PROCESO DE GESTIÓN DE FORMACIÓN PROFESIONAL INTEGRAL

FORMATO GUÍA DE APRENDIZAJE



IDENTIFICACIÓN DE LA GUIA DE APRENDIZAJE

- Denominación del Programa de Formación: Técnico en Asesoría Comercial
- Código del Programa de Formación: 631101 V 2
- Nombre del Proyecto: DESARROLLO DE HABILIDADES Y TÉCNICAS PARA LA ASESORÍA COMERCIAL
- Fase del Proyecto: Ejecución
- Actividad de Proyecto: Vender productos y servicios teniendo en cuenta los requerimientos de los clientes
- Competencia: 260101047 COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS Y SERVICIOS
- Resultados de Aprendizaje Alcanzar:
  Efectuar la venta cumpliendo con políticas de la organización (144 H)

- Duración de la Guía: 144 Horas

2. PRESENTACIÓN

Estimado aprendiz en esta guía aprenderemos la importancia que tiene para el éxito en lasventas la exhibición, publicidad y promoción de los diferentes productos y servicios que sevenden en un establecimiento comercial. La forma más exitosa para despertar en el clienteel deseo de adquirir un producto es entendiendo que los gustos y preferencias soncambiantes. El Merchandising crea acciones basadas en la optimización de los espacios para la generación de utilidades, referente principal de toda organización y función específica del área de ventas. Adicionalmente se requiere que adquieran conocimientos para vender productos y servicios utilizando su creatividad, habilidades y destrezas en la construcción de estrategias de comunicación para apoyar las funciones de los vendedores
en su proceso correspondiente.

3. 3. FORMULACIÓN DE LAS ACTIVIDADES DE APRENDIZAJE

Actividades Aprendizaje - Área Desarrollo Cognitivo

- Reconocer el proceso de la venta de productos y servicios según necesidades de la empresa
- Identificar solicitudes de los clientes teniendo en cuenta políticas de la organización

Actividades de Reflexión inicial

1. Video: Después de ver el cortometraje "Imprime tu chico" https://youtu.be/7mbUzEPr4iM realizar un análisis sobre la influenciade los gustos y preferencias de los clientes en el diseño de los productos y servicios ofertados.

Actividades de contextualización e identificación de conocimientos necesarios para el aprendizaje

Respetado aprendiz, en forma individual responda las siguientes preguntas: Cuando ha tenido la oportunidad de recorrer los diferentes centros comerciales de la ciudad y visitado algunos almacenes ya sea con intención de comprar algún producto para satisfacerungustoounanecesidad propia o para su familia y analicelas siguientes preguntas:

a. ¿De los Centros Comerciales existentes en su ciudad cuál es su preferido? Y por qué.
b. ¿Cuándo visita un centro comercial que acostumbra a hacer?
c. ¿Al observar unavitrina de un almacén usted decide entrar enel para inspeccionar recuerda que despertó el deseo de entrar allí?
d. ¿Qué es lo que más le llama la atención de las tiendas ubicadas dentro de los centros comerciales?
e. ¿Considera que una buena exhibición influye en el proceso de

compra?

f. ¿Qué genera en Ud. Percibir una buena exhibición de productosen una tienda?

g. ¿Cuál es la importancia de las ventas en el proceso denegociación?

h. ¿Qué entiende usted por ganar- ganar?

i. ¿Cuáles considera usted que deben ser las características deun vendedor para realizaruna buena negociación?

Panel de discusión: "En la actualidad, la fuerza de ventas debe contar con muchas habilidades para competir con éxito. Pasaron losdías en que el personal de ventas requería solo buena presentacióny habilidades para cerrar el trato y alcanzar el éxito. En la actualidad, vender requiere una amplia gama de habilidades y conocer las características de las ventas. El personal de ventas que no comprenda estas características estará mal preparado para realizarsu trabajo". En grupos colaborativos indaguen: ¿Cuáles pueden ser esas características que un vendedor debe conocer para asumir elreto de cumplir el objetivo misional de la empresa? ¡Formemos unadiscusión constructiva con esto! El aprendiz debe apropiarse de lalectura del libro: "Administración de ventas. David Jobber & GeoffLancaster. 8va Edición 2012". Páginas 27 – 29. El instructor apoyará con la dotación del material de lectura.

Actividades de apropiación del conocimiento

Con el glosario de términos de la guía de aprendizaje realizar un juego didáctico creativo en grupos de trabajo y socializarlo con sus compañeros, buscar premios para incentivar su aplicación.

Después de la explicación dada por su instructor sobre Merchandising en el punto de venta y apoyados en las Diapositivas

del siguiente link https://es.slideshare.net/jamape3/merchandising- visual-y-estratgico-javier-martnez-prez?qid=16663984-4f0d-4600- a2c4-298b36c162c6&v=&b=&from_search=1 realice el siguiente Taller endonde de respuesta a las siguientes preguntas apropiándose de las los siguientes libros: Merchandising. Jorge E.Prieto Herrera. 2a Edición 2010. Pág. 41 – 58. Visual Merchandising.Tony Morgan. 2a Edición 2011. Páginas 17 – 27. Material P.O.PPublicidad en punto de venta. Abdénago Yate Arévalo. 1a Edición2012

a. ¿Qué es el Merchandising?
b. ¿Por qué las técnicas correspondientes al merchandising nosiempre se utilizan de forma idéntica?
c. Explique y de un ejemplo de Merchandising Permanente,
Promocional y Estacional
d. Mencione 3 ventajas de realizar Merchandising dentro del puntodeventa
e. ¿Qué es el Layout? ¿Y para qué sirve?
f. ¿Por los conocimientos adquiridos cual es la diferenciaencuentra entre el Producto y el surtido?
g. Realice una actividad de campo a un Supermercado observe,analice y exponga enclase:
    i. ¿Cuál es la estructura del surtido? Especifique cadauno de los niveles.
    ii. ¿Qué tipo de dimensión encontró en el Supermercado?
    iii. ¿Cuáles son los objetivos de esta clasificación de surtido? ¿Cree Ud. que son importantes para los clientes, por qué?
h. Escriba (V) verdadero o (F) falso, según corresponda a las siguientes preguntas.
    i. ___Los códigos de barras facilitan a las empresas la identificación del producto.

___La selección y presentación del surtido facilitan lacompra del cliente.

ii. _La percepción es la interpretación y capacidad de recibir de los sentidos las imágenes y sensaciones externas.

iii. __La técnica que gestiona la posición de losproductos en los lineales con el objeto de que sean expuestos con orden y buen gustose le llama facing.

i. ¿Cuáles son las importancias y las ventajas de los códigos de barras?

a. ¿Qué es material POP?

j. **"Servicio al cliente y comunicación".** El servicio es un enfoque de la empresa que se convierte en la fuerza motriz para su crecimiento y diferenciación en el mercado. Por lo tanto, en el proceso de la venta el servicio al cliente y una comunicación asertiva son estrategias de apoyo para el cierre de la venta. El aprendiz debe leer del libro: "Gerencia del Servicio. Jorge Eliecer Prieto Herrera. 3a Edición 2014. Capítulo 2: La revolución del servicio". Páginas 60 -72, para poder interpretar como ha evolucionado el servicio, concepto del servicio, el marketing del servicio, los atributos y cualidades del servicio. Deberán socializar en mapas conceptuales con apoyo del instructor.

k. **Juego de Roles:** El aprendiz debe conocer el proceso de la comunicación y entender lo importante de esta acción en elproceso de la venta. El instructor mediante acciones pedagógicas activas apoyado en el libro: "Comunicación y atención al cliente. Héctor M. Pérez et al. 1a Edición 2013".Capítulo 2 El proceso de la comunicación. Páginas 29 – 43 y Comunicación no verbal. Páginas 71 – 85. Los conceptos

relacionados con el servicio al cliente, el proceso dela comunicación oral y escrita, pero un tipo de comunicación

que expresamos con nuestro cuerpo es el lenguaje kinésico,formado por los gestos, las posturas, las miradas que usamos para expresar sentimientos, estados de ánimo de manera habitual y que en muchos casos lo hacemos de manera consciente o inconsciente. Socializar las lecturas mediante juegos de roles, en el cual el instructor dirá quieres asumen los roles de clientes y vendedores, se debe entregar un libretoantes de iniciar la evidencia.

l. Informe escrito con soportes procesos en la actividad comercial: "Transacciones Comerciales". Para poder realizar una transacción comercial la empresa debe comunicarse con sus clientes y públicos interesados por intermedio de documentos, en el caso de relaciones de compra – venta segeneran documentos que certificarían el proceso. Veremos el siguiente video para contextualizar el proceso:

https://www.youtube.com/watch?v=sGS9YhAFhS0 luego de comentado el video, el aprendiz debe apropiarse de la lectura "Documentos comerciales"la cual pueden encontrar en el link:

http://www.escolme.edu.co/almacenamiento/oei/tecnicos/doc_comerciales/contenido_u1_4.pdf , o en la lectura del libro Operaciones administrativas decompraventa. Francisco Lobato. 1ª Edición MacMillan Editores.

El aprendiz deberá elaborar un matriz donde enumere los documentosutilizados en el proceso de compra – ventas de una empresa.

m. "El proceso de la venta - Técnicas de Ventas". Muy pocos trabajos son más cruciales para el éxito final de un negocio que las ventas, debido a que modela y determina casi todaslas interacciones de la empresa con los clientes. En la

actividad de ventas confluye todo el esfuerzo de mercadeo con la compra de los consumidores. El vendedor representaen esos

momentos la misión de la empresa. Con apoyo y

seguimiento del instructor quien dotará a los aprendices con los siguientes documentos: “Manual de Técnicas de Ventas”,” Venta técnica – José Abellón” y “Proceso de la venta

- Iván Thompson” El aprendiz realizará una investigación sobre la siguiente temática:
  - Método AIDA
  - Método Spin
  - Ventas consultivas
  - Etapas de la venta: Contacto, presentación, necesidades,argumentación, objeciones, el cierre de la venta
  - La venta: Concepto, objetivos, plan de venta, cobertura de laventa, fases de laventa
  - Técnicas: resolución de conflictos, de persuasión, de prospectación, de objeciones, de cierre.
  - Sistemas de ventas: por áreas geográficas, por productos, porclientes,mixtas.
  - Tipos de decisiones de compra: Limitada, extensiva, rutinaria
  - Negociación: Conceptos, estilos, estrategias, tácticas, proceso, clases, beneficios (garantías,descuentos, servicio postventa).

Actividades Aprendizaje - Área Procedimental:

- Aplicar técnicas de comunicación en las ventas y el servicio alcliente teniendo en cuenta la tipología de clientes
- Realizar un evento promocional teniendo en cuenta técnicas deexhibición y ventas planteadas por la organización.

Actividades Aprendizaje - Área Valorativa:

- Comprobar condiciones de negociación comercial teniendo en cuenta la ética y las políticas empresariales

- Evaluar acciones de prevención ambiental teniendo en cuenta residuos de los productos ofertados
- Demostrar comunicación verbal en idiomas español e inglés a partirdel contextoproductivo

Actividades de transferencia del conocimiento

- Trabajo de Campo: Realice una visita a un centro comercial de suciudad en grupos de trabajo, elija dos locales comerciales con lascuales usted desarrollara su actividad a través de fotografías y videos tome los diferentes tipos de exhibiciones en vitrinas o escaparates,utilizadas para su comercialización en el punto de venta. Complemente esta actividad con una entrevista a las personas quemanejan el local.

Indague sobre los siguientes aspectos en el interior del almacén:

- Nombre y Marca del establecimiento comercial
- Tipos de consumidores a los que van dirigidos
- ¿Cuántos puntos de venta existen en laciudad?
- ¿Quién hace el montaje del diseño de la Vitrina exterior?
- ¿Cómo se realiza el montaje de la Vitrina?
- ¿Participa personal externo en el diseño de la exhibición? ¿o se hace directamente con el personal del almacén?
- Observe la fachada y revise si aplica los tres conceptosfundamentales que debe ser impactante, limpia y que tenga unidad corporativa. Explique su respuesta.
- ¿En cada una de las exhibiciones de los escaparatesdefina: zona fría, zona, caliente y zona tibias?
- ¿Establezca el Punto focal de la exhibición?

- ¿Defina la Tipología del color monocromática, combinada que se observa?
- ¿Describa el tipo de iluminación que encuentra en la Vitrina?

a. ¿Qué elementos son utilizados para la exhibiciónCARTELES, MUEBLES, ¿MANIQUIES entre otros?
b. Identifique los espacios positivos y negativos de la exhibición.
c. Revise si se logra el objetivo del escaparate que es atraer la atención del cliente y concentrar su atención ¿Cómo es la percepción de las personas al ver la exhibición?
d. Defina el tipo de vitrina: abierta, cerrada, semi abierta.
e. Observe si hay algún error en lavitrina como SATURACIÓN, VACIO, INERCIA, GALERÍA DE ARTE, DESENHUESADERO, EXHIBICIÓN MUDA, Explique el ¿por qué? Si hay errores de diseño y montaje la no planeación, la falta de originalidad,exhibición tipobodega.
f. Observe la entrada del establecimiento si es amplia y sinobstáculos
g. Observe la cantidad de personas en el establecimiento,díganos su apreciación.
h. Los lineal y elementos utilizados para exhibir el producto
i. Los tipos de exhibición es por colores, colecciones, tamaños yformas.
j. Ubicación de productos de impulso y productos básicos
k. Apoyo de material P.O.P.

n. **Simulación:** "Demostraciones de productos o servicios" "Para ganar definitivamente la confianza del cliente, uno de los recursos más habituales es ofrecerle una demostración práctica del producto o servicio en el que está interesado para que compruebe por sí mismo cómo funciona. El

aprendizdeberá realizar una demostración de producto en grupos colaborativos utilizando las técnicas de ventas.

o. Realizar un Evento promocional para su idea de negocio o proyecto productivo, teniendo en cuenta que la aplicación de técnicas de ventas constituye en elemento clave para eldesarrollo y aplicación de estrategias de ventas de productosy servicios.

- Ambiente Requerido

Capacidad para 36 personas, mesas y 36 sillas ergonómicas. Ambientes propicios para el manejo de la comunicación asertiva. Ambientes simulados o reales para el entrenamiento del personal. Elementos y condiciones relacionadas con la seguridad industrial, la salud ocupacional y el medio ambiente

- Materiales

Computadores, Televisor, Impresora Laser, Tablero Acrílico, Marcador Borrables, Resma de papel tamaño carta, Resma de papel tamaño oficio,Borrador para tablero, Gancho Clip, Resaltadores, Sacapuntas, borrador, regla , lapiz,

4. ACTIVIDADES DE EVALUACIÓN

Tome como referencia la técnica e instrumentos de evaluación citados en la guía de Desarrollo Curricular

Evidencias de Aprendizaje	Criterios de Evaluación	Técnicas e Instrumentos de Evaluación
Evidencia de conocimiento: Respuesta a preguntas sobre Venta, exhibición, merchandising, demostración productos y transacciones comerciales	· Demuestra funciones y características del producto o servicios parala venta según necesidades del cliente · Aplica técnicas de exhibición teniendo en cuenta el producto ofertado · Interactúa con el cliente teniendo en cuenta protocolo de servicio · Verificar el cumplimientode los acuerdos según lineamientos de la organización	**Técnica de Evaluación:** Valoración de conocimientos **Instrumento de evaluación:** Cuestionario

2. GLOSARIO DE TÉRMINOS

Animación: Es una serie de acciones de llamar la atención del cliente, mediante la iluminación, música, publicidad, o mediante las campañas temáticas que realice el comercio.

Atención al cliente: Es el conjunto de actividades interrelacionadas que ofrece un suministrador con el fin de que el cliente obtenga el producto en el momento y lugar adecuado y se asegure un uso correcto del mismo.

Campaña publicitaria: Conjunto de mensajes publicitarios organizados para determinados medios publicitarios (prensa, radio,) y planificados en el tiempo para alcanzar unos objetivos determinados.

Comunicación externa: Transmisión de mensajes de la organización a públicos externos para mantener con estos una interacción con intenciones operativas, estratégicas, de difusión y de promoción de una buena imagen.

Comunicación interna: Acciones comunicativas entre la organización y sus miembros, y entre ellos mismos, a favor de las buenas relaciones (interacciones rentables para la organización) a través de medios específicos para ello.

Comunicación: La comunicación es el proceso de transmisión de información entre un emisor y un receptor que decodifica e interpreta un determinado mensaje. La comunicación deriva del latín communicatĭo que significa compartir, participar en algo o poner en común.

Comunicación Asertiva: Es gratificante incluso en la relación que una persona establece consigomisma. ...

La asertividad es la actitud que tiene una persona al expresar su punto de vista de un modoclaro y de una forma totalmente respetuosa ante el interlocutor

Comunicación no verbal: Es el proceso de comunicación en el que existe un envío y

recepción de mensajes sin palabras, es decir, mediante indicios, gestos y signos. No posee estructura sintáctica, por lo que no es posible analizar secuencias de constituyentes

jerárquicos.

Comunicación verbal: Es el tipo de comunicación en la que se utilizan signos lingüísticosen el mensaje. Los signos son en su mayoría arbitrarios y/o convencionales, ya que expresan lo que

se transmite y además son lineales; cada símbolo va uno detrás de otro. **Exhibición:** Conversión de las características del producto en beneficios para el cliente.

Exhibidores: Son soportes para la exhibición de productos, generalmente son adicionalespara productos o marcas especificas o complementan la exhibición de las góndolas.

Facing: Es el frente de un producto, su etiqueta, es el discurso de la empresa productora para seducir al consumidor, también se debe usar para cumplimentar con los requisitos legales cómo indicar código de barra, empresa proveedora, etc.

Folleto: Es un texto impreso reducido de hojas, que sirve como instrumento divulgativo o publicitario **Impulsadora:** Persona que promociona o muestra las ventajas de un productoen un punto de compra, con el fin de influir en la compra por impulso.

Isla o mamut: Espacio en zona promocional con estibas o arrumes para ubicar mercancía del proveedor. **Layout:** Es utilizado en el marketing para aludir al diseño o disposición de ciertos productos y servicios en sectores o posiciones en los puntos de venta, correspondea un croquis, esquema, o bosquejo de distribución de las piezas o elementos que se encuentran dentro de un diseño en particular, con el fin de presentarle dicho esquema a un cliente para venderle la idea.

Negociación: Esel proceso por el cual las partes interesadas resuelven conflictos, acuerdanlíneas de conducta, buscan ventajas individuales o colectivas, procuran obtener resultadosque sirvan a sus intereses mutuos.

Material promocional: El material P.O.P. o material promocional es el que se coloca en las tiendas o propiamente en el punto de venta para impulsar al cliente a comprar, a este tipo material también se lo conoce como “el vendedor silencioso” y tiene un gran poder ya quese encuentra en el lugar indicado el momento indicado

Mercaderista: Persona encargada de mejorar exhibición de productos en punto de compra, cambiar los productos y actualizar mercancías o productos de los anaqueles, góndolas o neveras.

Merchandising: Técnicas utilizadas en el punto de venta para ganar rentabilidad y hacer atractivos los productos y el lugar de compra para los clientes, de tal forma que lo prefieran. Punto de encuentro entre el comercio y el Marketing. Incluye toda actividad desarrollada en un punto de venta, que pretende reafirmar o cambiar la conducta de compra, a favor de los artículos más rentables para el establecimiento. Los objetivos básicos del merchandising son: llamar la atención, dirigir al cliente hacia el producto, facilitar la acción de

compra.

Mobiliario comercial: Muebles o estanterías para exponer productos

Planimetría: Técnica que permite la distribución proporcional de los productos en el puntode venta y las góndolas.

Planograma: Representaciones gráficas del lineal.

Plegable: Es una forma de publicidad impresa para mostrar sus servicios, información general o productos. El diseño de plegables o material publicitario debe estar acorde a la imagen corporativa y logotipo de su empresa hasta en el diseño de su página web.

Promoción de ventas: Técnicas utilizadas como complemento de la publicidad, las ventas personales, etc. Como, por ejemplo, concursos, premios, etc.

Puntos calientes: Zonas o áreas del punto de venta con gran acogida o donde los productosexpuestos son superiores.

Puntos fríos: Espacios dentro del punto de venta, con baja rotación de productos. **Superficie de venta:** Denominación que se utiliza para designar aquella parte de un establecimiento en la que la clientela puede moverse libremente para observar o tomarlos productos que deseen adquirir. La superficie de venta comprende los escaparates, lasvitrinas, las estanterías y los pasillos de circulación dentro del establecimiento.

Venta mayor: Ventas de alto valor, que tienen ciclo de venta es largo, e intervienen en ella diferentes personas que deciden la compra. Se les llama de este modo para diferenciarlasde las ventas menores, de poco valor y que se completan en una visita

Venta menor: Las ventas menores son de poco valor, se completan en una visita y el que decidepor lo general es una sola persona.

5. REFERENTES BILBIOGRÁFICOS

Jobber David & Lancaster Geoff (2012) Administración de ventas. México. Pearson 8va Edición Prieto H, Jorge E. (2010). Merchandising. Bogotá. Ecoe Ediciones 2a Edición

Morgan, Tony (2011). Visual Merchandising. Barcelona. Editorial Gustavo Gil 2a EdiciónAbdénago Yate Arévalo (2012). Material P.O.P Publicidad en punto de venta.

Bogotá. Ecoe Ediciones Prieto H, Jorge E. (2014) Gerencia del Servicio Bogotá. Ecoe Ediciones 3a Edición

Pérez, Héctor M. (2013) Comunicación y atención al cliente. Madrid.Mc Graw Hill Lobato, Francisco. Operaciones administrativas de compra-venta. MacMillan Editores

Palomares Borja, Ricardo (2009). Merchandising Teoría, práctica y estrategia Editorial ESIC Kotler, Philips & Armstrong, Gary. (2008). Fundamentos de marketing. México. Pearson 8ª Edición.

Stanton, J. William et all. (2007). Fundamentos de Marketing. México. Mc Graw Hill 14ª Edición.11ª Edición.

6. CONTROL DEL DOCUMENTO

	Nombre	Cargo	Dependencia	Fecha
Autor (es)				

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

	Nombre	Cargo	Dependencia	Fecha	Razón del Cambio
Autor (es)	Victor Vinicio Fernandez Herrera	Instructor	Centro de Comercio, industria y Turismo	11-04-2024	Version