los siguientes puntos y enviar a su instructor al correo: urueta24@hotmail.com. Al whatsapp 3114462536 o de manera física junto con las guías de la institución educativa. Debe archivar una copia de esta actividad como evidencia de conocimiento y de producto en una carpeta que será su portafolio de evidencias.

1) Cual es el envase primario?
2) De ejemplo de envase terciario y porque se utiliza.
3) Que es el merchandising
4) Que es exhibición vertical
5) Cual es la ventaja del merchandising
6) Que es exhibición informativa
7) Que entiende usted por técnicas de exhibición
8) Que es el embalaje.
9) Localice en su vivienda tres envases o empaques de cualquier producto, lea toda la información, enumere cada uno de los datos que encuentra alli.
10) Diga que números encuentra en el código de barras de los tres empaques o envases. Diga que indica cada uno de esos números, investigando en el enlace: https://www.capitalcolombia.com/articulo/informacion_que_es_codigo de barras