



PROCESO DE GESTIÓN DE FORMACIÓN PROFESIONAL INTEGRAL
FORMATO GUÍA DE APRENDIZAJE

1. IDENTIFICACIÓN DE LA GUÍA DE APRENDIZAJE

- **Denominación del Programa de Formación:** Comercialización de Productos Masivos
- **Código del Programa de Formación:** 631117 – Versión: 1
- **Nombre del Proyecto:** Estructuración de técnicas para la comercialización de productos de consumo masivo
- **Fase del Proyecto:** Análisis.
- **Actividad de Proyecto:** Clasificar las técnicas y herramientas de análisis de los productos de consumo masivo.
- **Competencia:** Interactuar con clientes de acuerdo con políticas y estrategias del servicio de la compañía.
- **Resultado de Aprendizaje Alcanzar:** Interpretar la identidad corporativa y su relación con la política del servicio a los clientes, tomando como referente los manuales, protocolos y portafolios de la organización
- **Competencia:** Manejar presupuestos aplicando las políticas empresariales y la normatividad.
- **Resultado de Aprendizaje Alcanzar:** Identificar la dinámica administrativa, contable y financiera de las unidades de acuerdo con la normatividad vigente.
- **Competencia:** Realizar las ventas de productos y servicios de acuerdo con las necesidades de los clientes y objetivos del plan de mercado.
- **Resultado de Aprendizaje:** Identificar los recursos necesarios para el desarrollo de la venta de productos y servicios según la política de mercadeo.
- **Competencia:** Hacer seguimiento a los clientes con base en los acuerdos comerciales y el plan de servicio a clientes.
- **Resultado de Aprendizaje:** Identificar la política de servicio de cara al cliente de acuerdo con los indicadores de servicio y criterios de evaluación.
- **Duración de la Guía:** 320 horas

2. PRESENTACIÓN

- Las empresas día a día se enfrentan a grandes retos, cambios en el mercado y crecimiento de sus ventas en los diferentes sectores empresariales, por lo tanto se requiere implementar estrategias que posibiliten los mecanismos necesarios para estar acorde con las actividades comerciales. Es necesario aplicar herramientas y técnicas en marketing, adaptadas a las diferentes situaciones de la empresa, encaminadas a identificar los presupuestos del plan de marketing, planear las ventas, promover y distribuir los productos y prestar un excelente servicio a los clientes para el logro de objetivos fundamentales tales como incrementar la cuota de mercado, la rentabilidad y el crecimiento de las cifras de ventas.



Imagen Recuperada de: <https://vimeo.com/65106793>

Este primer peldaño, en el camino que están por recorrer, requiere una mentalidad abierta y dispuesta para enfrentar el reto de aprender, a partir de la experimentación y el trabajo continuo en ambientes reales y/o simulados; esperamos que esta propuesta les permita tener un acercamiento con la realidad que les espera en el mundo laboral una vez finalice la etapa de formación en la institución educativa. Este proceso implica, romper esquemas de pensamiento y actitud, abrir el espacio necesario para desarrollar un carácter y estilo de trabajo personal proactivo que les otorgue cualidades y atributos que beneficien un camino de ascenso y crecimiento a lo largo de su vida.

3. FORMULACIÓN DE LAS ACTIVIDADES DE APRENDIZAJE

- Descripción de la(s) Actividad(es)

3.1 Actividades de reflexión inicial: (Equipos máximo de 4 integrantes)

Descripción de la actividad:

Comercialización - "ES MUCHO MAS QUE VENDER O HACER PUBLICIDAD"



Imagen recuperada de: http://www.agenciadert.com/despachos.asp?cod_des=709527



- Reunidos en equipos de trabajo, observen los siguientes videos:
Video **“La Comercialización”** <https://www.youtube.com/watch?v=u2hikmuoB7g>
Video **“Introducción a la comercialización”** https://www.youtube.com/watch?v=tjhG_jiqYKQ
- Con base a estos, en conversatorio que se llevará a cabo en el ambiente de aprendizaje, cada equipo deberá dar respuesta a la siguiente pregunta:

¿Qué pasaría si no hubiese un sistema de comercialización establecido para un producto?, indique la importancia del proceso de comercialización?

- Cada equipo consignara en un documento en Word la respuesta a la pregunta con los argumentos pertinentes y llevara el documento al portafolio virtual en Drive.

Ambiente requerido: Ambiente de aprendizaje con conectividad

Estrategias o técnicas didácticas activas: Aprendizaje colaborativo

Materiales de formación: Video beam, equipos de computo, lápices, marcadores, cuaderno

Material de apoyo: Videos, referentes bibliográficos plataforma zajuna

Duración de la actividad: 2 horas

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

Descripción de la actividad:

Querido aprendiz en esta actividad podrá identificar qué conocimientos tiene usted, acerca de comercialización de productos de consumo masivo.

➤ Actividad la Caja de Sorpresas

A partir de una serie de preguntas construidas por el docente técnico, los aprendices deben participar de la actividad, siguiendo las siguientes instrucciones:

instrucciones:

- a. Los participantes se organizan en círculo.
- b. En una caja de cartón llamada: **“la caja de sorpresas”** se depositan las preguntas previamente construidas en papel por el docente.
- c. Organizados en círculo, desarrollar la actividad del Tingo - tango y el aprendiz que se quede con la caja de sorpresas, deberá dar respuesta a la pregunta según sus conocimientos. Quienes no logren responder la pregunta, al final tendrán que realizar una penitencia, que asignará el grupo. La actividad termina cuando se terminen las preguntas.

Los resultados de esta actividad son indicadores de los temas que se deben profundizar; posiblemente unos más que otros.



Ambiente requerido: Ambiente de aprendizaje con conectividad

Estrategias o técnicas didácticas activas: Aprendizaje colaborativo

Materiales de formación: Video beam, equipos de computo, lápices, marcadores, cuaderno

Material de apoyo: Videos, referentes bibliográficos plataforma zajuna

Evidencias de aprendizaje:

Instrumentos de evaluación:

Duración de la actividad: 2 horas

3.3 Actividades de apropiación:

3.3.1. Estructura organizacional de una empresa de acuerdo a su política de servicio y atención al cliente.

Descripción de la actividad:

➤ Con base en el video **“La Estructura Organizacional”**

<http://www.youtube.com/watch?v=Fjrlpa8PnMQ> y retomando los conceptos vistos con el docente técnico sobre empresa, marketing, estructura organizacional:

- Dibuje en un documento en Word la estructura organizacional de su familia y colegio.
- Determina para cada uno de los roles; sus funciones, responsabilidades y qué características tiene cada uno de los líderes dentro de la estructura.
- La evidencia de esta actividad deberá ser llevada al portafolio virtual en Drive, carpeta # 6 – Evidencias de aprendizaje.



Imagen recuperada de: <https://www.slideshare.net/EnisEspinozaOrta/modelo-de-negocio-de-whole-foods-market>

➤ En equipos de trabajo y en el ambiente TIC`S a acompañados del docente técnico disponerse a:

- Revisar el **Material de apoyo: capítulo 1, del libro “Planeación Estratégica”**, que se encuentra en la plataforma Zajuna, complementa la investigación con las jornadas que oriente el docente técnico sobre los procesos de administración: planeación, organización, dirección y control.
 - A partir de la información revisada y los apuntes de la Formación en el ambiente de aprendizaje, construye un mapa conceptual que recoja la definición de planeación estratégica, elementos que la estructuran, etapas de la planeación estratégica.

Comentado [LAHG1]: VERIFICAR DONDE QUEDARÁ EL MATERIAL DE APOYO EN LA NUEVA PLATAFORMA



- Esta evidencia – Mapa conceptual, deberá ser llevada al portafolio virtual en Drive

b. Observar los vídeos: *“La curiosa historia de la tienda de Luchito”*, *“Qué es un análisis DOFA”* e

“Identificación de fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas” (revisar en cibergrafía las direcciones); adicionalmente puede consultar el [Material de Apoyo “Análisis DOFA y análisis PEST”](#), que se encuentra en plataforma Zajuna.

- Con base en éstos referentes participen activamente en el diálogo de saberes que se llevará a cabo en el ambiente de aprendizaje sobre Planeación Estratégica, con el docente técnico.
- A partir del punto anterior, realizar un análisis DOFA de cada uno de los equipos de trabajo SENA conformados; estos resultados deben ser compartidos en conversatorio que se organice en el ambiente de aprendizaje. El propósito de la actividad está centrado en identificar aspectos de la Planeación Estratégica.
- La evidencia de la actividad –Análisis Dofa de los equipos de trabajo SENA, debe ser llevada al portafolio virtual en Drive.

Comentado [LAHG2]: VERIFICAR EN CUAL ESPACIO DE LA PLATAFORMA QUEDARÁ EL MATERIAL DE APOYO

Ambiente requerido: Ambiente de aprendizaje con conectividad

Estrategias o técnicas didácticas activas: Aprendizaje colaborativo

Materiales de formación: Video beam, equipos de computo, lápices, marcadores, cuaderno

Material de apoyo: Videos, referentes bibliográficos plataforma zajuna

Evidencias de aprendizaje:

Instrumentos de evaluación:

Duración de la actividad: 2 horas

3.3.2. Establecer la relación costo beneficio de acuerdo a las técnicas de mercadeo utilizadas por la comercializadora



Imagen recuperada de: <http://www.ynemx.com/productos.html>



- Cada grupo debe de revisar el material de apoyo que se encuentra en la plataforma Zajuna, “El producto - concepto y desarrollo” y con base en el video; “Conceptos de Comercialización” <https://www.youtube.com/watch?v=vZhZ5W21BB8> Defina los siguientes términos:
 - ✓ Producto, bien, cliente, servicio, mercado, ventas, mercadotecnia.
 - ✓ Como se clasifican los productos
 - ✓ Como se clasifican los bienes
 - ✓ Explique cómo se clasifican los servicios
 - ✓ Nombre las diferentes técnicas de comercialización que se aplican en los diferentes productos de consumo masivo.
- Después de la consulta, los equipos de trabajo, desarrollarán la actividad por medio de una ponencia-mesa redonda o debate en el ambiente de aprendizaje.
- Revisa con tu equipo de trabajo, los videos que se relacionan e indique que estrategias utilizaría para satisfacer las necesidades de un cliente, de acuerdo a indicaciones del docente técnico, de respuesta a las siguientes preguntas.
 - <https://www.youtube.com/watch?v=MgFZOiS52ac> “Investigación de mercados”
 - <https://www.youtube.com/watch?v=uO8B6bN4QAK> “adolescentes emprendedor”
 - ✓ ¿cuál es el beneficio de invertir en un estudio de mercado?
 - ✓ ¿Es necesario saber la necesidad del cliente para qué?
 - ✓ ¿Qué ventajas representa la ubicación espacial del punto de venta?
 - ✓ ¿Indique las fortalezas que tiene una empresa ante la competencia?
- De manera personal y en casa dispónganse a:
 - a. Observar los siguientes videos relacionados en los links:
 - “Protocolo de servicio al cliente” <https://youtu.be/pjdVhzx0Ads>
 - “Vendedor de hamburguesas – Buena atención de clientes” <https://youtu.be/QmdueipGYzU>
 - “ Servicio al Clientes en 3 Pasos” <https://youtu.be/gxYUBM3Chzk>
 - b. En un documento en Word consigne la respuesta a las siguientes preguntas:
 - 1. Que es servicio al Cliente.
 - 2. Mencione los Aspectos fundamentales para un servicio de calidad
 - 3. Cuáles son los elementos que se deben tener en cuenta para ofrecer un “buen” servicio al cliente.
 - 4. Porque considera usted es importante un protocolo de atención y servicio en las empresas.
 - c. En equipos de trabajo buscar, identificar y citar un ejemplo del contexto real, de protocolo de servicio y atención al cliente, que se establezca en una de las siguientes situaciones: Atención Presencial, Atención Telefónica, Atención Correo Electrónico.
 - d. Represente a través de un diagrama de flujo (paso a paso) que se siguió según lo observado o vivido en el punto anterior y documente con evidencias (Video, audio, pantallazos, fotos, etc.).
 - e. La evidencia – diagrama de flujo deberá ser llevada al portafolio virtual en Drive.

Comentado [LAHG3]: VERIFICAR EN QUE ESPACIO DE LA PLATAFORMA QUEDARÁ LA INFORMACIÓN



3.3.3. Reconocer los medios y las técnicas de comunicación en un proceso de comercialización para Fidelizar y captar clientes potenciales

- En equipos de trabajo realizar la lectura de los siguientes textos y proceder a:

1. Técnicas básicas de Comunicación:

"Teniendo como punto de referencia la necesidad de la humanidad para comunicarse a partir de una perspectiva fundamental para su evolución, la Comunicación es concebida a partir de unas técnicas básicas que se promueven desde el inicio de la humanidad y que hasta hoy, conservan un único objetivo: *Transmitir ideas, deseos y creencias a los demás*. Entre las técnicas de comunicación se encuentra la Comunicación oral (Conversación, Conferencia, etc.), Comunicación Pictográfica (Señales o Símbolos), Comunicación escrita (Textos, periódicos, revistas), Comunicación Corporal (Gestos y movimientos corporales como mimos, actor, expresiones por medio del cuerpo)".



Imagen recuperada de: <http://puromarketing-germanvelasquez.blogspot.com.co/2015/09/estrategias-de-promocion-en-la-mezcla.html>

- El docente técnico asignara por equipo de trabajo un objeto o producto, así como una técnica de comunicación.
- Cada equipo debe preparar una presentación para la "venta" haciendo uso de la creatividad y materiales que considere necesario de acuerdo con el producto y técnica de comunicación asignada.
- Con base a lo anterior y haciendo lectura del material de apoyo que se encuentra en Zajuna – Medios de Comunicación publicitarios, cada equipo define, que medio de comunicación considera más apropiado para la promocionar el producto asignado.
- Al final de las presentaciones, en plenaria y con el apoyo del docente técnico, concluyen porque es importante la comunicación en un proceso de comercialización.
- Observar el video "*Para hablarle a alguien solo hay que saber cómo hacerlo*" <https://youtu.be/flohHjrTXSq>
- Elabore una reflexión del video anterior (Párrafo corto) donde reconozca la importancia de la comunicación y su relación con el Video – Evidencia que deberá llevar al portafolio virtual en Drive



2. El Proceso de Comunicación y la Mezcla de Promoción

Los elementos de la mezcla de promoción cuentan con una capacidad diferente para impactar al público meta, dado que estos se comunican al consumidor directa o indirectamente. El mensaje fluye en una sola dirección o en ambas, la retroalimentación puede ser rápida o lenta, poca o mucha. Asimismo, el comunicador puede tener diversos grados de control sobre la entrega, contenido y flexibilidad del mensaje. La mezcla de promoción correcta es la que la administración cree que podrá satisfacer las necesidades del mercado meta y cumplirá las metas globales de la organización.

Imagen recuperada de: <https://es.slideshare.net/JurgenSpark/el-plan-de-marketing-16387078>



La comunicación se divide en dos grandes categorías: Comunicación Interpersonal (Below the Line BTL), y Comunicación Masiva (Above the Line ATL).

Imagen recuperada de: <https://www.slideshare.net/maevenana/p-5-28559416>

- Revisar el link <https://sloganmarketing.wordpress.com/2014/02/05/sabes-cual-es-la-diferencia-entre-medios-atl-btl-y-ttl/> - Sabes cuál es la diferencia entre medios atl, btl y ttl?
- Exponer ante el grupo en general cual es la diferencia entre Comunicación Interpersonal (Below the Line BTL), y Comunicación Masiva (Above the Line ATL), citar un ejemplo de cada categoría.
- Preparar una presentación en Power Point - PPT (solo dos diapositivas). Esta evidencia deberá ser llevada a la portafolio virtual en Drive.

3.4 Actividades de Transferencia el Conocimiento:

Descripción de la actividad:

Clasificar las técnicas y herramientas de análisis de los productos de consumo masivo.

- Con el propósito de analizar los productos de consumo masivos y reconocer el impacto de estos en las comercializadoras, realizar en los equipos de trabajo las siguientes actividades:
 - El docente técnico asignará a cada equipo de trabajo SENA cinco productos de consumo masivo.
 - Consultar diversas fuentes de información que les permita establecer información pertinente y real de los productos asignados. Diligencie el siguiente cuadro, el cual le permitirá resumir y organizar la información consultada. - <https://www.iebschool.com/blog/productos-de-consumo-masivo-comercio-ventas/>

Tipo Producto	Categoría de Producto/Características	Fabricante	Precio	Distribución	Promoción
Crema dental	Consumo inmediato o de conveniencia	Colgate-Palmolive Company	\$ xx	Amplia	Masiva

- Diseñar un instrumento de investigación – **entrevista**, para aplicar en una comercializadora de la comuna donde vive o estudia. El objetivo es conocer el comportamiento de los productos asignados, que sirva como elemento base de comparación, tenga en cuenta que debe recopilar la información necesaria con respecto a los siguientes aspectos: tipo de producto, fabricante(s), precio del producto, factores que determina la venta del producto, nivel de rotación/venta del producto, nivel de satisfacción o insatisfacción del clientes en la posventa.
- En una tabla y teniendo en cuenta el instrumento antes realizado y la investigación desarrollada, presente su calificación para cada producto asignado de acuerdo con las siguientes variables: imagen o eslogan publicitario, propiedades, medio de



comunicación, presentación del producto, categoría del producto, composición físico químicas, especificaciones de uso y seguridad entre otros. Utilice una escala de 1 a 5, donde 5 corresponda a una calificación excelente y 1 deficiente.

2. Analizar la información recopilada, concertar como equipo de trabajo cuál de los cinco productos asignados necesita más atención, seleccionar un producto, el cual será con el que se trabajara como técnicos en comercialización de productos masivos, que le permita a la comercializadora aumentar el nivel de rotación del mismo.
3. Realizar el análisis interno y externo, bajo la herramienta - Matriz DOFA - del producto masivo seleccionado, en la cual identifique el comportamiento del entorno como elemento de productividad y excelente gestión comercial para el cliente externo.

ANÁLISIS FODA



Imagen recuperada de: <https://www.lifeder.com/matriz-dofa-personal/>

MATRIZ FODA	
FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
DEBILIDADES	AMENAZAS

4. Construya la ficha técnica para el producto seleccionado que contiene la descripción de sus características principales, apóyese en los siguientes documentos:
<http://www.icontec.org/Ser/Nor/Paginas/Nor/ftp.aspx>

FICHA TÉCNICA	
NOMBRE DEL PRODUCTO	
DESCRIPCION DEL PRODUCTO	
LUGAR DE ELABORACIÓN	
COMPOSICIÓN	
BENEFICIOS O FUNCIONES	
PRESENTACIÓN	
EMPAQUE	
CARACTERÍSTICAS	
MATERIAS PRIMAS O INSUMOS	
CONSERVACIÓN	O
ESPECIFICACIONES PARTICULARES	
CONDICIONES DE MANEJO	
VIDA ÚTIL ESPERADA	



CARACTERÍSTICAS ORGANOLEPTICAS	COLOR:
	AROMA:
	SABOR:
	CONSISTENCIA:
IMAGEN	

. Presentar un informe escrito, con el desarrollo de las actividades antes realizadas, con el propósito reconocer el impacto de las variables externas e internas del producto y analizar el entorno comercial de las distribuidoras de productos masivos.

- El informe escrito bajo la norma GTC 185, debe contener el instrumento de investigación aplicado para la recolección de información, plan de trabajo, caracterización de la comercializadora, registro fotográfico (como encuentra las distribuidoras), matriz DOFA del productos de consumo masivos seleccionada y ficha técnica del mismo..
- Preparar la socialización del informe “**Clasificar las técnicas y herramientas de análisis de los productos de consumo masivo**”, la socialización deberá estar apoya de una herramienta tecnológica como Power Point (PPT), Prezy, Wix entre otras.
- Una vez socializado y aprobado el informe en plenaria con los equipos de trabajo, docente técnico e instructor técnico SENA, cada equipo tendrá la responsabilidad y compromiso de subir el informe a la plataforma Zajuna – Botón 4. fases del proyecto –Análisis – Carpeta evidencias de aprendizaje.

Comentado [LAHG4]: VERIFICAR LA RUTA PARA LAS EVIDENCIAS DE ACUERDO CON EL CAMBIO DE PLATAFORMA

Ambiente requerido: Ambiente de aprendizaje con conectividad

Estrategias o técnicas didácticas activas: Aprendizaje colaborativo

Materiales de formación: Video beam, equipos de computo, lápices, marcadores, cuaderno

Material de apoyo: Videos, referentes bibliográficos plataforma zajuna

Evidencias de aprendizaje:

Instrumentos de evaluación:

Duración de la actividad: 2 horas



4. PLANTEAMIENTO DE EVIDENCIAS DE APRENDIZAJE PARA LA EVALUACIÓN EN EL PROCESO FORMATIVO.

Fase del proyecto formativo	Actividad del proyecto formativo	Actividad de Aprendizaje	Evidencias de Aprendizaje	Criterios de Evaluación	Técnicas e Instrumentos de Evaluación
Análisis	Clasificar las técnicas y herramientas de análisis de los productos de consumo masivo.	<p>Comercialización - "ES MUCHO MAS QUE VENDER O HACER PUBLICIDAD"</p> <p>Clasificar las técnicas y herramientas de análisis de los productos de consumo masivo.</p> <p>Estructura organizacional de una empresa de acuerdo a su política de servicio y atención al cliente.</p> <p>Establecer la relación costo beneficio de acuerdo a las técnicas de mercadeo utilizadas por la comercializadora</p> <p>Reconocer los medios y las técnicas de comunicación en un proceso de comercialización para Fidelizar y</p>	<p>Evidencias de Conocimiento :</p> <p>Prueba escrita sobre conceptos básicos técnicas y medios de comunicación, clientes, clase y tipos de clientes, servicio y atención a clientes</p> <p>Evidencias de Desempeño:</p> <p>Presentar la socialización del análisis costo beneficio de acuerdo a las técnicas de mercadeo utilizadas por la comercializadora</p> <p>Evidencias de Producto:</p> <p>Informe escrito que contenga ficha técnica, sobre la naturaleza de un producto</p>	<p>Interpreta la política de calidad en relación con la trazabilidad y el aseguramiento de la calidad del servicio según política de la organización.</p> <p>Aplicar técnicas de comunicación y principios de comportamiento y su relación con los indicadores de gestión en el manejo de situaciones de servicio según acuerdos de negociación y programación del servicio.</p> <p>Interactúa en los diferentes contextos y con los diferentes actores relacionados con la política de servicio al cliente en la organización.</p> <p>Aplica las normas y procedimientos para la revisión de cortesía y la</p>	<p>Prueba de Conocimiento escrita- Cuestionario de Preguntas</p> <p>Exposición – Lista de Chequeo</p> <p>Informe escrito – Lista de chequeo</p>



		<p>captar clientes potenciales.</p> <p><u>Clasificar las técnicas y herramientas de análisis de los productos de consumo masivo</u></p>		<p>identificación del personal interno en el punto de venta aplicando las técnicas de revisión de cortesía (Personas), comunicación no verbal y relaciones públicas de acuerdo con las diferentes características de los clientes y la política empresarial</p> <p>Implementa las técnicas de observación y percepción tanto del cliente interno como del cliente externo de acuerdo con manuales y procedimientos establecidos por la organización</p> <p>Interpreta un texto sencillo y puede construir un mapa conceptual basado en el mismo.</p> <p>Presenta el informe teniendo en cuenta los resultados obtenidos y las normas técnicas vigentes.</p>	
--	--	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--



				<p>Orienta los clientes considerando las necesidades las clasificaciones definidas por la organización y los prospectos de acuerdo con los perfiles, el mercado en el que el participa y las políticas comerciales.</p> <p>Organiza la información obtenida del cliente según los procedimientos y métodos y protocolos establecidos por la empresa.</p> <p>Presenta el producto o servicio teniendo en cuenta el protocolo, la programación establecida por el cliente y la organización la legislación y la normatividad vigente.</p> <p>Aplica técnicas de análisis del comportamiento del consumidor, el interés y la decisión de compra para definir el plan de argumentos para el cierre de</p>	
--	--	--	--	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--



				<p>la venta teniendo en cuenta las necesidades de los clientes y protocolos establecidos por la organización.</p> <p>Realiza la venta los productos y servicios considerando la disponibilidad de los productos y condiciones de entrega a los clientes según políticas y estrategias comerciales de ventas y términos de negociación establecidos</p>	
--	--	--	--	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--

5. GLOSARIO DE TÉRMINOS

Comercialización: es la acción y efecto de comercializar (poner a la venta un producto o darle las condiciones y vías de distribución para su venta).

Empresa comercial: Las empresas comerciales son aquellas actividades económicas organizadas que se dedican a la compra y venta de productos que bien pueden ser materias primas o productos terminados; las empresas comerciales cumplen la función de intermediarias entre los productores y los consumidores y no realizan ningún tipo de transformación de materias primas.

Productos de consumo: Son aquellos productos requeridos por todos los estratos de la sociedad, la cual cosa motiva a la competencia entre las empresas de este sector por la captación de clientela, intentando diferenciarse ofreciendo alternativas, precios o agregados.

Planeación: Es el proceso y resultado de organizar una tarea simple o compleja teniendo en cuenta factores internos y externos orientados a la obtención uno o varios objetivos

Organización: Es un grupo social formado por personas, tareas y administración, que interactúan en el marco de una estructura sistemática para cumplir con sus objetivos.

Dirección: Es poner en marcha todos los lineamientos establecidos durante la planeación y la organización.

Control: Es un mecanismo preventivo y correctivo adoptado por la administración de una dependencia o entidad que permite la oportuna detección y corrección de desviaciones, con el propósito de dar cumplimiento a la normatividad que las rige, y las estrategias, políticas, objetivos, metas y asignación de recursos.



Planeación Estratégica: La planeación estratégica es la elaboración, desarrollo y puesta en marcha de distintos planes operativos por parte de las empresas u organizaciones, con la intención de alcanzar objetivos y metas planteadas

Diagrama de Flujos: es una representación gráfica de un proceso. Cada paso del proceso se representa por un símbolo diferente que contiene una breve descripción de la etapa de proceso.

Técnicas de comunicación: Es la que estudia los diferentes modos de comunicación que suceden en una empresa, así como aquellos medios disponibles para cada tipo de comunicación y las técnicas necesarias para una correcta ejecución y recepción de la información por parte del receptor, dependiendo del tipo de receptor al que va destinado el mensaje y del tipo de mensaje.

Medios de comunicación: son instrumentos utilizados en la sociedad contemporánea para informar y comunicar mensajes en versión textual, sonora, visual o audiovisual.

Cliente: Es una persona que utiliza o adquiere, de manera frecuente u ocasional, los servicios o productos que pone a su disposición un profesional, un comercio o una empresa.

Tipos de clientes: Por lo general, las empresas u organizaciones que ya tienen cierto tiempo en el mercado suelen tener una amplia variedad de *clientes*, por ejemplo, de compra frecuente, de compra ocasional, de altos volúmenes de compra, etc.; quienes —esperan— servicios, precios especiales, tratos preferenciales u otros que estén adaptados a sus particularidades.

Servicios al cliente: El servicio al cliente es el servicio o atención que una empresa o negocio brinda a sus clientes al momento de atender sus consultas, pedidos o reclamos, venderle un producto o entregarle el mismo.

Atención al cliente: Servicio que prestan y proporcionan las empresas de servicios o que comercializan productos, entre otras, a sus clientes para comunicarse directamente con ellos.

Protocolo de servicio: "Un protocolo de atención es la forma de plasmar, para toda la organización, el modo de actuar deseado frente al cliente, buscando unificar los criterios, conceptos, creencias e ideas diversas que se puedan tener respecto a qué es una buena atención"

Publicidad: Es el conjunto de estrategias con las que una empresa da a conocer sus productos a la sociedad.

Promoción de Ventas: La promoción de ventas es una herramienta de la mezcla de promoción que consiste en promocionar un producto o servicio a través de incentivos o actividades tales como ofertas, descuentos, cupones, regalos, sorteos, concursos, premios y muestras gratis.

Mercadeo Directo: El marketing directo es la comunicación a través de determinados medios que introduce la posibilidad de suscitar una reacción, su objetivo es ganar clientes y fomentar la fidelidad de los mismos

Ventas Personales: La venta personal es una herramienta de la mezcla promocional o tipo de venta en donde un determinado vendedor ofrece, promociona o vende un producto o servicio a un determinado consumidor individual de manera directa o personal ("cara a cara")



6. REFERENTES BIBLIOGRÁFICOS

Persuadiendo consumidores que ignoran el mercadeo. Jeffrey Eisenberg. Nelson Business, Boston, USA.
Esteiner, George A. Planeación Estratégica. Capítulo 1. Síntesis. Mario de Jesús Ramírez

www.eduardoleyton.com, Análisis DOFA y PEST. Alan Chapman

www.blogspot.com /administración

www.monografias.com/estructura organizacional.

2006.

La estrategia según Trout. Jack Trout. Mc Graw Hill. España. 2004.

<https://www.iebschool.com/blog/productos-de-consumo-masivo-comercio-ventas/> - Que son los
http://www.investopedia.com/terms/c/core_competencias.asp - concepto Collins y Prahalad "core competence"- "Competencias Básicas" (combinación de conocimientos y capacidades técnicas combinadas que permiten a una empresa para ser competitiva en el mercado).

productos de consumo masivo y sus mejores prácticas.

<https://larueding.com/2016/09/26/4-tipos-de-productos-de-consumo/> - Productos de consumo.

7. CONTROL DEL DOCUMENTO

	Nombre	Cargo	Dependencia	Fecha
Autor (es)	Instructora Sandra Viviana Lozano S.	Instructor	CGTS	25 de Abril de 2016.

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

	Nombre	Cargo	Dependencia	Fecha	Razón del Cambio
Autor (es)	Sandra Viviana Lozano S. Gloria Inés Viteri Melo Catalina Argote Noriega	Instructoras	CGTS	Marzo de 2018.	Ajuste de Proyecto
	Revisado por: Eliana C. Hleap B.	Formadora de instructores	CGTS	Marzo de 2018.	Ajuste de Proyecto



	Sandra Viviana Lozano S.	Instructoras	CGTS Articulación	17/07/2023.	Actualización Formato guía
	Sandra Viviana Lozano S.	Instructoras	CGTS Articulación	24/07/2024.	Actualización Formato guía