



## 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:** Planeación
- **Actividad de Proyecto:** Seleccionar las estrategias de comercialización de productos de consumo masivo.
- **Competencias:**
  - Inventariar los materiales, equipos y elementos, teniendo en cuenta las políticas de la organización.
  - Manejar presupuestos aplicando las políticas empresariales y la normatividad.
  - Impulsar las ventas en el punto de venta de acuerdo con las estrategias y políticas de ventas.
  - Interactuar con clientes de acuerdo con políticas y estrategias de servicio de la compañía.
- **Resultados de Aprendizaje Alcanzar:**
  - Determinar los requerimientos físicos, de equipos y herramientas necesarios para el desarrollo de la toma de inventarios de acuerdo con la política de la empresa.
  - Aplicar las metodologías para la medición de existencias y el manejo de inventarios de acuerdo con las características y estados de conservación de los objetos.
  - Registrar las existencias y tipos de inventarios considerando los elementos devolutivos y de consumo según la legislación y normas vigentes.
  - Registrar las entradas y salidas en la periodicidad y precisión de los pedidos, según las normas de registro de inventarios de materiales, equipos y elementos establecidos por la organización.
  - Realizar los registros de ingresos y egresos de acuerdo con las diferentes actividades de la unidad de negocio.
  - Organizar las acciones de exhibición y merchandising de productos en los puntos de venta según lineamientos de la organización.
  - Alistar manuales, procedimientos y protocolos de servicio al cliente según política de la compañía.
- **Duración de la Guía:** 120 horas

#### 2. PRESENTACIÓN

Cordial saludo queridos aprendices, toda empresa puede ser beneficiada efectivamente, si recibe una correcta asesoría por parte del personal capacitado en los diferentes procesos que esta tenga, así pues, la formación que inician en este momento Relacionar conocimientos previos con los nuevos para la construcción significativa de los mismos.

les garantiza la opción de tener un perfil profesional pertinente y necesario con opciones laborales concretas y específicas en la aplicabilidad de las estrategias de comercialización de productos masivos.



La velocidad con que avanzan hoy en día los negocios, en sus técnicas de ventas, producción y administración, ha dado lugar una creciente demanda masiva de artículos para un consumidor cada vez más exigente en la calidad y en el precio de lo que compra.

Todo esto va a la par de la investigación científica de las necesidades y hábitos del consumidor, el descubrimiento de nuevos materiales para producirlos y distribuirlos en los mercados. (Fuente: Frank Daly, Industrial Engineering, Mayo 1993, pp. 61-92).

Le invitamos a demostrar el interés, compromiso y la participación en cada una de las actividades con actitud proactiva, propositiva y dinámica.

***“El éxito no se logra sólo con cualidades especiales. Es sobre todo un trabajo de método, constancia y Organización”. J. P. Sergent***



Imagen recuperada de: [http://4.bp.blogspot.com/-5JiYOe\\_mUG4/U-ALZ9ki9NI/AAAAAAAAAKKc/LNw1ogv0hrU/s1600/engranajes.jpg](http://4.bp.blogspot.com/-5JiYOe_mUG4/U-ALZ9ki9NI/AAAAAAAAAKKc/LNw1ogv0hrU/s1600/engranajes.jpg)

### **3. FORMULACIÓN DE LAS ACTIVIDADES DE APRENDIZAJE**

- **Descripción de la(s) Actividad(es)**

#### **3.1 Actividades de reflexión inicial:**

Descripción de la actividad:

- ❖ “El inventario representa la existencia de bienes almacenados destinados a realizar una operación, sea de compra, alquiler, venta, uso o transformación. Debe aparecer, contablemente, dentro del activo como un activo circulante” - GestioPolis.com Experto. (2002, agosto 19).
- a. De manera personal revise la cocina de su casa y elabore un cuadro en Excel que le permita recoger la información “inventario” sobre todos los productos encontrados o que normalmente permanecen en ella, por ejemplo; (abarrotes, snacks, productos de limpieza, toallas de cocina, papel aluminio, condimentos, refrigerados, verduras, frutas etc. En este cuadro organice la información de forma tal que pueda establecer:
  - Descripción (gr, ml, lt, und, aroma) de los productos existentes.
  - Cantidad de productos de la misma clase o la naturaleza.
  - El grado de rotación o consumo, escala de mayor a menor.



- Forma de almacenamiento
- b. Analice el resultado de los puntos anteriores y realice una conclusión general de los resultados obtenidos.
- c. En el ambiente de aprendizaje, socialice con sus compañeros el cuadro de inventario y la conclusión a la que llegó y compare con los compañeros si sus resultados son iguales o parecidos y entre todos concluyan el porqué de la coincidencia.
- d. El docente técnico realizará retroalimentación de los resultados, enfatizando en la importancia del inventario en el ejercicio empresarial, como elemento base para el cumplimiento de la promesa de valor y un adecuado servicio al cliente.

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 las siguientes actividades podrá identificar qué conocimientos tiene usted, acerca de las diferentes estrategias de comercialización que existen.



CPIZCqCYIFY/U8UDLgCUb8l/AAAAAAADTI/BqkHOSrxEAI/s1600/social-media+comercio+local.jpg

- ❖ En equipos de trabajo SENA observar el video **“Qué sabe un perro de Mercadeo”** <http://gizn.com/blog/que-sabe-un-perro-de-mercadeo-video/> y de acuerdo a lo observado, participar en la didáctica denominada Pirámide, donde cada equipo definirá con sus palabras que es mercadeo y al final de la pirámide el grupo en general organizará el concepto macro.

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

### 3.3 Actividades de apropiación:

#### 3.3.1. La cadena de suministro y la importancia de ésta dentro del inventario y la rotación de productos en el proceso de mercadeo.

Descripción de la actividad:

- ❖ De manera individual observe las siguientes imágenes, posteriormente apoye su observación revisando el material de apoyo que se encuentra en la plataforma Zajuna “Logística y cadena de suministro”. De acuerdo a ello defina por escrito en un documento en Word, que es cadena de suministro y porqué es tan importante para los inventarios.

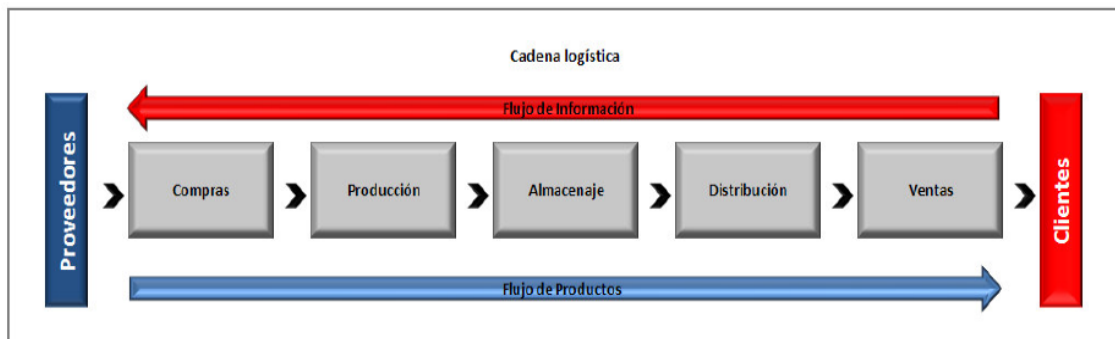


Imagen recuperada de: <http://4.bp.blogspot.com/-85GcqGZnnIE/Tzhh-Kw8EqI/AAAAAAAAA9E/MWmezRgMs44/s1600/Cadena+logistica.JPG>

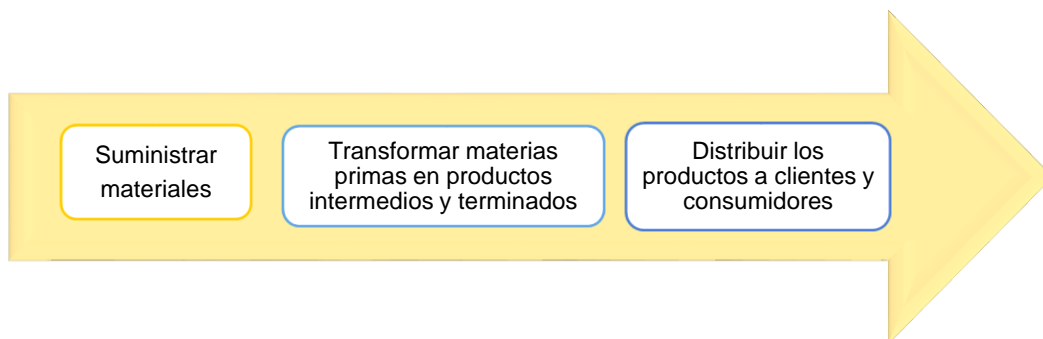


Imagen recuperada de: <http://4.bp.blogspot.com/-85GcqGZnnIE/Tzhh-Kw8EqI/AAAAAAAAA9E/MWmezRgMs44/s1600/Cadena+logistica.JPG>

- ❖ ambiente de aprendizaje observe en plenaria el siguiente video “logística y cadena de suministro” <https://www.youtube.com/watch?v=rmr27mJccrA>
  - Prepárese para un debate sobre el tema con el resto del grupo y la orientación del docente técnico.
  - Cada equipo deberá tomar apuntes y entregar un documento en Word que contenga todo lo socializado y desarrollado en la actividad, sacar conclusiones finales.
  - Guarde este documento como evidencia en el 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 Zujuna

Evidencias de aprendizaje:

Instrumentos de evaluación:

Duración de la actividad: 2 horas.

### **3.3.2. Reconocer la naturaleza de los productos y características de envase, empaque y embalaje.**

- ❖ Organizados en equipos de trabajo SENA, revisar de manera detenida y comprensiva el material de apoyo que se encuentra en la Zujuna, el documento PDF “Envase – Empaque y Embalaje” y la presentación en PPT “Gestión de Inventarios” diapositivas 23-38.
  - a. El docente técnico asignará a cada equipo un tipo de producto de acuerdo a su naturaleza.
  - b. Cada equipo preparará una muestra del producto asignado y socializará en plenaria sus características principales con el resto del grupo.
  - c. De acuerdo a la socialización de cada equipo y su producto, el grupo en general participará en una lluvia de ideas sobre los siguientes aspectos:
    - ¿El producto requiere envase, empaque o embalaje o más de uno?
    - ¿Qué características debería tener en cuanto a diseño y materiales?
  - d. Cada equipo deberá tomar apuntes y entregar un documento en Word que contenga todo lo socializado y desarrollado en la actividad, este documento se debe guardar como evidencia en el portafolio virtual en Drive.

### **3.3.3. Reconocer la importancia de los inventarios dentro de un proceso de comercialización.**

- ❖ Organizados en equipos de trabajo SENA, leer el contenido del siguiente link <http://www.gestiopolis.com/que-es-inventario-tipos-utilidad-contabilizacion-y-valoracion/#tipos-de-inventarios> de acuerdo con la lectura, elaborar un mentefacto o mapa conceptual definiendo con el acompañamiento del docente técnico los siguientes términos:

- a. ¿Qué es inventario?
- b. ¿Tipos de Inventario?
- c. ¿Por qué es útil mantener un inventario?
- d. ¿Métodos de Evaluación?

Cada equipo socializará en el ambiente de aprendizaje, el mentefacto o mapa conceptual, posteriormente con el acompañamiento del docente técnico, participará en un foro sobre los conceptos trabajados y en las conclusiones finales.



### 3.3.4. Identificar las técnicas de valoración de inventario y establecer la más indicada de acuerdo a la naturaleza de los productos.

Imagen recuperada de: <https://i.ytimg.com/vi/dhMdZir-26g/maxresdefault.jpg>



- ❖ Organizados en mesa redonda observar los siguientes videos “Que es PEPS y UEPS” <https://youtu.be/dhMdZir-26g> , y “Cap. 11: Manejo de inventarios ” <https://youtu.be/lVskDe5qKsg> .
  - a. Con el apoyo del docente técnico participar en la construcción de un listado de aquellos productos que por su naturaleza deben clasificar dentro de un método peps o un método ueps y por qué se llega a esa conclusión.
  - b. Terminado el listado se formarán dos equipos para que cada uno se encargue de realizar una cartelera con el concepto y lista de productos que por su naturaleza clasifican como peps o ueps según le corresponda a cada grupo, la cartelera deberá ser exhibida de manera permanente en el ambiente de aprendizaje.

### 3.3.5. Identificar la importancia del presupuesto en las empresas.

- ❖ En equipos de trabajo SENA disponerse a revisar el contenido del siguiente enlace <http://blog.corponet.com.mx/elabora-un-presupuesto-financiero-para-tu-empresa-en-7-pasos> Igualmente observar el video “La importancia del presupuesto financiero en una empresa”.<https://www.youtube.com/watch?v=yS3xY857QEU>. De acuerdo con el material de apoyo, de respuesta a los siguientes interrogantes:
  - a. Cuál es la importancia de llevar un presupuesto en la empresa?
  - b. Indique los tipos de presupuestos que se pueden desarrollar dentro de una empresa.
  - c. Describa que actividades lleva implícitas la realización de un presupuesto

Como evidencia los aprendices sustentarán mediante un flujograma la secuencia para la elaboración de un presupuesto empresarial.



Imagen recuperada de: <https://encrypted-tbn0.gstatic.com/images?q=tbn:AND9GcQrL3n>



Imagen recuperada de: <https://www.logismarket.pe/ip/ochoa-farfan-y-asociados-sc-toma-de-inventarios-de-almacenes-y-activo-fijo-toma-de-inventario-fisico-1414955-FGR.jpg>

- ❖ Organizados en equipo de trabajo Sena, observar el video “*Plataforma Logística Integral*”, relacionado en el link: <https://www.youtube.com/watch?v=iPVsUmjShGo>
- a. Con base en la observación, el equipo debe analizar y comentar sobre los siguientes términos: Tecnología -Herramientas y materiales. - Talento Humano. - Productos de consumo.
- b. De acuerdo con los aspectos antes mencionados, el grupo preparará un ensayo máximo de 2 páginas, sobre la importancia de todos los aspectos en las actividades de toma y recepción de pedidos e inventarios para bodega y góndola.
- c. Prepararse para socializar en el ambiente de aprendizaje el ensayo y entre todos con el apoyo del docente técnico determinar las conclusiones que sean pertinentes y claras para todos.

### 3.3.7. Establecer diferencia entre promoción y degustación, teniendo en cuenta la naturaleza de los productos.

Revisar de manera individual los siguientes enlaces “Demostración, degustación y muestreo” <http://es.slideshare.net/puruxona/demostracin-degustacin-y-muestreo>. “estrategias promocionales” <http://es.slideshare.net/Karlitarojas85/estrategias-publicitarias-9326738?related=4>



Imagen recuperada de: <https://www.logismarket.es/ip/stock-uno-logistica-de-degustaciones-promocionales-promocion-de-pascual-461753-FGR.jpg>

- a. De acuerdo con los enlaces revisados participar en el ambiente de aprendizaje en el foro, a partir de la siguiente pregunta: *¿Qué situaciones ejemplifican de manera completa la diferencia entre Promoción y Degustación?*
- b. Organizados en equipos de trabajo, realizar un mapa conceptual sobre la temática abordada; posteriormente con la orientación del docente técnico, construir con el aporte de cada grupo un mapa conceptual general.





### 3.3.8. Determinar la importancia del tipo de exhibición y el merchandising dentro del proceso de la venta

- ❖ Organizados en equipos de trabajo SENA, realizar la lectura del siguiente párrafo:  
*“La exhibición de los productos consiste en la selección, colocación y presentación de los productos en los lugares de venta de modo que estos atraigan la atención de los clientes actuales y potenciales y motiven la compra”.*  
Teniendo en cuenta el párrafo anterior y apoyado en la lectura del documento “Lineamientos de Exhibición” que se encuentra en la plataforma Zajuna, procedan a definir con sus palabras lo siguiente:
  - a. ¿Qué es exhibición y la importancia de ésta dentro del mercadeo?
  - b. ¿Cuáles son las zonas de exhibición que existe y las características de cada una?

El docente técnico asignará a cada equipo de trabajo, un tipo de exhibición. Los aprendices prepararán una ilustración por medio de una cartelera, indicando las características, ventajas y desventajas, así como ejemplos en el medio real. Las carteleras se deben exponer en el laboratorio de comercialización.

- ❖ Organizados en equipos de trabajo SENA, disponerse a realizar una visita a diferentes comercializadoras del sector y registrar de forma fotográfica el tipo de exhibición que utilizan para promocionar el producto seleccionado en la fase de análisis.
  - a. Preparar la socialización de lo observado y registrado, en plenaria, con la ayuda del docente técnico identificar tipos de exhibición utilizados en las comercializadoras para intentar atraer al cliente.
  - b. Dependiendo de qué tipo de exhibición encuentre en las comercializadoras, realizar una propuesta de exhibición que usted considere le permitirá al producto atraer más clientes.



Imagen recuperada de:  
[https://pbs.twimg.com/media/DP40\\_HGXUAAvL4t.jpg](https://pbs.twimg.com/media/DP40_HGXUAAvL4t.jpg)

### 3.3.9. Identificar los tipos de cliente y la importancia de establecer las políticas de servicio dentro de una comercializadora.

- ❖ De manera personal el material de apoyo “Tipología de clientes y cómo abordarlos” que se encuentra en la plataforma Zajuna.
  - a. Terminada la lectura cada aprendiz identificará dentro su familia las tipologías que le sean posibles y compartirá esta experiencia en plenaria en el ambiente de aprendizaje.
  - b. Cada aprendiz construirá mediante la herramienta tecnológica Pixton y la estrategia didáctica “comic”, la tipología con la cual se identifica, es decir considera que su forma de ser, aplica para esa tipología.
  - c. La evidencia de esta actividad será un documento en Word con el link del “comic” creado en pixtón.



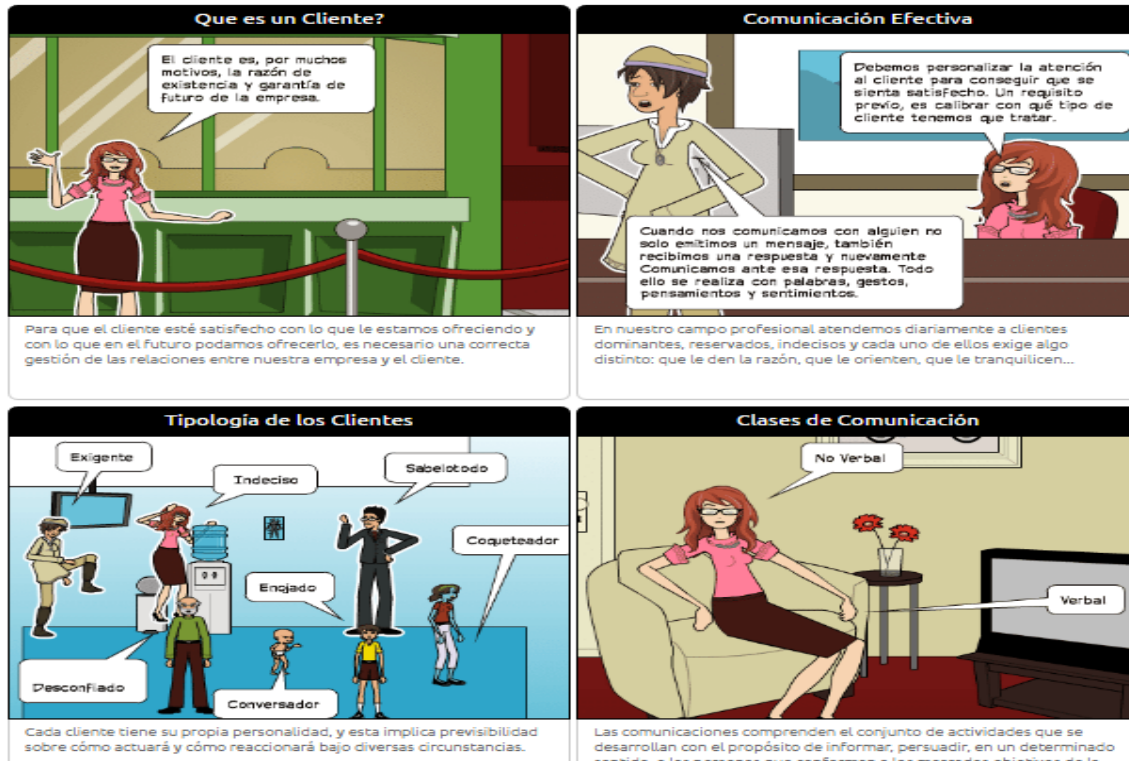


Imagen recuperada de Comics: [https://www.google.com/search?hl=es-CO&biw=1252&bih=578&tbn=isch&sa=1&ei=jhX1WqTmFtLx5gLI64LoBw&q=comics+que+es+un+cliente&oq=comics+que+es+un+cliente&gs\\_l=img3...29674.33554.0.33946.11.10.0.0.0.0.260.1166.0j5j2.7.0....0...1c.1.64.img..6.0.0....0.P3ijThgil0o](https://www.google.com/search?hl=es-CO&biw=1252&bih=578&tbn=isch&sa=1&ei=jhX1WqTmFtLx5gLI64LoBw&q=comics+que+es+un+cliente&oq=comics+que+es+un+cliente&gs_l=img3...29674.33554.0.33946.11.10.0.0.0.0.260.1166.0j5j2.7.0....0...1c.1.64.img..6.0.0....0.P3ijThgil0o)

- ❖ De manera individual, revisa el video “SERVICIO AL CLIENTE EN 3 PASOS” <http://youtu.be/gxYUBM3Chzk> y con base en él, prepare un escrito con la respuesta a los siguientes cuestionamientos:
  - a. Defina que es servicio al Cliente?
  - b. Identifique los Aspectos fundamentales para un servicio de calidad
  - c. Cuáles son los elementos que se deben tener en cuenta para ofrecer un “buen” servicio al cliente?

Los aprendices participarán organizados en mesa redonda, exponiendo sus respuestas, con la ayuda del docente técnico se dará conclusiones a los conceptos vistos.

### 3.4 Actividades de Transferencia el Conocimiento:

Descripción de la actividad:

- ❖ **Seleccionar las estrategias de comercialización de productos de consumo masivo.**
- a. Cada equipo de trabajo SENA deberá realizar bajo la herramienta tecnológica prezi, una presentación, con la propuesta de un plan de mercadeo para el producto de consumo masivo seleccionado en la fase de análisis. Esta propuesta debe contener:



- b. Definición corta del concepto plan de mercadeo.
- c. Justificación del porque considera importante un plan de mercadeo para el producto seleccionado.
- d. Nombre del plan de mercadeo o evento para ejecutar el plan de mercadeo
- e. Objetivo general y específicos propuestos para el plan de mercadeo.
- f. Lay-out -frente al producto y al espacio: ambiente necesario para la ejecución del plan de mercadeo, recursos (herramientas, insumos) necesarios para el plan de mercadeo, Stan de exhibición (forma, tipo o material), temática seleccionada para la exhibición, descripción detallada del material decorativo a utilizar, propuesta de empaque o imagen del producto, logo de marca, eslogan y propuesta de material P.O.P a utilizar en la publicidad del producto con su respectiva justificación.
- g. Manejo en el Punto de venta: definición explícita y justificada de la técnica y estrategia de merchandising a utilizar, definir y justificar tipo de exhibición a utilizar.
- h. Determinar la estrategia de impulso para potencializar la venta del producto, degustación o muestra del producto. Si es muestra evidenciar a través de imagen fotográfica la propuesta.
- i. Protocolo de servicio y atención al cliente al momento de promocionar el producto de acuerdo a la tipología de clientes más comunes en la comercializadora, para ello deberá aplicar una encuesta a los clientes. Presentar imagen de la encuesta aplicada y la tabulación de la misma.
- j. Aspectos de la BPM que se deben tener en cuenta para transporte, almacenamiento, manipulación, y rotación del producto en el punto de venta.
- k. Presupuesto total del plan de mercadeo, descripción detallada de los recursos económicos necesarios para la ejecución del plan de mercadeo.

Esta evidencia deberá presentarla en sustentación ante el docente técnico e instructora técnica SENA, una vez hecha la sustentación deberá compartir la evidencia en la plataforma Zajuna, espacio proyecto, botón 4 - fases del proyecto, modulo fase planeación, carpeta evidencias de aprendizaje.

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
Planeación	Seleccionar las estrategias de comercialización de productos	La cadena de suministro y la importancia de ésta dentro del inventario y la rotación	Evidencias de conocimiento :	Ubica los materiales, equipos y elementos según las	



	de consumo masivo.	<p><b>productos en el proceso de mercadeo.</b></p> <p><b>Reconocer la naturaleza de los productos y características de envase, empaque y embalaje.</b></p> <p><b>Reconocer la importancia de los inventarios dentro de un proceso de comercialización</b></p> <p><b>Identificar las técnicas de valoración de inventario y establecer la más indicada de acuerdo a la naturaleza de los productos.</b></p> <p><b>Identificar la importancia del presupuesto en las empresas.</b></p> <p><b>Establecer diferencia entre promoción y degustación, teniendo en cuenta la naturaleza de los productos.</b></p> <p><b>Determinar la importancia del tipo de exhibición y el merchandising dentro del proceso de la venta</b></p>	<p>Respuesta a preguntas sobre mercadeo y merchandising</p> <p><b>Evidencias desempeño y Producto:</b></p> <p>Propuesta de plan de mercadeo para el producto de consumo masivo seleccionado socializando mediante herramienta prezi</p>	<p>normas establecidas.</p> <p>Almacena los elementos según las normas establecidas.</p> <p>Clasifica los objetos de acuerdo con el tipo de inventario, el nivel de rotación y la normatividad.</p> <p>Utiliza los instrumentos y herramientas disponibles para los diferentes tipos de inventarios según las normas de la organización.</p> <p>Realiza los inventarios de los objetos teniendo en cuenta las clases, rotación y estado de conservación.</p> <p>Analiza la satisfacción de los clientes, la acción y gestión de las ventas de acuerdo con los criterios de valoración, los indicadores cuantitativos y</p>	<p>Prueba de Conocimiento – Cuestionario</p> <p>Observación y valoración de Producto - Rubrica</p>
--	--------------------	---	---	--	--



		<p><b>Identificar los tipos de cliente y la importancia de establecer las políticas de servicio dentro de una comercializadora</b></p> <p><b>Seleccionar las estrategias de comercialización de productos de consumo masivo.</b></p>		<p>cualitativos definidos por la Organización.</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>Presenta los beneficios, características, garantías y certificados de calidad precio y valor agregado de los productos y servicios soportados en la información y las estrategias promocionales de la compañía a través de catálogos, manuales, programas o páginas web.</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>Ofrece los productos y servicios apoyado en los formatos y sistema establecidos según las ventajas competitivas frente a sus similares del mercado.</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 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>	
--	--	--	--	---	--



			<p>Informa sobre garantías y servicio post-venta en el cierre con base en la política de servicio de la organización, los procedimientos y documentos establecidos.</p> <p>Identifica los tipos de empresa, la organización empresarial, de acuerdo con su objeto social, tamaño y características de la empresa, el marco normativo legal.</p> <p>Realiza montaje de exhibiciones de acuerdo con la naturaleza de los productos y temporadas establecidas y la política empresarial.</p> <p>Maneja las estrategias de merchandising de acuerdo con el material promocional disponible en el punto de venta</p> <p>Prepara estrategias promocionales de acuerdo con el interés</p>	
--	--	--	--	--





				empresarial, el tipo de producto y la naturaleza del evento	
--	--	--	--	---	--

## 5. GLOSARIO DE TÉRMINOS

- **El merchandising:** Son todas las acciones que se trabajan en el punto de venta, con el objetivo de llamar la atención de los clientes hacia los productos exhibidos.
- **El material \_P.O.P:** es todo elemento motivacional colocado en el punto de venta para incitar y mover a los consumidores a comprar.
- **Mercadeo:** es una acción que se desarrolla en un medio social, entre personas o entidades con un fin económico y administrativo, donde ambas partes, mediante un intercambio de intereses, obtienen lo que quieren.
- **Exhibición:** se refiere a la forma en que se expone la mercancía. generalmente dentro de la tienda, en los escaparates, sobre las mesas y repisas, así como en los lugares de exhibición dentro del piso de ventas. Normalmente las exhibiciones se usan como medios de promoción: atraer la atención de los clientes y tentarlos a comprar.
- **Rotación de productos:** es la cantidad de veces que un producto debe ser reemplazado durante un periodo de tiempo.
- **Inventario:** Se entiende por Inventario, un conjunto de unidades de producto terminado o en proceso, que se tienen almacenados para su venta o utilización posterior
- **Cadena de abastecimiento/suministro:** Es el ciclo de conjunto de medios de producción, transporte, manipulación y almacenamiento aplicados para hacer pasar los productos del estado de materias primas almacenadas en manos de los proveedores, al de productos terminados entregados al cliente final

## 6. REFERENTES BIBLIOGRÁFICOS

- Exhibiciones de mercadeo <http://exibicionesdelinaynidia.blogspot.com.co/>
- Que es merchandising y como se aplica en el punto de venta <http://www.gestiopolis.com/que-es-merchandising-y-como-se-aplica-en-el-punto-de-venta/>
- Plataforma logística integral <https://youtu.be/jPVsUmjShGo?list=PL05FF378599F3E475>
- Mercadeo: <http://concepto.de/mercadeo/#ixzz4IKVQUFjg>
- Material de apoyo plataforma black board – modulo planeación.



## 7. CONTROL DEL DOCUMENTO

	Nombre	Cargo	Dependencia	Fecha
<b>Autor (es)</b>	Instructora Sandra Viviana Lozano S.	Instructora - Articulación	CGTS - Valle	24 de Agosto de 2016

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

	Nombre	Cargo	Dependencia	Fecha	Razón del Cambio
<b>Autor (es)</b>	Sandra Viviana Lozano S, Gloria Inés Viteri Melo, Catalina Argote Noriega	Instructoras – Articulación	CGTS - Valle	Mayo de 2018.	Ajuste de Proyecto
	Eliana Hleap Revisado por Eliana Carolina Hleap B.	Formadora de instructores		Agosto de 2018	
	Sandra Viviana Lozano	Instructoras – Articulación	CGTS – Valle Articulación	17/07/2023	Actualización Formato Guía
	Sandra Viviana Lozano	Instructora Articulación	CGTS	16/07/2024	Actualización formato de guía