**FORMATO PARA EL DESARROLLO DE COMPONENTE FORMATIVO**

| PROGRAMA DE FORMACIÓN | Comercio de productos sostenibles |
| --- | --- |

| COMPETENCIA | 260101047 - Vender productos y servicios de acuerdo con las necesidades del cliente y objetivos comerciales. | RESULTADOS DE APRENDIZAJE | 260101047-02 - Estructurar propuesta comercial de productos sostenibles a partir del mercado objetivo. |
| --- | --- | --- | --- |

| NÚMERO DEL COMPONENTE FORMATIVO | CF02 |
| --- | --- |
| NOMBRE DEL COMPONENTE FORMATIVO | Propuesta y comunicación comercial |
| BREVE DESCRIPCIÓN | Este componente tiene como propósito el estudio en mercadeo de productos y servicios sostenibles de acuerdo con las necesidades del cliente, se identifican las estrategias para la presentación de la propuesta comercial, conceptos de *marketing* y omnicanalidad, vinculando elementos del *social media* y la comunicación comercial hacia el consumo sostenible. |
| PALABRAS CLAVE | Comunicación, *marketing*, omnicanalidad, propuesta comercial |

| ÁREA OCUPACIONAL | 6 - Ventas y servicios |
| --- | --- |
| IDIOMA | Español |

1. **TABLA DE CONTENIDOS:**

**Introducción**

**1. *Marketing Mix***

**2. Omnicanalidad**

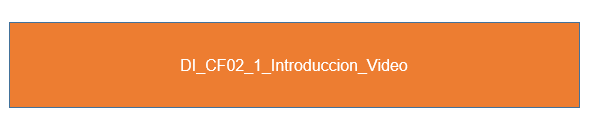
**3. *Social Media* *Marketing***

**4. Comunicación comercial**

**5. Propuesta comercial**

1. **INTRODUCCIÓN**

En este componente de formación se abordarán los conceptos para realizar el mercadeo y venta de productos, desarrollando los elementos clave de producto, precio, plaza y la comunicación como la forma en la que se da a conocer la marca y sus productos, además se tratará el tema de la propuesta comercial la cual constituye el medio formal para presentar al cliente interesado las características y condiciones que se establecen para realizar la venta. Se invita a revisar el siguiente video para iniciar el desarrollo de este componente formativo.



1. **DESARROLLO DE CONTENIDOS:**

**1. *Marketing Mix***

La **mezcla de mercadeo** (*Marketing Mix* en inglés) conocida comercialmente como las cuatro P (producto, precio, plaza y promoción), la cual representa la base conceptual para la implementación de las estrategias de mercadeo, fueron creadas por Jerome McCarthy alrededor del año 1970 y son cuatro variables sobre las cuales se fundamentan el qué hacer del proceso de mercadeo dentro de las empresas; en este sentido, un reto para las personas de mercadeo consiste en encontrar la mejor combinación posible, asegurando que las cuatro P se incorporen en el día a día de la gestión comercial de la compañía.

Las variables (cuatro P) que conforman la mezcla de mercadeo se describen a continuación:



Respecto a la mezcla de mercadeo, es importante aclarar que estas variables constituyen lo mínimo que debe asegurar una empresa, y dado que el mercadeo ha ido evolucionando, algunos autores mencionan 7 P, otros, incluso, indican que el mercadeo ahora debería enfocarse en lo digital, sin embargo, pareciera haber consenso en la relevancia que tiene para una empresa y especialmente, para las personas de mercadeo y ventas, entender el funcionamiento de estos componentes.

Aun teniendo presente que el centro de la venta es el cliente, el producto es sumamente importante, ya que es justamente el objeto de la transacción, es decir, sin producto no será posible generar transacciones comerciales. Asociado al producto, vale la pena mencionar que el conjunto de todo aquello que ofrece una empresa al mercado, se denomina el **portafolio** o la **cartera de productos.**

Tradicionalmente, el producto era entendido como algo que se podía tocar, es decir, algo tangible; sin embargo, gracias a la evolución del mercado, ahora es posible comercializar casi todo, por lo que en el mercadeo moderno el producto es la palabra genérica que hace relación a todo aquello que es susceptible de vender. No obstante, existen ciertos tipos de producto, a saber:



El **precio** es una variable de alto interés para el mercadeo y las ventas, dado que es la única variable de la mezcla que genera ingresos (es decir, entradas de dinero para la compañía); se interpreta como la cantidad de dinero que el cliente va a pagar a la empresa a cambio de obtener por parte de esta el producto que requiere.

| Asociado a la variable precio, es de resaltar, que la cuantificación del mismo se da a través de un concepto económico denominado moneda, la cual es propia de cada país o zona económica, permitiendo así las mediciones y las comparaciones. En la tabla 1 se evidencian algunas monedas utilizadas en Colombia y en las principales economías del mundo, relacionando también su código ISO, es decir, las siglas que permiten la estandarización para reconocer las monedas a nivel mundial. | triple dollar sign - red stencil text on a paper price tag against blue paper background, shopping, finance and business concept |
| --- | --- |

**Tabla 1**

*Algunas monedas de circulación mundial*

| Moneda | País (es) de uso | Notación – Código ISO |
| --- | --- | --- |
| Peso colombiano. | Colombia. | COP |
| Dólar estadounidense. | Estados Unidos. | USD |
| Euro. | Alemania, Francia, Italia, España, Bélgica, Grecia, Austria, Irlanda, Finlandia, Portugal, Eslovaquia, Malta, Países Bajos, Chipre. | EUR |
| Peso chileno. | Chile. | CLP |
| Peso mexicano. | México. | MXN |
| Peso argentino. | Argentina. | ARS |
| Real. | Brasil. | BRL |
| Yen japonés. | Japón. | JPY |

Nota. Tomada de la clasificación ISO 4217 de las monedas.

Dentro del tema de precios se manejanlos **descuentos, los** que están determinados por disminuciones en los precios de lista (precios de referencia o precios base) que concede la empresa a sus clientes, estos son porcentajes (%) los establecen las organizaciones según su estructura de costos para generar más ventas; y se realizan como consecuencia de negociaciones puntuales, necesidad de salir de inventarios, lanzamiento de productos o captación de nuevos clientes o mercados.

Los descuentos más usados comercialmente son los financieros y los comerciales, así:



La **plaza** es llamada por algunos autores como **distribución**, es la variable de la mezcla de mercadeo (*Marketing Mix*), responsable de hacer que el producto llegue a las manos del cliente. Como consecuencia de este concepto, surgen los canales de distribución que son los medios que utilizan las empresas para gestionar el proceso de entrega del producto.

Los canales de distribución pueden ser:

| Canal de distribución directo: cuando la empresa le entrega directamente el producto al cliente, se conoce también como canal cero (0) y se caracteriza por no tener intermediarios. Algunos ejemplos de ellos son: las ventas que realizan los tenderos en sus tiendas, una emprendedora que comercializa sus productos en su tienda virtual o una contadora que vende sus servicios a sus familiares. | Comprar con letrero abierto vector gratuito |
| --- | --- |
|  | Canal de distribución indirecto: este funciona cuando la empresa requiere o elige tener intermediarios en la cadena de distribución. La ventaja de este canal frente al canal directo es que la empresa llega a mayor cantidad de clientes, la desventaja es que los costos se incrementan y, por ende, puede aumentar el precio del producto. Dentro del canal de distribución indirecto, pueden darse canales cortos o largos. |

| **Canal corto** es cuando solo participa un intermediario entre la empresa y el cliente. |  |
| --- | --- |

|  | **Canal largo** es cuando se involucran más de dos intermediarios. En este orden de ideas, las ventas, usualmente utilizan canales largos, ya que suelen estar presente varios intermediarios. |
| --- | --- |

En el siguiente esquema se presentan los ejemplos.



**La promoción** hace alusión a la forma como la empresa plantea sus estrategias para comunicar su marca y productos a los clientes, suele ser una variable bastante densa, dado que dentro de ella tiene sus propios componentes, denominados en conjunto “mezcla de comunicación”, la cual tiene básicamente los siguientes elementos: publicidad, relaciones públicas y propaganda.

* Lo más utilizado por las empresas dentro de la promoción es la **publicidad**, ya que según la estrategia puede dar alcance a tres objetivos: informar (dar a conocer algo), persuadir (disuadir para que se realice una acción) o recordar (mantener en la mente de los clientes una marca o un producto). Es un mecanismo de comunicación no personal que es pagado por una empresa para presentar y promocionar productos. El reto de la publicidad consiste en llegar a la mayor cantidad de personas al costo más bajo posible.
* Otro aspecto que hace parte de la promoción son las **relaciones públicas,** son todas aquellas acciones encaminadas en entablar buenas relaciones con los diversos grupos de interés de la empresa (el Estado, accionistas, periodistas, proveedores, distribuidores, entre otros), con el fin principal de crear buena imagen.
* Finalmente, la **propaganda** es similar a la publicidad, porque consiste en la forma impersonal de estimular la demanda o de influir en la opinión o actitud de un grupo hacia la empresa, a través de una comunicación en medios masivos, la gran diferencia es que usualmente no es pagada por la empresa u organización que se beneficia con ella. Usualmente la propaganda tiene un tinte más asociado a religión, política, opiniones o doctrinas, y no tiene un tinte tan comercial como sí lo tiene la publicidad.

1. **Omnicanalidad**

| Para esta temática por favor hacer reuso del programa 12410003 - Códigos QR como estrategia de ventas - CF01 - La experiencia de venta omnicanalidad en las empresas.  Ruta: <https://drive.google.com/drive/folders/117tstgQJ89gsEp-uoeOf5pLL6eX4nGFX?usp=sharing>  Temática:  Omnicanalidad |
| --- |

1. ***Social Media Marketing***

| Para esta temática por favor hacer reuso del programa 621102 - Negocios verdes - CF12-Portafolio del producto o servicio  Ruta: <https://drive.google.com/drive/u/2/folders/1K4bvd4vFPw_qsoAihgNRB4yPF1SLy-BP>  Temática:  7. Social media marketing (mercadeo redes sociales)  7.1 Beneficios del *social media marketing*  7.2 Pasos para implementar una estrategia del *social media marketing* |
| --- |

1. **Comunicación comercial**

| Para esta temática por favor hacer reuso del programa 631124 - Operación de servicios en Contact Center y BPO - CF05: Técnicas de ventas  Ruta: <https://drive.google.com/drive/u/1/folders/1RLhf_nKydEDN2ZiveWRHeqwPLjcLPzfb>  Temática:  3. Comunicación comercial  3.1 Características de la comunicación  3.2 Aplicabilidad |
| --- |

1. **Propuesta comercial**

Es el documento que recibe un cliente del vendedor con el que realiza la presentación de la empresa, se referencia la información relevante del producto y se definen las características y condiciones (en caso de que aplique) que tiene la compañía para la venta de sus bienes/servicios.

Las propuestas comerciales son muy utilizadas en ventas mayoristas y en ventas empresariales/ institucionales, ya que en ventas al cliente final o al detal (por unidades), el proceso es un poco más informal dado que no suele mediar una propuesta, pues el vendedor presenta su portafolio esperando una aceptación rápida por parte del cliente.

| La propuesta comercial es importante por varias razones:   * Formaliza el proceso comercial, es decir, muestra estructura por parte de la empresa y el vendedor. * Sirve de soporte para cada una de las partes (empresa-cliente) en el momento de tener inquietudes respecto a lo ofrecido/ adquirido y permite ser una herramienta de comparación entre alternativas por parte del cliente. | ビジネス　会議 |
| --- | --- |

El responsable de realizar la propuesta comercial es el vendedor, no obstante, en algunas empresas muy organizadas cuentan con plantillas (*templates*) o proforma que se crean para estandarizar y facilitar la labor comercial.



Los elementos sugeridos para una propuesta comercial, se muestran en el siguiente recurso.

****

La propuesta debe quedar firmada; así mismo, es recomendable numerar las páginas, incorporar el logo de la empresa como encabezado, revisar muy bien la ortografía. En una **comunicación comercial** el principal objetivo es producir una reacción positiva y tener acercamiento del cliente final a la empresa para motivar la decisión de compra.

A continuación, se relacionan las recomendaciones para tener en cuenta al momento de diseñar la propuesta.



1. **Síntesis**

A continuación, se presenta el diagrama que representa el resumen de las temáticas que están desarrolladas en el componente formativo:



1. **ACTIVIDADES DIDÁCTICAS**

| DESCRIPCIÓN DE ACTIVIDAD DIDÁCTICA | |
| --- | --- |
| Nombre de la Actividad | Autoevaluación de conceptos de *marketing* y propuesta comercial. |
| Objetivo de la actividad | Identificar los conceptos relacionados con el *marketing* que conllevan a la presentación de la propuesta comercial, a partir de las necesidades del cliente. |
| Tipo de actividad sugerida |  |
| Archivo de la actividad  (Anexo donde se describe la actividad propuesta) | Anexo\_CF02\_ActividadDidactica |

**MATERIAL COMPLEMENTARIO:**

| Tema | Referencia APA del Material | Tipo de material  (Video, capítulo de libro, artículo, otro) | Enlace del Recurso o  Archivo del documento o material |
| --- | --- | --- | --- |
| 1. *Marketing Mix* | Sánchez, G., J. (2015).  *Marketing mix*. <https://economipedia.com/definiciones/marketing-mix.html> | Artículo | <https://economipedia.com/definiciones/marketing-mix.html> |
| 2. Omnicanalidad | Villalba, D. (2021). *Omnicanalidad o multicanalidad: diferencias y beneficios.* Academia Pragma. <https://www.pragma.com.co/blog/omnicanalidad-vs-multicanalidad-cual-es-la-mejor-opcion-para-mi-empresa#:~:text=La%20omnicanalidad%20y%20la%20multicanalidad,cada%20vez%20m%C3%A1s%20precisa%20y> | Artículo | <https://www.pragma.com.co/blog/omnicanalidad-vs-multicanalidad-cual-es-la-mejor-opcion-para-mi-empresa#:~:text=La%20omnicanalidad%20y%20la%20multicanalidad,cada%20vez%20m%C3%A1s%20precisa%20y> |
| 3. Social media marketing | MeliDesign. (2021). *Social media marketing.* [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=bJjWIubOCTw> | Video | <https://youtu.be/bJjWIubOCTw> |
| 4. Comunicación comercial | En prosa Pódcast. (2020). *Episodio 008 - Comunicación comercial.* [Video]. YouTube. <https://youtu.be/j5Of-sHmgP0> | Podcast | <https://youtu.be/j5Of-sHmgP0> |
| 5. Propuesta Comercial | Asesor Empresario - Asesuisa. (2021). *Metodología - Qué debe de incluir una propuesta comercial exitosa.* [Video]. YouTube. <https://youtu.be/iACzc6PyxYE> | Video | <https://youtu.be/iACzc6PyxYE> |

1. **GLOSARIO:**

| TÉRMINO | SIGNIFICADO |
| --- | --- |
| Acuerdo comercial | convenio de dos o más partes, cuyo fin es la formalización de una transacción comercial. |
| Cliente | razón de ser de la empresa. Es la persona, o empresa que paga por los productos de la empresa. |
| Estrategias de *marketing* | proceso de comunicación con nuestros clientes en el que les damos a conocer las diferentes ventajas que tienen nuestros productos y servicios. |
| Mercadeo | proceso responsable de diseñar y operar las estrategias para que los clientes adquieran los productos de la empresa de una forma rentable. |
| Precio | cantidad de dinero asignada a un producto por parte de la empresa para representar su valor. |
| Producto | objeto de la transacción. En el mercadeo moderno un producto puede ser: un tangible, un intangible, una marca, una persona o un lugar. |
| Prospectar | ejercicio que realizan las empresas para seleccionar sus posibles clientes. |
| Satisfacción del cliente | grado en el que el desempeño percibido de un producto o servicio coincide con las expectativas mínimas del comprador. |
| Solicitud | cualquier requerimiento que llega a la empresa de manera formal. |
| Valor | asignación monetaria que da un cliente a un producto en función de la necesidad que satisface o de la usabilidad que representa. |

1. **REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS:**

Ardila, E. (1984). *Técnicas de ventas: objeciones.* Servicio Nacional de Aprendizaje. <https://hdl.handle.net/11404/1900>

Arenal, L., C. (2017). *Técnicas de venta: UF0031.* Editorial Tutor Formación. <https://elibro-net.bdigital.sena.edu.co/es/lc/senavirtual/titulos/44231>

Arroyo, R. (2021). *David Martínez: Aedas aumenta ventas de forma sostenible desde mayo*. [https://www.proquest.com/newspapers/david-martínez-aedas-aumenta-ventas-de-forma/docview/2481055759/se-2?accountid=31491](https://www.proquest.com/newspapers/david-mart%C3%ADnez-aedas-aumenta-ventas-de-forma/docview/2481055759/se-2?accountid=31491)

Carrión, M., F. (2018). *El reto de la omnicanalidad.* BD Digital eLibro. <https://elibro-net.bdigital.sena.edu.co/es/lc/senavirtual/titulos/121991>

Navarro, M. (2012). *Técnicas de ventas.* Red Tercer Milenio. <https://www.academia.edu/22896902/T%C3%A9cnicas_de_ventas_MARIANA_ELIZABETH_NAVARRO_MEJIA>

Ortego, J. (2021). *Pasos para una campaña promocional*. <https://www.javierortego.com/marketing/pasos-para-campana-promociona/>

Santos, D. (2020). *Social media marketing: todo lo que debes saber para implementarlo en tu empresa.* <https://blog.hubspot.es/marketing/social-media-marketing>

1. **CONTROL DEL DOCUMENTO**

|  | Nombre | Cargo | Dependencia  *(Para el SENA indicar Regional y Centro de Formación)* | Fecha |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Autor (es) | Nelly Parra Guarín | Experta temática | Regional Huila – Centro de la Industria, la empresa y los Servicios | Junio de 2022 |
| Giovanna Andrea Escobar Ospina | Diseñadora Instruccional | Regional Norte de Santander - Centro de la industria, la empresa y los servicios (CIES). | Junio de 2022 |
| Alix Cecilia Chinchilla Rueda | Asesor Metodológico | Regional Distrito Capital - Centro de Diseño y Metrología | Junio de 2022 |
| Rafael Neftalí Lizcano Reyes | Responsable Desarrollo Curricular | Regional Santander - Centro Industrial del Diseño y la Manufactura. | Junio de 2022 |
|  | José Gabriel Ortiz Abella | Corrector de estilo | Regional Distrito Capital - Centro de Diseño y Metrología. | Junio del 2022. |

1. **CONTROL DE CAMBIOS**

**(Diligenciar únicamente si realiza ajustes a la Unidad Temática)**

|  | Nombre | Cargo | Dependencia | Fecha | Razón del Cambio |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Autor (es) |  |  |  |  |  |