

 Modelo de Mejora Continua	LÍNEA TECNOLÓGICA DEL PROGRAMA CLIENTE RED TECNOLÓGICA VENTAS Y COMERCIALIZACIÓN
--	---

DISEÑO DE ACCIONES DE FORMACION COMPLEMENTARIA	
CÓDIGO:	DENOMINACIÓN DEL PROGRAMA
63210007	MERCADEO Y VENTAS
VERSIÓN: 1	SECTOR DEL PROGRAMA: PENDIENTE POR DEFINIR
Vigencia del Programa	Fecha inicio Programa: 01/03/2010 Fecha Fin Programa: El programa aún se encuentra vigente
DURACIÓN MÁXIMA	80 horas
JUSTIFICACIÓN:	LOS APRENDICES PARTICIPARAN ACTIVAMENTE EN LA SOLUCION DE PROBLEMAS REALES DEL SECTOR PRODUCTIVO PARA DISEÑAR LOS PLANES DE MERCADO PARA SUS UNIDADES PRODUCTIVAS
REQUISITOS DE INGRESO:	NO APLICA
ESTRATEGIA METODOLÓGICA:	<p>Centrada en la construcción de autonomía para garantizar la calidad de la formación en el marco de la formación por competencias, el aprendizaje por proyectos y el uso de técnicas didácticas activas que estimulan el pensamiento para la resolución de problemas simulados y reales; soportadas en el utilización de las tecnologías de la información y la comunicación, integradas, en ambientes abiertos y pluritecnológicos, que en todo caso recrean el contexto productivo y vinculan al aprendiz con la realidad cotidiana y el desarrollo de las competencias.</p> <p>Igualmente, debe estimular de manera permanente la autocrítica y la reflexión del aprendiz sobre el que hacer y los resultados de aprendizaje que logra a través de la vinculación activa de las cuatro fuentes de información para la construcción de conocimiento:</p> <ul style="list-style-type: none"> -El instructor - Tutor -El entorno -Las TIC -El trabajo colaborativo

COMPETENCIA	
CÓDIGO:	DENOMINACIÓN
230101036	NEGOCIAR PRODUCTOS Y SERVICIOS SEGÚN CONDICIONES DEL MERCADO Y POLÍTICAS DE LA EMPRESA.
ELEMENTO(S) DE LA COMPETENCIA	
DENOMINACIÓN	
Presentar a los clientes las características, beneficios y usos de los productos o servicios según el manual del fabricante.	

 <p>Modelo de Mejora Continua</p>	<p>LÍNEA TECNOLÓGICA DEL PROGRAMA CLIENTE RED TECNOLÓGICA VENTAS Y COMERCIALIZACIÓN</p>
Cerrar la venta de productos y servicios conforme a las políticas de ventas y los términos de negociación.	
Acordar términos de negociación y condiciones comerciales según objetivos, estrategias y legislación comercial.	
2. RESULTADOS DE APRENDIZAJE	
DESCRIPCIÓN	
UTILIZAR ESTRATEGIA PARA APOYAR LA PRESENTACIÓN DE LOS PRODUCTOS OSERVICIOS A LOS CLIENTES TENIENDO EN CUENTA CARACTERÍSTICAS, BENEFICIOS YUSOS DE UN PRODUCTO O SERVICIO ESPECÍFICO, SEGÚN PROTOCOLO ESTABLECIDOPOR LA EMPRESA.	
3. CONOCIMIENTOS	
3.1. CONOCIMIENTOS DE CONCEPTOS Y PRINCIPIOS	
 Características del mercado: tipos de clientes, segmentación del mercado de empresas, segmentación de la población, comportamiento de consumo de clientes reales y potenciales, comportamiento de compra, perfiles de clientes.  Producto o servicio: definición, objetivos, tipos, características (Intrínsecas, extrínsecas) (clasificación (según durabilidad y tangibilidad), clases de bienes, las materias primas y partes manufacturadas.	
3.2. CONOCIMIENTOS DE PROCESO	
 Contactar a clientes potenciales que poseen el perfil  Presentar a los clientes los beneficios y características de los productos y servicios apoyados con el uso de catálogos, manuales, programas o navegadores	
4. CRITERIOS DE EVALUACIÓN	
 Presenta y argumenta a los clientes los beneficios y características de los productos y servicios apoyado con el uso de catálogos, manuales, programas o navegadores  Prepara estrategias de presentación de productos y servicios acudiendo a demostraciones, muestras, degustaciones y exhibiciones.	
5. PERFIL TÉCNICO DEL INSTRUCTOR	
Requisitos Académicos	
Competencias mínimas	
Experiencia laboral y/o especialización	

 <p>Modelo de Mejora Continua</p>	<p>LÍNEA TECNOLÓGICA DEL PROGRAMA CLIENTE RED TECNOLÓGICA VENTAS Y COMERCIALIZACIÓN</p>
---	---

COMPETENCIA	
CÓDIGO:	DENOMINACIÓN
260101001	PROYECTAR EL MERCADO DE ACUERDO CON EL TIPO DE PRODUCTO O SERVICIO Y CARACTERÍSTICAS DE LOS CONSUMIDORES Y USUARIOS

2. RESULTADOS DE APRENDIZAJE

DESCRIPCIÓN
IDENTIFICAR SEGMENTOS DE MERCADO TENIENDO EN CUENTA SU DIMENSIÓN Y COBERTURA, EN EL DESARROLLO DE ESTRATEGIAS DE SEGMENTACIÓN CON EL APOYO DE SOFTWARE ESPECIALIZADO DE ACUERDO CON TIPOS DE PRODUCTO Y POBLACIONES ESTABLECIDAS EN EL PLAN DE SEGMENTACIÓN.
DETERMINAR LOS PRECIOS DE LOS PRODUCTOS Y SERVICIOS A PARTIR DEL ANÁLISIS DE LOS REPORTES DE PRECIOS, EN LA DEFINICIÓN DE ESTRATEGIAS DE MERCADEO, SEGÚN TIPOS DE MERCADOS Y DE PRODUCTOS, MEDIANTE LA APLICACIÓN DE MÉTODOS DE FIJACIÓN DE PRECIOS.
DETERMINAR LA OFERTA Y LA DEMANDA DEL PRODUCTO O SERVICIO CON EL APOYO DE SOFTWARE ESPECIALIZADO Y LA APLICACIÓN DE TÉCNICAS DE PRONÓSTICO, PARA IDENTIFICAR EL POTENCIAL DE MERCADO Y CAPACIDAD DE VENTAS DE LA EMPRESA SEGÚN POLÍTICA EMPRESARIAL.

3. CONOCIMIENTOS

3.1. CONOCIMIENTOS DE CONCEPTOS Y PRINCIPIOS

<p>&#61607; Participación en el mercado &#61607; Proceso de segmentación &#61607; Criterios de segmentación</p>

3.2. CONOCIMIENTOS DE PROCESO

<p>&#61607; Realizar la segmentación de las características psicográficas, demográficas, culturales, geográficas, psicológicas y socioeconómicas de cada estrato social de la población teniendo en cuenta sus intereses, preferencias y opiniones frente al producto o servicio a mercadear. Identificar previamente las fuentes de información internas y externas sobre comportamientos, relaciones de causalidad, tamaño de muestra para realizar el proceso de segmentación. Definir las cantidades de oferta y la demanda con base en la tendencia de ventas, los eventos y actividades especiales, la participación de la empresa y peso del producto o servicio en el mercado. &#61607; Proyectar las cantidades de oferta y la demanda teniendo en cuenta el mercado potencial, los inventarios, la capacidad de producción de la empresa, el crecimiento y evolución del sector, las políticas gubernamentales, el poder de la competencia y los volúmenes de productos sustitutos y complementarios</p>
--

4. CRITERIOS DE EVALUACIÓN

<p>&#61607; Realiza la segmentación de las características psicográficas, demográficas, culturales, geográficas, psicológicas y socioeconómicas de cada estrato social de la población teniendo en cuenta sus intereses, preferencias y opiniones frente al producto o servicio a mercadear.</p>
--



Modelo de
Mejora Continua

LÍNEA TECNOLÓGICA DEL PROGRAMA
CLIENTE
RED TECNOLÓGICA
VENTAS Y COMERCIALIZACIÓN

 Selecciona los segmentos de mercado aplicando los métodos y técnicas de muestreo y de acuerdo con los parámetros de confiabilidad establecidos por la empresa.

 Sabe establecer la jerarquía de atributos que influyen en la preferencia de los consumidores, la intención de compra, el potencial actual y futuro, la competencia que existe en el mercado y el sistema de valores al momento de realizar la segmentación

 Realiza la segmentación del mercado de acuerdo con las políticas y objetivos formulados en el plan de mercadeo y basados en datos y estadísticas fácilmente verificables.

 Identifica previamente las fuentes de información internas y externas sobre comportamientos, relaciones de causalidad, tamaño de muestra para realizar el proceso de segmentación.

 Identifica el marco muestral y las unidades representativas de la población objeto de estudio para realizar la segmentación

 Realiza segmentaciones del mercado considerando el número de habitantes, la distribución de la población por grupos de edad, el género y nivel de ingresos, la tasa de crecimiento y áreas de concentración.

 Divide los segmentos en grupos homogéneos y en grupos de consumidores y usuarios que posean las mismas expectativas con el fin de definir estrategias válidas

 Selecciona los criterios de segmentación dependiendo de si se trata de segmentación de clientes de consumo o segmentación de clientes de inversión.

 Determina el potencial de exportación, las dimensiones y característica de la demanda y los canales de distribución, para segmentar el mercado e identificar potenciales compradores de los productos o servicios

 Define las cantidades de oferta y la demanda con base en la tendencia de ventas, los eventos y actividades especiales, la participación de la empresa y peso del producto o servicio en el mercado.

 Evalúa el comportamiento de la demanda y oferta y sus coeficientes de elasticidad con base en la motivación, conductas y variables que inciden en la compra y venta

5. PERFIL TÉCNICO DEL INSTRUCTOR

Requisitos Académicos	
Competencias mínimas	
Experiencia laboral y/o especialización	

COMPETENCIA

CÓDIGO:	DENOMINACIÓN
260101006	PREPARAR LA EXHIBICIÓN DE PRODUCTOS Y SERVICIOS TENIENDO EN CUENTA SUS CARACTERÍSTICAS Y EL ESTILO DE EXHIBICIÓN.



Modelo de
Mejora Continua

LÍNEA TECNOLÓGICA DEL PROGRAMA
CLIENTE
RED TECNOLÓGICA
VENTAS Y COMERCIALIZACIÓN

2. RESULTADOS DE APRENDIZAJE

DESCRIPCIÓN

DEFINIR Y APLICAR TÉCNICAS Y PROCEDIMIENTOS PARA LA ORGANIZACIÓN DEL SURTIDO DE ACUERDO CON LOS PRODUCTOS.

FORMULAR POLÍTICA DE SURTIDO CON BASE A CRITERIOS DE LA EMPRESA.

PREPARAR LA ESTRATEGIA DE EXHIBICIÓN DE ACUERDO CON LAS TENDENCIAS DEL MERCADO.

ELABORAR PROGRAMAS DE EXHIBICIÓN SEGÚN POLÍTICAS DE MERCADEO.

3. CONOCIMIENTOS

3.1. CONOCIMIENTOS DE CONCEPTOS Y PRINCIPIOS

Formatos comerciales: Tipo: hipermercados, tiendas, almacenes, supermercados, cash carry.

 Clientes: Características, Segmentos de mercado

 Productos: Categorías y familias, Propiedades o atributos: carácter perecedero, volumen, grado de estandarización, exigencias del servicio y el valor por unidad, ubicación de acuerdo a: rotación, margen, seguridad, stock, forma, visualización
Categorías , clasificación para exhibición: familias, fabricantes, marcas, formatos y colores.

 Categorías: Administración, Gestión, Categorización ABC

Los códigos EAN/UCC de unidades de consumo y de unidades de expedición

Formas de decisión de compra: Impulsiva y racional

Indicadores GMROS bruto y NMROS neto

Técnicas de programación:

Secuencia facing o cronograma de actividades de costos

Presupuestos

Umbral de percepción

 Exhibición: Recursos de apoyo, Políticas y estrategias de exhibición, Tipos de exhibición: niveles y zonas, Técnicas de exhibición, Tipos de implantación: vertical, horizontal y mixta, Formas de implantación: malla, cruzada y VRAC, Niveles de ubicación de productos: superior, medio superior, medio inferior, inferior , Zonas, Programación de exhibiciones, Objetivos comerciales, Tipos de merchandising, Stock de inventarios, material POP.

 Surtido: Dimensiones del surtido: amplitud, anchura, profundidad y coherencia.

Niveles de surtido: departamentos, secciones, categorías, familias, subfamiliar y referencias.

Criterios subjetivos del surtido: percepción, visualización, esenciabilidad y rentabilidad

Rotación del surtido

Planogramas

Niveles de ubicación de productos: superior, medio superior, medio inferior e inferior

Zonas: A,B,C.



Modelo de
Mejora Continua

LÍNEA TECNOLÓGICA DEL PROGRAMA
CLIENTE
RED TECNOLÓGICA
VENTAS Y COMERCIALIZACIÓN

Rendimiento del lineal, Sensibilidad lineal
Margen y beneficio bruto y neto vs mts2 de exhibición
Índices de canibalismo
Rentabilidad: método de cálculo, Índices de rentabilidad, por categorías,
Productividad de la categoría.

3.2. CONOCIMIENTOS DE PROCESO

 Proyectar la gestión estratégica del área de ventas en función de la toma de decisión de compra por parte del consumidor.

 Programar la distribución cualitativa y cuantitativa del punto de venta del lineal, del surtido y de las presentaciones de acuerdo con los objetivos corporativos y categorización ABC.

 Seleccionar los productos para la exhibición de acuerdo al tipo de exhibición, los requerimientos de los proveedores y el mercado y relacionar los productos que proveen una solución completa a las necesidades importantes del consumidor, seleccionadas y administradas.

 Manejar la Categoría de productos que los consumidores perciben como interrelacionados para satisfacer sus necesidades, es con base en el volumen e importancia de la categoría dentro del local

 Considerar la permanencia, estacionalidad y la promoción de los productos que forman la oferta comercial para elaborar el programa de exhibición en el punto de venta.

 Establecer los niveles o zonas de exposición y los tipos de implantación de los productos en la programación de la exhibición.

 Definir las fechas de apertura y cierre, el tipo de producto, la cantidad conveniente de exposición, la forma y lugar de exhibición en el programa de exhibición.

 Ajustar el programa de exhibición al presupuesto y tipo de exhibición establecido por la organización.

 Atender las personas que van la exhibición y los muebles a utilizar considerados en la programación de la exhibición.

 Definir la duración, el tipo de producto, la cantidad conveniente de exposición, la forma y lugar de exhibición en el programa de exhibición.

 Proponer la disposición de los productos en las góndolas cumpliendo los principios y técnicas del merchandising.

 Agrupar los productos en bloques de categorías y marcas, con sectores destacados de subcategorías y segmentos, para mejorar el tráfico y motivar la compra.

 Considerar los objetivos del establecimiento comercial para determinar el tipo de exhibición a utilizar.

 Identificadas las épocas del año y las necesidades de los consumidores para formular la táctica comercial de exhibición.

 Establecer las tácticas promocionales de la exhibición a partir del objetivo de la exhibición, los indicadores de gestión, el producto elegido y el espacio físico..

 Considerar el imán, grado de atracción o impulso de compra que un producto ejerza sobre el consumidor para fijar las tácticas comerciales de exhibición.

 Tener en cuenta la dirección, localización, visibilidad y atractivo de los productos en los lineales para la utilización de la estrategia comercial de exhibición y presentación de los productos en el punto de venta. Valorar los niveles y zonas de exhibición para montar la exhibición en los diferentes espacios del punto de venta.

 Pautar la ubicación de los productos, el color, la iluminación, el material POP y la creatividad de la exhibición para la fijación de estrategias.



Modelo de
Mejora Continua

LÍNEA TECNOLÓGICA DEL PROGRAMA

CLIENTE

RED TECNOLÓGICA

VENTAS Y COMERCIALIZACIÓN

 Fijar las exhibiciones de los productos y servicios de acuerdo con la rotación de los productos, los márgenes, el producto líder y el tipo de consumidor

 Valorar las zonas y niveles de exposición con el fin de determinar la ubicación y rentabilidad de la exhibición.

 Calcular los indicadores exhibición vs rotación para medir la capacidad de reposición y el stock en góndola.

 Abastecer los productos en el momento requerido, en el lugar adecuado, en la cantidad precisa, al precio establecido para el consumidor y en condiciones de calidad.

 Utilizar las estanterías y góndolas, con base en el análisis de ventas y rentabilidad en los productos en una categoría.

 Definir la política de surtido acorde con el segmento de mercado y las necesidades y características de los clientes teniendo en cuenta el tipo de formato y la línea de productos.

 Diseñar la política de surtido teniendo en cuenta la rentabilidad, el espacio, la rotación del surtido y las dimensiones del mismo.

 Hacer la estructuración del surtido a partir del ordenamiento de las referencias en grupos y niveles que permiten su identificación y clasificación.

 Establecer las dimensiones del surtido con base en las estrategias de exhibición, el espacio físico, la disponibilidad financiera, el perfil socioeconómico y el volumen y concentración de la categoría.

 Seleccionar el surtido a partir de las políticas y estrategias de exhibición y objetivos comerciales Considerar los tipos de productos, la diversidad de productos y las marcas en la selección de surtido y gestión de stocks.

 Considerar los resultados sobre nuevos clientes y grado de recordación de productos o marcas para evaluar la rentabilidad de la exhibición.

 Evaluar la participación de la exhibición en el volumen de ventas para determinar la rentabilidad de la exhibición de los productos y servicios en el punto de venta.

 Medir la rentabilidad de la exhibición en función del volumen de ventas y el retorno sobre la inversión.

 Calcular los metros lineales dedicados a la categoría y a la cantidad de referencias a partir de la relación ventas-surtido y determinar el rendimiento del espacio con base en los márgenes arrojados por las marcas en una unidad de tiempo.

 Medir la rentabilidad de la superficie de ventas en proporción con los metros cuadrados del establecimiento y la cantidad de dinero en proporción al área del local y las modalidades de exposición de los productos en los niveles y zonas.

 Considerar los criterios como precio de venta y compra, cantidades vendidas y coeficiente de rentabilidad para el cálculo de la rentabilidad.

 Considerar el número de clientes de la zona de influencia, la frecuencia o número de veces que un cliente compra en un periodo de tiempo y el gasto medio del cliente para evaluar la rentabilidad de la exhibición.

 Calcular los índices de canibalismo para medir la incidencia de una marca en la exhibición.

4. CRITERIOS DE EVALUACIÓN

 Analiza las variables cualitativas y cuantitativas del mercado relacionadas con el desarrollo de los programas de exhibición y surtido en las diferentes formatos comerciales considerando los productos, la programación, el presupuesto asignado y la política de la organización.

 Identifica las zonas de exhibición, su ubicación y rentabilidad de acuerdo con la programación establecida y la política de la organización.

 <p>Modelo de Mejora Continua</p>	<p>LÍNEA TECNOLÓGICA DEL PROGRAMA CLIENTE RED TECNOLÓGICA VENTAS Y COMERCIALIZACIÓN</p>
---	---

 Realiza el surtido a partir de las dimensiones, las estrategias de exhibición, el espacio físico, la disponibilidad financiera, el perfil socioeconómico y el volumen y concentración de la categoría de acuerdo con el segmento de mercado y las necesidades y características de los clientes, el tipo de formato y la línea de productos, la política de exhibición y objetivos comerciales.

 Mide la rentabilidad considerando las variables de área de exhibición, rotación de producto, rendimiento económico por metro cuadrado de exhibición, los acuerdos comerciales de exhibición

 Evalúa el impacto económico de la exhibición en relación con la cantidad de dinero en proporción al área del local y las modalidades de exposición de los productos en los niveles y zonas, los nuevos clientes, la participación de la exhibición en el volumen de ventas y el retorno sobre la inversión y la cantidad de referencias a partir de la relación ventas-surtido y el rendimiento del espacio.

 Calcula la rentabilidad de la exhibición considerando el precio de venta y compra, cantidades vendidas y coeficiente de rentabilidad, el número de clientes de la zona de influencia, la frecuencia o número de veces que un cliente compra en un periodo de tiempo y el gasto medio del cliente.

5. PERFIL TÉCNICO DEL INSTRUCTOR

Requisitos Académicos	
Competencias mínimas	
Experiencia laboral y/o especialización	

CONTROL DEL DOCUMENTO

	NOMBRE	CARGO	DEPENDENCIA / RED	FECHA
Responsable del diseño	WILLIAM PACHECO	INSTRUCTOR	null. REGIONAL CÓRDOBA	26/02/2010