**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 | 260101047-03- Efectuar la venta de productos sostenibles cumpliendo con políticas de la organización. |
| --- | --- | --- | --- |

| NÚMERO DEL COMPONENTE FORMATIVO | CF03 |
| --- | --- |
| NOMBRE DEL COMPONENTE FORMATIVO | Exhibición y venta de productos |
| BREVE DESCRIPCIÓN | La exhibición es la herramienta más efectiva para impulsar la venta de productos, en los formatos comerciales se utilizan diferentes técnicas y estas dependen de la estrategia y las necesidades del negocio. Es importante tener claridad de las características de cada producto, pues dependiendo del tipo, tamaño y forma se debe escoger el mueble ideal para exhibirlo, garantizando la preservación de este. |
| PALABRAS CLAVE | Comercio, exhibición, productos, sostenibilidad, venta. |

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

1. **TABLA DE CONTENIDOS**

**Introducción**

**1. Exhibición y planimetría**

1.1 Demostraciones

1.2 Condiciones comerciales

**2. Inclusión**

**3. Venta**

3.1 Habilidades en ventas

3.2 Objeciones

3.3 Argumentos

3.4 Cierre de ventas

3.5 Condiciones de entrega y satisfacción del cliente

**4. Reportes**

**Introducción**

En este componente formativo se abordarán los conceptos para realizar una correcta exhibición y venta de productos, teniendo las demostraciones, condiciones comerciales, aspectos de inclusión, con el fin de realizar la venta con la satisfacción del cliente. Por tanto, se invita a observar el siguiente video:



1. **DESARROLLO DE CONTENIDOS**

**1. Exhibición y planimetría**

Es el proceso donde se seleccionan, ubican y exponen los artículos en el punto de venta, de tal forma que llamen la atención del cliente invitándolo a la compra, la exhibición comercial se selecciona según el tamaño y el tipo de establecimiento condicionando la distribución de los productos a ofertar.

La exposición de los artículos en un almacén o establecimiento se hace mediante el uso de un mobiliario especial, que permite mostrar al cliente la mayor cantidad de productos durante el mayor tiempo posible.

Los objetivos de la exhibición son:



De acuerdo con la disposición del establecimiento, el administradorque es el responsable del lugar y de la exhibición tiene como objetivo organizarlo según:

- La situación de las secciones: cantidad de productos en góndola o exhibición adicional.

- La circulación: espacio por donde van a circular los clientes.

- Lugares y puntos de venta fríos y calientes: en los fríos la venta es baja, los calientes incrementan las ventas.

- Elementos en el exterior del punto de venta: elementos que llaman la atención y despiertan el interés del comprador.

- Áreas complementarias: bodegaje, servicios adicionales y entretenimiento.

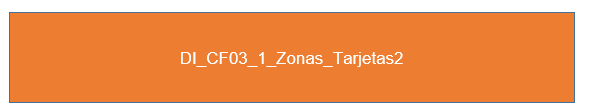
No importa cuál sea el tipo de exhibición que se elija en el establecimiento, deberá motivar en el cliente la acción de compra, por lo que se deben tener en cuenta las actividades programadas en el punto de venta, lo mismo que la temporada y los objetivos de venta. De esta manera, se puede pensar en tener exhibiciones especiales, secundarias o adicionales. En el siguiente video se presentan los tipos de exhibición más comunes:



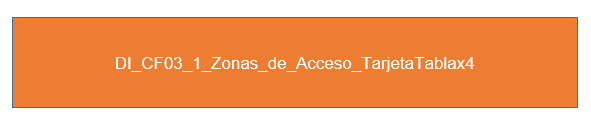
Una exhibición debe tener un grupo de características que avalen su funcionalidad y logren que se cumplan los objetivos del establecimiento, por esta razón, la exhibición debe ser visible y atractiva a los ojos del cliente y, además, debe ser sencilla, visible, atractiva, accesible, comunicativa, rellenable, segura, alegre, limpia, estable y con precio visible.

Se recomienda que la exhibición ambiente en el punto de venta sea con una presentación llamativa de los artículos, además de colorida, imponente y al alcance de los clientes, con precios justos, y cuando sea posible, con degustaciones que hagan que el consumidor conozca de primera mano un producto.

**Las zonas para la exhibición comercial** son los espacios donde se ubican los productos ya sea horizontal o verticalmente, esto facilita una mejor visión de las promociones que realizan los diferentes formatos comerciales, para la exhibición se debe manejar la creatividad de quien ejecuta la función, las zonas se definen como zona caliente y zona fría. Son zonas imaginarias que dividen el espacio en dos partes iguales:



**En las zonas de acceso** se debe tener en cuenta los productos que se exhiben dependiendo de la puerta de acceso al establecimiento, la persona encargada de la exhibición debe recordar estos aspectos:



**Planograma o planimetría:** es una herramienta necesaria para la gestión eficaz del espacio donde se exhiben los productos en los establecimientos minoristas, teniendo en cuenta que en la actualidad existe un mercado más complejo y competitivo, en el que ha aumentado el tamaño de las tiendas y el número de categorías de productos, esta herramienta tiene como objetivo mejorar la presentación de los artículos y aumentar las ventas.

Es un instrumento del *merchandising* (promoción comercial) en el diseño o croquis (dibujo) a través de un software que describe detalladamente el lugar y diámetro en el que se van a ubicar los productos, el planograma especifica la cantidad de productos y el número de caras con las que van a presentar la oferta, estas son la altura, profundidad y distancia que deben ocupar las distintas referencias. Se entiende por caras o “*facing*” el número de caras de un mismo producto que se necesitan para que el cliente las visualice.

En el siguiente video se presentan las funciones principales del planograma:



**1.2 Demostraciones**

La demostración de productos en el punto de venta se convierte en una estrategia importante para la venta, al realizar esta acción se debe elegir el lugar del evento, los días en los que se hará la demostración, la creatividad con la que se haga la demostración, con el fin de que se convierta en una experiencia satisfactoria para el cliente.

| El público objeto de la demostración debe ser tenido en cuenta, no es lo mismo hacer demostraciones para niños que para adultos, para mujeres o para hombres, puesto que cada público objetivo (*target*) tiene diferentes necesidades y expectativas. | Stand de exposición isométrica vector gratuito |
| --- | --- |

Las demostraciones tienen las siguientes ventajas:

* Mejor posicionamiento del producto en el mercado.
* Se aumentan las ventas del producto.
* Para los compradores va a ser más fácil recordarlo.
* Se impone la marca sobre la competencia.

Para lograr una buena demostración es importante tener en cuenta los materiales del diseño con los que contará el evento, los cuales deben ser llamativos y deben atraer al público, para la organización del evento se requiere de algunos recursos tales como el punto de venta en el que se realizará y el material promocional.

A la hora de hacer un evento de demostración de productos se debe tener en cuenta lo siguiente:



Hacer una buena publicidad de la fecha y hora de la demostración ayuda a que la afluencia de clientes sea masiva, las redes sociales pueden ser buenas aliadas para tal fin. Con el ánimo de incentivar a los consumidores se debe realizar distintas acciones como juegos, promociones, rifas, etc.

Terminado el evento es importante conocer los resultados y la aceptación del público, que éxito u objeciones hubo, con el fin de poner en conocimiento de la marca para mejorar futuras demostraciones, esto se puede hacer a través de una encuesta de satisfacción.

**1.3 Condiciones comerciales**

Consisten en recompensar a los clientes por su comportamiento de compra, se trata del volumen o fidelidad que el cliente tenga en su relación comercial con la empresa, estas condiciones se aplican después y difícilmente son perceptibles antes de la compra, es decir, el cliente recibe los beneficios posteriormente.

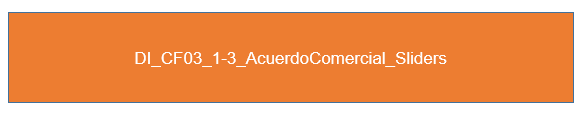
| También son conocidas como políticas comerciales, son las reglas que las empresas tienen con relación a su funcionamiento y comercialización de productos o servicios, ayudan a lograr que todas las partes de la empresa actúen y tomen decisiones comerciales respecto a las pautas que han sido pactadas con anterioridad. |  |
| --- | --- |

Estas políticas consiguen los objetivos marcados, consisten en formalizar las técnicas, tácticas y decisiones tomadas para la comercialización de productos y servicios de la organización, permitiendo a la organización defenderse en circunstancias de crisis del sector económico, donde debe protegerse la empresa y los accionistas, además, sirven de respaldo a los trabajadores a la hora de enfrentar situaciones que requieran de guía y así mejorar los procesos de la empresa y ser más efectivos.

Las empresas deben tomar muchas decisiones, por lo que se definen las condiciones comerciales con el ánimo de que el equipo de trabajo pueda saber cómo actuar ante diferentes situaciones, ya sea con proveedores o con las negociaciones que se hacen con los clientes.

| Es por esto que se crean pautas y limitaciones para atender a posibles clientes y demás circunstancias por acciones que se puedan presentar, porque más allá de ser el gerente, administrador o supervisor, es el equipo de trabajo quien debe tener los conocimientos para resolver problemas, y así es como se ve el crecimiento de la empresa. | Apretón de manos de socios comerciales vector gratuito |
| --- | --- |

La política comercial de una empresa debe basarse en la calidad, el cumplimiento, el acompañamiento y las garantías, entre otras muchas variables que la empresa debe tener en cuenta en el momento de crear sus políticas comerciales, entre estas debe considerar:



Las políticas deben contemplar muchos aspectos, por ejemplo, objetivos anuales de ventas, relaciones públicas, productos, precios y condiciones económicas, zonas de ventas, usuarios, etc.

**2. Inclusión**

| Para esta temática por favor reutilizar el programa 631104 - Comercio de productos mayoristas - CF 04. Cierre de ventas de productos mayoristas.  Ruta: <https://drive.google.com/drive/folders/1TfSFSq63VzYXcoDHtWnTI4-aQrR3VnJP?usp=sharing>  Temática:  5. Inclusión |
| --- |

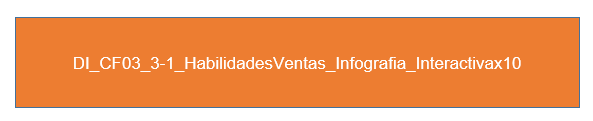
3. Ventas

| Para esta temática por favor reutilizar el programa 631104 - Comercio de productos mayoristas - CF 04. Cierre de ventas de productos mayoristas.  Ruta: <https://drive.google.com/drive/folders/1TfSFSq63VzYXcoDHtWnTI4-aQrR3VnJP?usp=sharing>  Temática:  6. Ventas  6.1. Tipos  6.2. Técnicas  En este caso los subnumerales serán colocados como subtítulos con negrilla. |
| --- |

**3.1 Habilidades en ventas**

Para ser un vendedor exitoso se requiere tener poder de convencimiento, puesto que actualmente los vendedores se han visto en la obligación de evolucionar en sus tácticas de ventas, esto se debe a que la tecnología ha cambiado la forma de vender; pero a pesar de todo las habilidades siguen presentes y deben reforzarse constantemente.

Existe una serie de características que destacan a un vendedor a continuación se relacionan las siguientes:



Para profundizar mejor en este concepto se invita a consultar el siguiente recurso de aprendizaje:

| LLAMADO A LA ACCIÓN  Libro Técnicas de venta, en este podrá afianzar las habilidades y técnicas de ventas, además de profundizar en el seguimiento y fidelización de los clientes.  Icono Libro, cuaderno, de lectura, estudio Gratis de 30 Icons for web  Arenal, C. (2017). Técnicas de venta: UF0031. Editorial Tutor Formación. <https://elibro-net.bdigital.sena.edu.co/es/ereader/senavirtual/44231?page=1> |
| --- |

**3.2 Objeciones**

| Para esta temática por favor reutilizar el programa 631104 - Comercio de productos mayoristas - CF 04. Cierre de ventas de productos mayoristas.  Ruta: <https://drive.google.com/drive/folders/1TfSFSq63VzYXcoDHtWnTI4-aQrR3VnJP?usp=sharing>  Temática:  6.3 Objeciones |
| --- |

**3.3 Argumentos**

Para el proceso de venta es necesario que el vendedor cuente con argumentos acertados, pues así tendrá más posibilidades de cumplir con los resultados comerciales de la empresa; sin embargo, los clientes actuales ya no quieren que les vendan, prefieren que los escuchen, orienten y ayuden a resolver sus necesidades, por lo que las técnicas que se usaban antes ya no son efectivas en la actualidad.

| Es posible crear buenos argumentos de venta que no promuevan la manipulación, por lo que se recomienda utilizar argumentos de venta orientados a ayudar al comprador, así se trate de ventas de alto costo, al vendedor se le debe notar más el deseo de servicio que la manipulación. | Representante de ventas concepto abstracto vector gratuito |
| --- | --- |

A continuación se presentan los consejos para tener buenos argumentos durante una llamada de ventas:



**3.4 Cierre de ventas**

Puede definirse como una ayuda para que los clientes tomen las decisiones que son favorables para ellos, los vendedores ayudan profesionalmente todo el tiempo a que la gente compre, la realidad es que se genera una relación ganar-ganar que dura el tiempo que el vendedor decida.

| El objetivo de todo vendedor es cerrar la venta, es decir, lograr un pedido o por lo menos conseguir un compromiso formal, el cierre inicia en la etapa de preparación de la venta, tiene que ver con una buena elaboración de la entrevista de venta, continúa con el contacto con el cliente, se determinan necesidades o motivaciones, las cuales se obtienen de unas buenas preguntas en la entrevista. Si el vendedor ha argumentado y presentado los beneficios del producto y el cliente ha percibido la utilidad que le ofrece o la satisfacción que le va a proporcionar y, el vendedor ha dado respuesta a las objeciones que le formuló el cliente sobre el producto, la venta está hecha, la mejor arma de un vendedor es saber hacer buenas preguntas. | Concepto de inspección de contratos comerciales manos de empresario sosteniendo una lupa e investigando el documento antes de firmar vista superior del espacio de trabajo y la ilustración de vector plano del proceso de trabajo Vector Premium |
| --- | --- |

Los vendedores deben escuchar dos veces más de lo que hablan, es importante no apresurar el cierre de la venta, existen vendedores que presionan al cliente y lo hacen sin darse cuenta, por ejemplo:

* Este es el mejor producto del mercado.
* Definitivamente esto es lo que necesita.
* Aproveche y llévelo ahora.
* Más vale que se apresure, el producto se va a acabar.
* Los precios van a aumentar.
* Va a perder esta oportunidad.
* Hay otras personas interesadas.
* Esta es la mejor compra que va a hacer.

Cuando el vendedor hace esto, el prospecto siente que lo están presionando, pierde el interés y la confianza, lo más probable es que pierda la venta.

Las estrategias que se utilizan para el cierre de la venta tienen como objetivo ayudar al cliente a tomar una decisión, esta etapa suele generar tensión para el cliente y para el vendedor, para el cliente porque puede estar errando en su compra y para el vendedor porque puede perder la venta después de haber hacho un buen trabajo.

Los vendedores en el cierre de la venta deben actuar con actitud positiva, esto demostrará que se ha llegado a un acuerdo con el cliente, se debe fijar la cantidad del producto, el color, la fecha, el lugar, etc.

| Una vez el cliente le haya enviado señales de compra, el vendedor debe sintetizar los beneficios pactados con el cliente, se deben hacer preguntas para constatar que los acuerdos quedaron claros, especialmente que sea el cliente quien los mencione, como segunda medida se debe solicitar el pedido, ahí se fija la fecha y lugar de entrega al igual que todas las especificaciones contempladas en el pedido, tales como modelo, color, forma de pago, etc. | Acuerdo de negocios estrechándose la mano vector gratuito |
| --- | --- |

Es de suma importancia ofrecerle al cliente dos alternativas para que el elija la que más se ajuste a su necesidad, por ejemplo, color negro o blanco, se le envía 200 unidades o 250 unidades, el pago lo hará de contado o necesita crédito, esto le da la sensación al cliente que tomó la decisión final y que tuvo la última palabra.

**3.5 Condiciones de entrega y satisfacción del cliente**

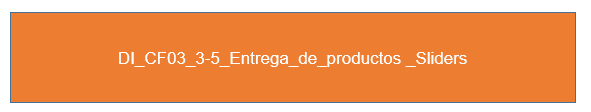
Son los acuerdos que se hacen con los clientes referentes a la forma de entrega de los productos o servicios, estas condiciones deben incluir lugar, fecha, hora de entrega y las garantías que se le ofrecen por daños o mal funcionamiento del producto o servicio.

Estas tienen un punto de transmisión, este se refiere al derecho de propiedad legal, en este punto el riesgo pasa del vendedor al comprador.

La garantía funciona desde el mismo momento en que se hace el contrato y radica en la posibilidad de obligar al vendedor a que haga la entrega del bien o servicio, lo cual está contemplado en el “Estatuto del Consumidor (Ley 1480/11), relacionada con la aptitud para satisfacer las necesidades para las cuales ha sido producido un bien”.

La calidad y satisfacción del cliente se basa en la percepción que él tenga acerca del producto o servicio adquirido.

El proceso final de la venta es la entrega de productos y mercancías de acuerdo con las condiciones establecidas durante el proceso de la compra, algunos aspectos importantes a tener en cuenta a la hora de brindar un buen servicio de entrega de productos son:



**4. Reportes**

El reporte en venta es el informe que recopila las actividades comerciales desarrolladas en una empresa, el objetivo del informe es evaluar el desempeño del departamento comercial, las estrategias de ventas y el trabajo de los vendedores, este informe permite identificar las fallas y oportunidades de mejora de los procesos.

| Es la compilación de los datos comerciales que se obtienen a partir de los diferentes reportes de ventas u otros sistemas que la empresa utilice en la gestión comercial, se analizan con detalle para identificar el progreso del equipo de ventas y esto ayuda a redirigir el plan estratégico de la empresa. | Pequeños gerentes de ventas que miran la ilustración plana de la tabla de crecimiento vector gratuito |
| --- | --- |

Los resultados, los objetivos y las actividades de venta deseadas deben estar en el reporte de ventas mensual, indicando cuál es el resultado deseado, y luego crear un camino estratégico para conseguir el objetivo de venta esperado, se debe evaluar mediante métricas claras, definidas por el departamento comercial, con el fin de evitar inflar el informe con datos que no tienen vínculo alguno con el resultado fijado.

El reporte debe contar con datos por región, por segmento del tipo de producto, datos que midan la actividad de ventas y estadísticas de satisfacción del cliente, datos para analizar la duración de llamadas, los datos de las visitas a clientes, en fin, todos los datos necesarios para presentar un buen reporte.

|  | La importancia de los datos comerciales en el reporte de ventas mensual radica en obtenerlos del *software* de gestión comercial, con este tipo de herramientas se logra obtener la información referente al número de visitas ejecutadas, número de llamadas realizadas a prospectos y clientes, transacciones realizadas, valores y duración promedio del período de ventas. |
| --- | --- |

El mayor inconveniente que se puede encontrar es que se deben ingresar los datos manualmente, no se puede confiar en que el equipo actualice el sistema de forma precisa, por esto, para tener éxito en la estrategia de ventas se recomiendan estos tres tipos de informes:

* **Reportes de ventas diarias**

El informe diario no se hace sobre las métricas que dependen de los resultados, este reporte debe contener la cantidad de actividades realizadas con los prospectos las últimas 24 horas.

Para el gerente de la empresa es importante conocer el número de llamadas y correos electrónicos enviados por el equipo de ventas cada día, esta es la manera de monitorear su desempeño e identificar cualquier anomalía para solucionar de raíz y mantener un buen nivel de productividad de su equipo de ventas, este reporte le asegura al gerente que su equipo está realizando las actividades diarias planeadas.

Indicadores que se pueden lograr en un reporte de ventas diario:

* Número de reuniones/propuestas realizadas por representante.
* Número de conversaciones exitosas por representante.
* Número de nuevos clientes calificados por representante.
* Número de nuevos prospectos creados por cada vendedor.

Cada uno de los indicadores está enfocado en una etapa del ciclo de vida de la venta, esto garantiza que los vendedores se enfoquen en sostener un volumen de actividades productivas en cada etapa del proceso.

* **Análisis de ventas semanal**

Los reportes semanales empiezan a arrojar situaciones que deben abordarse inmediatamente ya sea con el proceso de ventas o con el equipo de ventas, esto contribuye a atenderlos a tiempo y antes de que se conviertan en clientes perdidos.

Un reporte semanal es la manera ideal para medir la productividad de los representantes de ventas de la empresa, claro que los reportes de ventas semanales tienen como intención ser el motivo para realizar reuniones del equipo de ventas.

Hacer una reunión semanal para evaluar el reporte de ventas con el equipo tiene los siguientes efectos positivos:



* **Reporte de ventas mensuales**

Este reporte tiene como objetivo identificar cualquier problema que se descubra y que esté afectando a la empresa, proporciona una visión generalizada del desempeño de los representantes de ventas, deja ver cómo estos afectan a los objetivos del equipo de ventas y a la empresa a largo plazo, también ayudan a tener una visión clara sobre el departamento comercial.

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 (Se debe incorporar mínimo 1, máximo 2)**

| DESCRIPCIÓN DE LA ACTIVIDAD DIDÁCTICA | |
| --- | --- |
| Nombre de la actividad | Autoevaluación de conceptos de exhibición y venta de productos |
| Objetivo de la actividad | Identificar los conceptos de exhibición y ventas de productos a partir de las condiciones que permitan la satisfacción del cliente. |
| Tipo de actividad sugerida |  |
| Archivo de la actividad  (Anexo donde se describe la actividad propuesta) | Anexo\_CF03\_ActividadDidactica |

1. **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 |
| --- | --- | --- | --- |
| Exhibición y planimetría | Ventasideamarket. (2012). *¿Cómo crear una experiencia en el punto de venta?* [video]. YouTube. <https://youtu.be/uOhSL2nx9Rs> | Video | <https://youtu.be/uOhSL2nx9Rs> |
| Demostraciones | Espinosa, G. (2019). *Demostración de producto en ventas* [video]. YouTube. <https://youtu.be/8gWGGq_4PvM> | Video | <https://youtu.be/8gWGGq_4PvM> |
| Venta | Red Laboral ICH. (2018). *Habilidades de un vendedor efectivo* [video]. YouTube. <https://youtu.be/L_JbcOKRR74> | Video | <https://youtu.be/L_JbcOKRR74> |
| Argumentos | InboundCycle - Marketing y ventas inbound. (2022). *Argumentario de ventas - Qué es, cómo crearlo y por qué necesitas uno* [video]. YouTube. <https://youtu.be/nvIgid0m8CI> | Video | <https://youtu.be/nvIgid0m8CI> |
| Condiciones de entrega y satisfacción del cliente | Universidad Corporativa Farmaenlace. (2020). *Aseguramiento de la satisfacción del cliente* [video]. YouTube. <https://youtu.be/EY3rMwzQfRs> | Video | <https://youtu.be/EY3rMwzQfRs> |
| Exhibición de mercancía | Urban Strand. (2001). *Reglas básicas para exhibir mercancías.* Oficina Internacional del Trabajo, Ginebra. <https://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/---ed_emp/---emp_ent/---coop/documents/instructionalmaterial/wcms_634570.pdf> | Documento PDF | https://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/---ed\_emp/---emp\_ent/---coop/documents/instructionalmaterial/wcms\_634570.pdf |

1. **GLOSARIO**

| TÉRMINO | SIGNIFICADO |
| --- | --- |
| Argumento | Expresión escrita de un razonamiento o idea con la cual se prueba o justifica una tesis. |
| Cliente | Es la razón de ser de la empresa. Es la persona o empresa que paga por los productos de la empresa. |
| Cliente potencial | Son aquellos clientes potenciales que tienen como características necesitar el producto que ofrece la empresa y tener la capacidad adquisitiva para adquirirlo. |
| Demostraciones | Acción de mostrar la verdad o falsedad de una cosa, argumentación, evidencia o indicación de una cosa. |
| Exhibición | Muestra o exposición al público de un producto o servicio. |
| Inclusión | Actitud, tendencia o política de integrar a todas las personas en la sociedad con el fin de que todas puedan participar y tengan los mismos derechos. |
| Logística | Medios, métodos e infraestructura para garantizar el almacenamiento, transporte y entrega de productos o servicios. |
| Objeciones | Argumento u observación que se hace en contra de una opinión o afirmación para negar su validez o deficiencia. |
| Planimetría | Representación gráfica de un espacio. |
| Prospectar | Ejercicio que realizan las empresas para seleccionar sus posibles clientes. |
| Reportes | Documentos que contienen los detalles de un evento específico. |
| Satisfacción del cliente | Sentimiento o actitud del cliente hacia un producto cuando tiene satisfechas las expectativas. |

1. **REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS**

Aranda, J. (2015). *Marketing y promoción en el punto de venta*. Editorial Elearning.

Ardila, E. y Sastoque, F. (1984). *Técnica de ventas*. SENA. <https://repositorio.sena.edu.co/handle/11404/1896>

Ceupe Blog. (2020). *Cierre de la venta*. Ceupe Magazine. <https://www.ceupe.com/blog/en-que-consiste-el-cierre-de-la-venta.html>

Cortés, G. (2017). *7 tipos de exhibición en punto de venta*. InformaBTL. <https://www.informabtl.com/7-tipos-exhibicion-en-punto-venta/>

Euroinnova. (2022). *Aprende qué son las condiciones comerciales de una empresa*. Euroinnova. <https://www.euroinnova.co/blog/que-son-las-condiciones-comerciales-de-una-empresa>

Forcemanager. (2021). *El reporte de ventas mensual o cómo no perderse entre los datos comerciales*. Forcemanager. <https://www.forcemanager.com/es/blog/reporte-de-ventas-mensual/>

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

Palacios, D. (2021). *¿Tienes las 10 habilidades de un vendedor exitoso*? HubSpot. <https://blog.hubspot.es/sales/vendedor-exitoso>

PMK Digital Learning. (2021). *Argumentos de venta: consejos para tener éxito durante la llamada*. Pmkvirtual. <https://pmkvirtual.com/blog/argumentos-de-venta/>

Quadminds. (2021). *3 estrategias para mejorar tu servicio de entrega de productos*. Quadminds. <https://www.quadminds.com/blog/servicio-de-entrega-de-producto/>

WDI. (2017). *Demostraciones en el punto de venta*. Grupowdi. <https://grupowdi.com/2017/03/07/demostraciones-punto-de-venta-presentar-productos/>

1. **CONTROL DEL DOCUMENTO**

|  | Nombre | Cargo | Dependencia  *(Para el SENA indicar Regional y Centro de Formación)* | Fecha |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Autor (es) | Esperanza Cardona Grisales | Experta temática | Regional Cauca – Centro de Comercio y Servicios | Mayo 2022 |
| Giovanna Andrea Escobar Ospina | Diseñadora instruccional | Regional Norte de Santander - Centro de la Industria, la Empresa y los Servicios (CIES). | Junio de 2022 |
| Silvia Milena Sequeda Cárdenas | Asesora metodológica | Regional Distrito Capital - Centro de Diseño y Metrología | Junio de 2022 |
| Rafael Neftalí Lizcano Reyes | Responsable Equipo desarrollo curricular | Regional Santander - Centro Industrial del Diseño y la Manufactura | Junio de 2022 |
|  | Julia Isabel Roberto | Correctora de estilo | Regional Distrito Capital - Centro de Diseño y Metrología | Junio de 2022 |

1. **CONTROL DE CAMBIOS**

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

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