Guion para desarrollo de contenidos

| PROGRAMA DE FORMACIÓN | Producción de eventos masivos |
| --- | --- |

| COMPETENCIA | 210601025 - Contratar servicios de acuerdo con normativa y procedimiento administrativo. | RESULTADOS DE APRENDIZAJE | 210601025-3 - Evaluar condiciones comerciales de proveedores teniendo en cuenta políticas y términos de contratación. |
| --- | --- | --- | --- |

| NÚMERO DEL COMPONENTE FORMATIVO | 11 |
| --- | --- |
| NOMBRE DEL COMPONENTE FORMATIVO | Condiciones comerciales de proveedores |
| BREVE DESCRIPCIÓN | Los acuerdos con proveedores comerciales se realizan en toda empresa al momento de comprar cualquier bien o servicio, para lo cual se requieren los conocimientos en elaboración de cotizaciones, diseño de estructura de un cuadro comparativo, presentación de oferta comercial, modelos de certificación de proveedores, desarrollo sostenible y buenas prácticas, lo que permite establecer sinergia entre las partes. |
| PALABRAS CLAVE | Acuerdo, comercial, cotización, oferta, proveedor. |

| ÁREA OCUPACIONAL | VENTAS Y SERVICIOS |
| --- | --- |
| IDIOMA | Español |

**TABLA DE CONTENIDOS**

**Introducción**

**1. Cotizaciones de proveedores**

**2. Cuadros comparativos**

**3. Oferta comercial**

**4. Certificación de proveedores**

**5. Desarrollo sostenible**

**6. Buenas prácticas de selección de proveedores**

**Introducción**

| Cuadro de texto |
| --- |
| Bienvenido aprendiz, con el estudio de este componente de formación tendrá la oportunidad de desarrollar los conocimientos y habilidades requeridos para la elaboración de cotizaciones, el diseño de la estructura para un cuadro comparativo, la presentación de ofertas comerciales y modelos de certificación de proveedores, teniendo en cuenta un desarrollo sostenible y la aplicación de buenas prácticas para la selección de los mismos, con el fin de lograr un mejor desempeño laboral en las áreas relacionadas.  Todo coordinador de eventos debe tener claridad en la contratación de los proveedores requeridos, eligiendo las mejores propuestas, por lo tanto, requiere del manejo de estos temas para garantizar una adecuada organización de su trabajo y el de su equipo de apoyo; le recomendamos tener presente que desde otra perspectiva, usted se convertirá en proveedor de las personas u organizaciones que le contraten, por lo tanto, manejar estos conceptos le ayudará a destacarse cuando presente sus propias ofertas o cotizaciones.  Para mayor claridad de las temáticas a trabajar, le invitamos a ver el siguiente video y realizar una adecuada organización de su tiempo, con el fin de desarrollar esta experiencia de aprendizaje con éxito. |

| Tipo de recurso | Video animación 2D | | | |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Nota | La totalidad del texto locutado para el video no debe superar las 500 palabras aproximadamente | | | |
| Título | Evaluación de Proveedores | | | |
| Escena | Imagen | Sonido | Narración | Texto |
| 1 | Personas trabajando en la oficina.  Video de referencia: <https://www.shutterstock.com/es/video/clip-1054510553-young-asian-business-financial-team-work-together> | Música suave en todo el video. | En el ámbito de las adquisiciones, la evaluación de los proveedores significa una valoración formal de los mismos, con el fin de medir su rendimiento en función de varios criterios y determinar si satisfacen las necesidades de la organización. El objetivo es crear una cartera de proveedores disponibles de primera clase y bajo riesgo, la cual servirá de pauta para futuros acuerdos. | Evaluación de proveedores. |
| 2 | Persona en reunión de oficina, transmitiendo una presentación en televisión donde se debe ver un cuadro comparativo que lleve como título “Evaluación de proveedores”.  Video de referencia: https://www.shutterstock.com/es/video/clip-1081470401-diverse-modern-office-motivated-black-businessman-leads |  | La evaluación de proveedores es un proceso continuo para los departamentos de adquisiciones, y un paso de precalificación en el proceso de compra. En términos sencillos, la evaluación de proveedores significa valorar si estos son adecuados o no para su empresa.  Por esta razón, es importante que se adquieran los conocimientos requeridos para la elaboración en cotizaciones, el diseño de cuadros comparativos, la presentación para ofertas comerciales, los modelos de certificación de proveedores, desarrollo sostenible y buenas prácticas para la selección de estos. | Valorar si un proveedor es adecuado para la empresa. |
| 3 | Escena de proveedor seleccionando productos para la entrega.  Video de referencia: https://www.shutterstock.com/es/video/clip-1081639619-harvest-delivery-fruit-market-on-food-truck |  | El proceso de evaluación se hace para acceder a la base de proveedores nuevos o existentes, en función de su entrega, precio, producción, calidad de gestión, técnica y de servicios.  Se utiliza por lo general un marco estándar de evaluación, tanto para los proveedores existentes como para los potenciales. | Evaluar: entrega, precio, calidad, entre otros. |
| 4 | Imagen donde se evidencia la resolución de un problema.  Video de referencia: <https://www.shutterstock.com/es/video/clip-1061596747-business-people-team-sitting-around-meeting-table>  Al armar el *puzzle*, cada pieza debe tener las siguientes palabras:   * Calidad. * Puntualidad. * Precio. * Servicio al cliente. * Soporte. * Comunicación. * Compromiso. * Cumplimiento. |  | Por otra parte, la evaluación de proveedores puede verse como un problema de múltiples criterios, donde intervienen factores cualitativos y cuantitativos; por ello, no basta con desarrollar pautas de selección estándar y aplicarlas igualmente a cualquier situación. | Evaluación cuantitativa y cualitativa. |
| 5 | Grupo de empresa trabajando, mientras se proyectan las palabras claves de la cultura organizacional.  Video de referencia. https://ak.picdn.net/shutterstock/videos/1078120481/preview/stock-footage-global-business-concept-communication-network-management-strategy-digital-transformation.webm |  | Dicho esto, los criterios de evaluación para proveedores deben estar en consonancia con la misión, visión y los objetivos propios de la empresa; además, debe incluir factores como la calidad, integridad financiera y de costes, responsabilidad social corporativa, comunicación y compromisos culturales.  La evaluación de los vendedores y proveedores requiere una revisión de los criterios más importantes para la organización, por ejemplo, para una empresa del sector sanitario, la seguridad de los datos es de suma importancia, así como las diferentes directrices de cumplimiento; por tanto, estos criterios prevalecen sobre otros factores. | Misión.  Visión.  Objetivos.  Calidad.  Integridad financiera.  Sostenibilidad.  Comunicación. |
| 6 | Persona en oficina firmando contrato con proveedor.  Video de referencia: https://ak.picdn.net/shutterstock/videos/1076215754/preview/stock-footage-businessman-client-signing-trust-partnership-contract-at-group-meeting-with-lawyers-handshaking.webm |  | Este proceso también permitirá medir el rendimiento de los proveedores actuales, descubrir oportunidades en la reducción de costos, mitigación de riesgos y la mejora continua.  Así pues, la evaluación eficaz de los proveedores es un proceso holístico que empieza por alinear los objetivos, datos y análisis de estas empresas de forma transparente y justa. Por ello, esta evaluación es necesaria para garantizar los mejores contratos en términos de calidad, costos, flexibilidad y fiabilidad. | Garantizar mejores contratos. |
| 7 | Aprendiz estudiando, en la pantalla se debe ver el programa de formación del Sena “Producción de eventos masivos”. |  | Una vez reconocido el contexto de aprendizaje, se debe recordar que se es partícipe de la experiencia de formación virtual, teniendo como interés principal elementos que lleven a conseguir los resultados de aprendizaje esperados. Sin embargo, se sugiere:   * Organizar un horario de estudio individual y colaborativo. * Participar de los foros y actividades sugeridas por el instructor. * Revisar las notificaciones del curso constantemente. * Entregar las evidencias solicitadas en este componente de formación. * Comunicación constante con el equipo de instructores para despejar dudas o inquietudes. | Organizar el horario.  Participar en los foros y actividades.  Revisar las notificaciones.  Entregar las evidencias. |
| 8 | Profesor dando la bienvenida al aprendiz. |  | Con esto claro, se invita a iniciar con entusiasmo el estudio de este recurso educativo. | Iniciar con entusiasmo. |
| Nombre del archivo | 623800\_v1 | | | |

**Desarrollo de contenido**

**1. Cotizaciones de proveedores**

| Cuadro de texto |
| --- |
| Cuando una empresa, persona en general u organizador de eventos, requiere contratar un servicio o producto de un tercero, deberá solicitarle a este una cotización, es decir, un documento comercial donde se establezcan los costos a pagar. Dicha información se podría entender como el ‘presupuesto’ que establece el proveedor, el cual indica al comprador el precio final de determinada cantidad de productos o servicios solicitados. |

| Tipo de recurso | Carrusel de tarjetas | |
| --- | --- | --- |
| Introducción | Elementos de una cotización. | |
| Imagen: 623800\_i1 | | |
| Lista detallada de los bienes y/o servicios solicitados por el cliente o consumidor. | | Imagen: 623800\_i2 |
| Referencia para identificar cada tipo de producto o servicio. | | Imagen: 623800\_i3 |
| Breve descripción o ficha técnica del bien o servicio. | | Imagen: 623800\_i4 |
| Precios de cada artículo, incluidos los costos de mano de obra, impuestos, descuentos y valor total. | | Imagen: 623800\_i5 |
| Fecha de elaboración y lugar de expedición de la cotización. | | Imagen: 623800\_i6 |
| Exenciones de responsabilidad sobre el alcance del producto o proyecto. | | Imagen: 623800\_i7 |
| La marca de la empresa en forma de logotipo o membrete. | | Imagen: 623800\_i8 |
| Fecha y lugar de entrega. | | Imagen: 623800\_i9 |
| Fecha límite del cliente para aceptar cotización. | | Imagen: 623800\_i10 |
| Persona a quien se dirige dentro de la empresa. | | Imagen: 623800\_i11 |
| Observaciones adicionales según sean requeridas, como otros descuentos, promociones, etcétera. | | Imagen: 623800\_i12 |

| Cuadro de texto |
| --- |
| Para ver un formato sencillo, se recomienda descargar el Anexo 1: Modelo Cotización Simple. Una vez se tenga claro cómo puede verse el formato, es necesario observar que toda cotización deberá presentar información clara y precisa sobre los ítems que la conforman, ya que cada uno de estos tiene un objetivo de comunicación específico. |

| Tipo de recurso | Acordeón tipo 1 |
| --- | --- |
| Introducción | Dentro de dicha información se encuentra: |
| Imagen:623800\_I13 | |
| Datos del comercio: información para que el prospecto o comprador sepa de qué organización está recibiendo la cotización. Es indispensable integrar el nombre de la compañía o del prestador de servicio, página web, dirección, redes sociales y medios de contacto. | |
| Datos del comprador: información del comprador o prospecto, nombre del representante de la organización, cargo y compañía a la que pertenece. | |
| Concepto: es la especificación de los productos y/o servicios que se están cotizando, esto debe escribirse de forma breve y bastante clara. | |
| Valor total: este componente es determinante, pues la base del objetivo de una cotización es informar al cliente cuánto cuesta el producto o servicio solicitado. Podría ser una porción total o parcial, según corresponda al proceso del servicio.  El documento debe ser descriptivo, ordenado y coherente, indicando, adicionalmente, la moneda con la cual se le da valor. | |
| Métodos o procedimientos de pago: es fundamental poner en claro los procedimientos de pago requeridos, o si tiene alguna restricción. Además, se deben especificar ciertas condiciones, por ejemplo impuestos, descuentos particulares por el pago total, posibilidades de división del costo total en mensualidades, etcétera. | |
| Entrega: hace referencia al tiempo en el cual se proporcionan los productos y los plazos para desarrollar o concretar el servicio, una vez confirmada la compra que se ha planteado en la cotización. | |
| Garantías y soporte: aunque es un componente que depende del producto o servicio que se cotiza, es fundamental añadir el tipo de garantía o soporte que se ofrece sobre estos. | |
| Políticas o términos legales: se debe incluir toda la información requerida sobre políticas de devolución, cambios, garantías, entre otros. Todos los parámetros tienen que permanecer claros para el comprador y vendedor. | |
| Comentarios extras: incluir observaciones, comentarios, notas o precisiones que sean necesarias. | |

| Cuadro de texto |
| --- |
| Con la información anterior se genera un formato de cotización personalizado con las técnicas de uso para el comercio de productos y bienes, siendo esta información eficaz para cada una de las partes que intervienen. |

**2. Cuadros comparativos**

| Cuadro de texto |
| --- |
| Una vez se cuenta con varias cotizaciones (lo ideal es contar con mínimo 3 en cada proceso), se debe analizar la opción más acertada a través de un cuadro comparativo. Como su nombre lo indica, estos cuadros ofrecen una representación visual de varias opciones que pueden compararse entre sí. Puede tener pros, contras y características claves que describan las diferencias vitales entre varias opciones.  Dado que no hay una regla general con los gráficos de comparación, estos pueden representar características tanto cuantitativas como cualitativas. En general, son fáciles de hacer y pueden ayudar en la toma de decisiones basadas en datos.  Los cuadros comparativos sirven para organizar la información, facilitando la identificación de características similares y diferentes en los conceptos. Por eso son útiles en la adquisición de conocimientos y la memorización de contenidos. |

| Tipo de recurso | Slider Presentación | |
| --- | --- | --- |
| Introducción | Observar los siguientes ejemplos: | |
| Ejemplo 1: un estudiante debe realizar un examen sobre estudios sociales, que girará en torno a los países de América del Sur. Mientras estudia, decide crear un cuadro comparativo.  En las columnas pone los nombres de los países: Colombia, Brasil y Argentina. Debajo de la columna correspondiente a cada nación empieza a escribir diferentes datos, uno por fila, para poder comparar:  Capital: Bogotá D.C. / Brasilia / Buenos Aires.  Superficie: 1.964.375 KM2 / 9.371.174 KM2 / 9.984.670 KM2  Sistema de gobierno: República presidencial / República Federal / Democrática representativa, republicana y federal.  Ejemplo 2: por su parte, una joven que está planificando sus vacaciones decide elaborar un cuadro comparativo para definir qué hotel le conviene más:  Hotel Estelar / Hotel Sonesta.  4 estrellas / 3 estrellas.  Incluye desayuno / Incluye desayuno y cena.  Tiene piscina / No tiene piscina. | | **Figura 1**  *Ejemplo cuadro comparativo 1*  Fuente: elaboración propia    **Figura 2**  *Ejemplo cuadro comparativo 2*  Fuente: elaboración propia |

| Cuadro de texto |
| --- |
| De acuerdo con los ejemplos anteriores, se concluye que este tipo de herramientas permite sintetizar la información recolectada sobre la marcha, por lo que puede considerarse una de las principales ventajas de los recursos visuales. Igualmente, permite agrupar uno o más textos en un marco, siendo útil para estudiar antes de un examen, exposición o presentación, así como para presentar partes de un trabajo académico, como una tesis, monografía, disertación e informes comerciales, pues permite el análisis global sintetizando las características de los datos. |

| Tipo de recurso | | Pestañas o tabs Verticales |
| --- | --- | --- |
| Introducción | | Presentación de las ventajas y desventajas de los cuadros comparativos: |
| Imagen: 623800\_i14 | | |
| Ventajas. | * La mayoría, son sencillos de construir e interpretar. * Las estimaciones son rápidas y fáciles de entender. * Son accesibles para una amplia gama de público. * Permiten a los espectadores obtener la comparación de datos en una primera apreciación. * Ayudan a resumir una gran cantidad de datos. | |
| Desventajas. | * Pueden llegar a ser largos y pesados de leer. * Con un mal diseño, se vuelven complicados e incomprensibles. * Todos los gráficos de comparación no ofrecen una perspectiva visual de los datos. * Los datos en los cuadros de comparación pueden manipularse fácilmente. | |

| Cuadro de texto |
| --- |
| Es importante destacar que el cuadro comparativo no solo se utiliza para contrastar grupos de datos, sino también fenómenos, recibiendo así la información una vez realizada la comparación. Los datos obtenidos mediante el uso de un cuadro comparativo pueden ser de naturaleza cualitativa o cuantitativa, según el caso, siendo una herramienta ideal para examinar dos o más objetos de forma visual.  Suele utilizarse en la investigación para evaluar varios modelos, descartar los menos viables y ofrecer una imagen relativamente detallada de las posibilidades. A continuación, se observan los tipos básicos de cuadros comparativos: |

| Tipo de recurso | Infografía estática |
| --- | --- |
| Texto introductorio | Cuadro comparativo cualitativo. |
| Fuente: elaboración propia | |
| Código de la imagen | 623800\_i15 |

| Cuadro de texto |
| --- |
| Consiste en información descriptiva, es decir, en estos la información no se puede presentar de manera numérica. En algunos casos, suele componerse de contenidos subjetivos, como las opiniones y experiencias de dos autores pioneros del arte contemporáneo. |

| Tipo de recurso | Infografía estática |
| --- | --- |
| Texto introductorio | Cuadro comparativo cuantitativo. |
|  | |
| Código de la imagen | 623800\_i16 |

| Cuadro de texto |
| --- |
| Este cuadro contiene variables medibles sistemáticas, con el fin de comprender patrones y frecuencias. Se diseña con información objetiva, utilizando datos estadísticos, como el número de personas en un país, los resultados de encuestas y sondeos, permitiendo así que los datos sean comparados y analizados.  Ya se ha mencionado el concepto, utilidad, ventajas y desventajas de esta herramienta, ahora es momento de conocer los aspectos que se deben tener en cuenta al momento de elaborar un cuadro comparativo. Al realizar una tabla o gráfico de este tipo, es importante tener una idea clara de lo que se desea plasmar o identificar, ya que esto permite reconocer las variables y su correcta organización para optimizar todo el proceso. |

| Tipo de recurso | Tarjetas Conectadas |
| --- | --- |
| Introducción | Aspectos para tener en cuenta en su elaboración. |
| Imagen: 623800\_i17 | |
| Imagen: 623800\_i18 | Especificar los elementos a comparar: identificar los datos que serán estudiados, analizar sus similitudes, diferencias y ventajas.  Antes de crear una tabla de comparación, es necesario tener presente que esta debe ser clara respecto a las características de cada producto, bien o servicio, y los parámetros que se desea comparar. |
| Imagen:623800\_i19 | Crear un diseño útil: al momento de preparar el cuadro se inicia con la creación de una tabla o cuadrícula con el número requerido de columnas y filas, según los elementos o variables que se deseen comparar. Se añade un diseño atractivo y profesional. |
| Imagen:623800\_i20 | Diligenciar el cuadro: con el diseño listo, se procede a llenar la tabla con los datos de la información suministrada. Se recomienda ser breve, específico y claro. |
| Imagen**:** 623800\_i21 | Escribir una conclusión: es importante que al completar la tabla de comparación se obtengan conclusiones apropiadas para las unidades que se comparan. |

| Cuadro de texto |
| --- |
| Cuadro comparativo sencillo de las ventajas y desventajas de los eventos masivos. |

| Tipo de recurso | Infografía estática |
| --- | --- |
| Texto introductorio | Cuadro comparativo: |
|  | |
| Código de la imagen | 623800\_i22 |

| Cuadro de texto |
| --- |
| Al tomar una decisión sobre cuál proveedor, cotización, producto o servicio se desea adquirir para un evento, se recomienda elaborar un cuadro comparativo donde se analicen los aspectos más relevantes y significativos, basado en esto, se podrá tomar la decisión más acertada. |

**3. Oferta comercial**

| Cuadro de texto |
| --- |
| Otro documento esencial en la selección de proveedores es la oferta comercial. Esta es entregada de vendedor a cliente, realizando la presentación general de la empresa, en la que se resalta la información relevante del producto mientras se definen las características y condiciones (en caso de que aplique) que tiene la compañía para sus ventas.  Es importante aclarar que las ofertas comerciales son utilizadas principalmente en ventas mayoristas, empresariales e institucionales, ya que en ventas al cliente final o al detal el proceso es más informal, debido a que el vendedor presenta su portafolio esperando una aceptación rápida por parte del cliente y no requiere mediar una propuesta.  ビジネス　会議  La oferta o propuesta comercial es importante por distintas razones: formaliza el proceso comercial, es decir, muestra una estructura a seguir 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 realizar una comparación adecuada entre las alternativas por parte del cliente. Es importante referenciar que en algunas empresas, según su organización, se cuenta con *templates* (plantillas) o proformas, las cuales estandarizan la información y facilitan la labor comercial.  Se recomienda ver el siguiente video para reconocer algunos de los aspectos a tener en cuenta en la elaboración de una propuesta comercial. |

| Tipo de recurso | Video animación 2D | | | |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| NOTA | La totalidad del texto locutado para el video no debe superar las 500 palabras aproximadamente. | | | |
| Título | Elementos sugeridos para una propuesta comercial: | | | |
| Escena | Imagen | Sonido | Narración | Texto |
| 1 | Persona narrando el texto, al hablar mueve una mano a cada lado y sobre estas se muestran de forma tachada, las palabras extenso y aburrido.  Al decir que será descartado, toma las palabras, las convierte en una bola de papel y las arroja a una cesta de basura. | Música suave en todo el video. | Una propuesta comercial debe ser un documento organizado, que entregue información útil al comprador potencial. Por lo tanto, se debe planear su contenido evitando que sea extenso y tedioso, ya que si lo es, será descartado, sin importar la calidad del producto o servicio de la empresa. Esta debe contener: | Extenso (tachado).  Aburrido (tachado). |
| 2 | Persona escribiendo en computador la fecha, ciudad, etcétera. |  | Portada: incluir la ciudad, fecha, nombre y cargo de la persona o empresa a la cual va dirigida la propuesta comercial. | Portada. |
| 3 |  |  | Presentación de la empresa: debe ser rápida y dinámica. Se recomienda resaltar la experiencia de la empresa, algunos casos exitosos y mencionar clientes actuales. | Presentación de la empresa. |
| 4 | Mostrar un producto como, por ejemplo, comida.  Video de referencia: https://ak.picdn.net/shutterstock/videos/1044455428/preview/stock-footage-pastry-chef-decorate-cupcakes-with-whipped-cream.webm |  | Detalle: Este apartado se centrará en el análisis del cliente, por ende, debe referenciar las características del producto, el precio (en ventas mayoristas se sugiere incorporar una tabla de descuentos o precios de lista, según la cantidad adquirida por el cliente), tiempos de entrega y forma de pago. Es importante tener en cuenta que cuando el producto tiene componentes técnicos altos se debe detallar la información haciendo uso de planos, topologías, flujos, imágenes o aquello que permita un mejor entendimiento.  En caso de que sea viable, debe exponer varias opciones asociadas al tamaño, cantidades o componentes, con el fin de que el cliente pueda analizar diferentes escenarios para la adquisición del producto. | Precio unitario.  Precio por cantidad.  Tiempo de entrega.  Empaque.  Presentación.  Características.  Tamaño. |
| 5 | Imagen de calendario, en el que pasan los días hasta una fecha determinada.  Video de referencia: https://www.shutterstock.com/es/video/clip-1089621539-time-lapse-clock-1-year-futuristic-lighting |  | Vigencia: establece el periodo de tiempo por el cual se sostienen las condiciones planteadas, por ejemplo, señalar: ‘propuesta válida por 60 días’. | Vigencia |
| 6 | Call center, mientras poco a poco se muestran los iconos de email, WhatsApp y redes sociales.  Presentar video similar: (https://www.shutterstock.com/es/video/clip-1052490031-young-busy-indian-business-woman-working-on) |  | Datos de contacto del vendedor: especificar nombres y apellidos completos, cargo, e-mail corporativo y número telefónico de contacto.  Es importante verificar que esta información esté actualizada y no contenga errores, para así contactar a un posible cliente. | Datos de contacto. |
| 7 | Mostrar ejecutivo entregando una propuesta comercial (carpeta y hojas membrete) a otra persona. Video de referencia: https://www.shutterstock.com/es/video/clip-1075858106-employee-giving-folder-manager-discussion-planning-job |  | Usar papel membretado o con el logo de la empresa, aunque hoy en día las estrategias digitales son ambientalmente mejor recibidas. Se debe confirmar la información, redacción y ortografía, sin olvidarse de firmar el documento. La presentación es importante tanto en propuestas físicas como digitales. | Cuidar la imagen corporativa. |
| 8 | Mostrar ejecutivos hablando (proveedor y organizador de eventos) con complacencia, cierran trato.  Video de referencia: https://www.shutterstock.com/es/video/clip-1028495336-male-advisor-salesman-talking-client-handshaking-closing |  | En este tipo de comunicación el principal objetivo es producir una reacción positiva, y generar curiosidad en el cliente sobre los productos y servicios ofrecidos, logrando así un acercamiento de este con la empresa, para finalmente concretar una venta o llegar a convertirse en su proveedor oficial. | Generar curiosidad.  Atraer al cliente.  Cerrar un trato. |
| 9 | Mostrar una empresa y alrededor iconos de acciones de sostenibilidad.  Video de referencia: https://www.shutterstock.com/es/video/clip-1055106623-environmental-technology-concept-sustainable-development-goals-sdgs |  | Se debe tener en cuenta que hoy en día el consumidor tiene una visión más responsable, por tal motivo contrata organizaciones comprometidas con diferentes causas. Debido a esto, se debe destacar cómo la empresa, productos y servicios aportan a la sostenibilidad ambiental, social y económica de la comunidad. | Destacar las acciones y el compromiso con la sostenibilidad. |
| 10 | Mostrar escena de visita empresarial.  Video de referencia: <https://www.shutterstock.com/es/video/clip-1046904694-diverse-group-specialists-managers-factory-office-meeting>)  al finalizar un documento sobre una mesa, poner sello de ‘proveedor aceptado’. |  | Detrás de la propuesta debe existir un respaldo que genere confianza en los clientes y prospectos, el cual se logra al aportar información veraz sobre los procesos internos, el manejo del personal, las estrategias de sostenibilidad y la calidad de los productos y servicios terminados. Un cliente interesado verifica las referencias y revisa la publicidad y reputación del proveedor; igualmente, es posible que solicite una visita *in situ* para verificar las instalaciones, buenas prácticas, entre otros aspectos, así como una prueba o muestra de los productos y servicios de su interés. |  |
| Nombre del archivo | 623800\_v2 | | | |

| Cuadro de texto |
| --- |
| Se relacionan algunas estrategias para tener en cuenta en el diseño de una oferta o propuesta comercial. |

| Tipo de recurso | Pestañas o tabs horizontales | |
| --- | --- | --- |
| Introducción | Dentro de estos aspectos se encuentran: | |
| Diseño y presentación | Uno de los asuntos de mayor relevancia es la parte visual. Presentar una propuesta de servicios en una carpeta con el logotipo de la empresa, al igual que tener un membrete, marcará la diferencia, y así el cliente sabrá que está tratando con un equipo profesional.  Además, todos los archivos adjuntos, ya sean gráficos, imágenes u hojas de cálculo, deben tener una buena resolución y ser legibles. | Imagen:623800\_i23 |
| Índice de contenidos | Incluir un índice es fundamental para estructurar la información y permitir al cliente localizar fácilmente los datos de su interés dentro de la propuesta. | Imagen: 623800\_i24 |
| Redacción | La presentación de una propuesta es uno de los últimos pasos antes de cerrar una venta, por tal motivo debe ser clara y concisa.  Asegurarse de utilizar un lenguaje sencillo y comprensible es clave para que todos los implicados en el negocio puedan entenderlo sin problema alguno.  Destacar los beneficios del producto o servicio en negrita puede ser una gran ayuda para que el cliente se centre en ellos. El uso de gráficos en esta parte hará que la lectura sea más ágil. | Imagen: 623800\_i25 |
| Importancia al precio | El valor del producto o servicio es uno de los aspectos de mayor interés para un cliente potencial a la hora de tomar una decisión. No debe haber limitaciones al exponer el valor y las formas de pago; es clave explicar con detalle, quizá con un gráfico o una hoja de cálculo, lo que incluye el precio, los recursos utilizados y la carga horaria. | Imagen: 623800\_i26 |
| Incluir un calendario | Estipular fechas de entrega de lo acordado es fundamental para que el cliente potencial confíe en la empresa, por lo que se debe ser sincero con estas.  Un cronograma de trabajo bien diseñado dará seriedad y credibilidad a la empresa o proveedor. | Imagen: 623800\_i27 |
| Presente más de una opción | Mostrar al cliente que tiene diferentes opciones para cerrar el trato con la empresa puede ser atractivo, y este se sentirá libre de elegir la que más le convenga. Este tipo de tácticas puede ayudar a ofrecer productos y servicios de diferentes gamas, demostrando así la capacidad de cubrir cualquier escenario. | Imagen: 623800\_i28 |

| Cuadro de texto |
| --- |
| Una vez claros los detalles y elementos a tener en cuenta en la elaboración de una propuesta comercial, se genera el cuestionamiento sobre cuáles son las ventajas y desventajas de tener una solicitud de oferta.  Dentro de las ventajas se encuentra que la empresa que adquiere los suministros conocerá la procedencia de la mercancía y a quien se le entrega, por lo que siempre existirá una alta posibilidad sobre la respuesta para las peticiones de una oferta; el número de ofertas recibidas se limita al porcentaje de estas solicitadas a los licitadores, por lo que el tiempo del proceso de selección se reduce considerablemente, al igual que el tiempo del proceso de contratación, ya que no es necesario preparar las condiciones ni anunciar los requisitos, minimizando así el plazo de presentación de las ofertas.    Referencia  Imagen: 623800\_i29  Dentro de las desventajas se encuentra el hecho de que la entidad contratante decida a qué proveedores o prestadores de servicios enviar la solicitud de presupuesto, esta acción puede dar lugar a irregularidades, al igual que la competencia entre los proveedores sea limitada, reduciendo así las opciones. Por otra parte, se podría abusar del proceso de petición de oferta como resultado de la división de los requisitos en tamaños más pequeños, solo para aplicar este método de contratación. |

**4. Certificación de proveedores**

| Cuadro de texto |
| --- |
| Una vez el organizador de eventos o la empresa ha estudiado la propuesta comercial y cotización, se analizan por medio de un cuadro comparativo las diferentes alternativas, con el objetivo de aplicar una estrategia más amplia en gestión de calidad para proveedores.  Se trata de un proceso mediante el cual una organización puede administrar sus relaciones con los proveedores para coordinar actividades en una sola unidad, y así crear valor para todas las partes interesadas, conocido como el ´ganar/ganar´. La certificación de proveedores establece los requisitos mínimos para que un proveedor sea elegible. El fin de este proceso es la mejora continua. |

| Tipo de recurso | Acordeón tipo 2 |
| --- | --- |
| Introducción | La importancia de establecer este proceso se encuentra en: |
| Imagen: 623800\_i30 | |
| Permitir la identificación a los proveedores que pueden cumplir los requisitos de la empresa. | |
| Facilitar la manera de obtener una estimación justa del potencial de los proveedores para tomar decisiones seguras en términos de inversión y dinero. | |
| Evitar algunos procesos como la inspección. | |
| Regular y formar métodos coherentes de gestión de los proveedores. | |
| Establecer relaciones abiertas y sólidas con los proveedores. | |
| Proporcionar una mayor comunicación y un mejor intercambio de información. | |
| Ayudar a la organización para servir mejor a sus clientes. | |
| Facilitar el alcance de los objetivos en mejora en la empresa, a través de la colaboración. | |

| Cuadro de texto |
| --- |
| Este proceso es importante para lograr una sólida relación entre empresa y proveedor. Aunque pueda parecer que es la empresa la mayor beneficiada, a continuación, se pueden observar algunas de las ventajas que ofrece para las dos partes. |

| Tipo de recurso | | Pestañas o tabs Verticales |
| --- | --- | --- |
| Introducción | | Dentro de los beneficios que aporta la implementación del proceso, se encuentran: |
| Imagen: 623800\_i31 | | |
| 1 | El cliente recibe un producto sin defectos. | |
| 2 | El programa elimina los trámites administrativos. | |
| 3 | El proveedor reduce el tiempo de preparación. | |
| 4 | El proveedor tiene una capacidad de proceso conocida con el SPC. | |
| 5 | El proveedor puede eliminar la inspección con el SPC. | |
| 6 | Se reduce el inventario cuando el programa se lleva al proveedor directamente desde este. | |
| 7 | El proveedor obtiene la primera consideración para nuevos negocios. | |
| 8 | Se crea una cooperación, además de confianza mutua entre el cliente y el proveedor. | |
| 9 | Se estrechan los vínculos funcionales, mejorando el trabajo en equipo entre el cliente y el proveedor. | |
| 10 | El proveedor puede reducir el coste total o se comparten los ahorros de este. | |

| Cuadro de texto |
| --- |
| La mayoría de estos beneficios se pueden conseguir estableciendo objetivos mutuos en las áreas de control de calidad total y control estadístico del Proceso SPC, contando con menos reprocesos, desechos, errores de especificación, dibujo, recepción y facturación. Con este también se puede disminuir el coste total del producto.  Con la garantía de cero defectos se reducen los inventarios, el stock de seguridad, y se puede eliminar la inspección, logrando tamaños de lotes más pequeños y entregas con mayor frecuencia, además de una configuración reducida y un papeleo administrativo racionalizado.  Actividades necesarias para implementar una certificación de proveedores: |

| Tipo de recurso | Infografía estática |
| --- | --- |
| Texto introductorio | Estas son algunas de ellas: |
|  | |
| Código de la imagen | 623800\_i32 |

| Cuadro de texto |
| --- |
| Estas actividades se encuentran sujetas a las siguientes condiciones: todos los proveedores con los que se firma un contrato deben estar registrados en la base de datos de proveedores en la empresa, cumpliendo con los requisitos comerciales y legales de los documentos solicitados.    Referencia  Imagen: 623800\_i33  Existen principalmente tres tipos de certificación:   * La ISO 9000, que se presenta como el programa de certificación de calidad de la Organización Internacional de Normalización, la cual se centra también en la parte documentada. * Equivalentes industriales como la ISO 14000, que se utiliza en la industria automotriz. * Certificaciones diseñadas por la propia empresa.   Descargar el Anexo: 2\_CHECK LIST DE EVALUACIÓN PARA PROVEEDORES, esta lista de comprobación se diligencia cada vez que se realiza una evaluación inicial del proveedor, o si se evalúa de nuevo a un proveedor bloqueado para su aprobación. |

**5. Desarrollo sostenible**

| Cuadro de texto |
| --- |
| La sostenibilidad es otro de los aspectos que se debe considerar tanto en el desarrollo del evento, como en la selección de proveedores, aplicando dentro de su organización procesos que aporten a la sostenibilidad en las dimensiones ambientales, sociales, económicas, etcétera.  Las empresas ecológicas, también llamadas empresas sostenibles, tratan de equilibrar los beneficios con la salud del planeta y sus diversas poblaciones. Hay una gran variedad de servicios y productos que ofrecen las empresas de esta categoría. |

| Tipo de recurso | Slider Presentación | |
| --- | --- | --- |
| Introducción | La sostenibilidad: | |
| El grado de adopción y aplicación de prácticas sostenibles varía en diversas condiciones, como la concienciación pública, la economía, el nivel de industrialización, el grado de apoyo, la regulación gubernamental e incluso la edad de los empresarios y los responsables de la toma de decisiones en una determinada región.  Considerando lo anteriormente mencionado, la economía de las empresas verdes se ha expandido de manera exponencial en la última década, y sigue haciéndolo hoy en día, ya que cada vez más es adoptada por diversos empleados, consumidores, inversores y otras partes interesadas, especialmente a la luz de la reciente evaluación de la amenaza inminente del cambio climático para el planeta. | | Imagen:623800\_i34 |
| La importancia presenta recursos generales sobre los negocios verdes, abordando su pasado, presente y futuro. Se ofrecen diferentes medios sobre diversas iniciativas ecológicas y orientaciones sobre este; también se incluyen recursos, estrategias para las empresas con objetivos sustentables para los consumidores interesados en cambiar su estilo de vida y sus pautas de consumo. | | Imagen:623800\_i35 |
| El mercado de productos ecológicos se ha expandido rápidamente en la última década, pero la mayoría de los consumidores necesitan algo más que los beneficios ofrecidos por este para motivar sus compras. Muchos de estos productos brindan un ‘paquete verde’ que marca la casilla del medio ambiente, también un mejor rendimiento, beneficios para la salud, ahorro y estatus. Para ayudar a los consumidores a abrirse paso entre el ruido y tomar las mejores decisiones, se necesitan nuevas estrategias. | | Imagen:623800\_i36 |
| El paquete verde ofrece algunas de las mejores y más eficaces técnicas de comunicación para empujar a los consumidores en la dirección correcta. La clave está en enmarcar los beneficios del producto para motivar el comportamiento, combinando las ideas de negocio sostenibles con su economía. | | Imagen: 623800\_i37 |
| Un número cada vez mayor de consumidores se fijan en lo que consumen y los efectos que tienen sobre el planeta, en respuesta de lo cual optan por las marcas sostenibles, desde bolsas de basura hasta vestidos de cóctel.  Los recursos de esta sección serán útiles tanto para los consumidores que se plantean un cambio de estilo de vida, como para las empresas que exploran el mercado e intentan comprender a los consumidores con mentalidad sostenible. Para encontrar marcas específicas de productos sostenibles, se recomienda la búsqueda de palabras como: ecológico, respetuoso con la tierra, biodegradable, verde o sostenible, junto con las categorías de los productos. | | Imagen: 623800\_i38 |

| Cuadro de texto |
| --- |
| Cuando se esté en la búsqueda de los proveedores de productos y servicios que requiera para la organización de eventos, se debe tener en cuenta el criterio de la sostenibilidad, prefiriendo a aquellos pequeños y medianos empresarios que con sus organizaciones dan trabajo a las comunidades locales y menos favorecidas, aquellos que cuenten con iniciativas puntuales de aporte social y ecológico, buscando así productos que sean amigables con el medio ambiente y alimentos orgánicos. Son muchas las alternativas que existen hoy en día en pro de crear experiencias significativas en este sentido.  referencia |

**6. Buenas prácticas de selección de proveedores**

| Cuadro de texto |
| --- |
| Mantener una buena relación con los clientes es esencial en cada etapa de la selección, incluso después de una venta. Ofrecer un servicio posventa demuestra valor a sus clientes, generando una posible recompra. Además, un cliente satisfecho puede actuar como promotor de los productos y servicios, aumentando así la visibilidad de la empresa. Por lo tanto, ofrecer un buen servicio posventa es tan importante como conseguir otros nuevos clientes.  Businessman holding tablet with pressing rubles sign icon button. internet and networking concept  Referencia  Existen diversas métricas que deben ser monitoreadas por los empresarios, y una de ellas es la recompra, es decir, el número de personas que han adquirido un producto o servicio y lo hacen de nuevo.  Ahora bien, entrando en la definición de una buena práctica, es una norma o conjunto de directrices que producen resultados positivos de ser aplicados correctamente. Las buenas prácticas están relacionadas con la forma de llevar a cabo una tarea o configuración. Las directrices estrictas de las mejores prácticas pueden ser establecidas por un órgano del gobierno y de forma interna en una organización, estableciéndose en las orientaciones del fabricante o en directrices publicadas.  En algunos sectores puede existir un requisito legal para seguir las directrices de las buenas prácticas; sin embargo, en muchos campos tecnológicos una buena práctica suele presentar la forma óptima de trabajar, como por ejemplo, la forma correcta de utilizar un producto o el conjunto de ideales a los que se aspira. Aunque no sea obligatorio seguir una mejor práctica, se recomienda que la organización la implemente en sus procesos.    Referencia  Imagen: 623800\_i39  Las buenas prácticas son creadas por una organización o un fabricante a través de la investigación, con el fin de establecer directrices o puntos de referencia que puedan ser referentes en otras organizaciones. |

| Tipo de recurso | Tarjetas animadas |
| --- | --- |
| Introducción | Algunas pautas para crear buenas prácticas son: |
| Imagen: 623800\_i40 | Cuando una empresa establece y comunica sus directrices de buenas prácticas internas, permitiendo dar lugar a un producto de trabajo más coherente, mayor eficiencia y satisfacción de los empleados. |
| Imagen: 623800\_i41 | Identificar las áreas que se beneficiarían del establecimiento de las buenas prácticas. Es necesario buscar funciones o grupos con un producto de trabajo donde se presenten opiniones diferentes sobre cómo llevar a cabo una tarea. |
| Imagen: 623800\_i42 | Buscar las mejores prácticas existentes, consultando la existencia sobre orientaciones escritas internas o externas de cómo llevar a cabo una tarea. |
| Imagen: 623800\_i43 | Preguntar a los trabajadores qué les parece útil para captar el conocimiento de la organización. Si un grupo tiene más éxito que otros, es clave analizar qué hacen de forma diferente e intentar aplicarlo a todos los grupos |
| Imagen: 623800\_i44 | Comunicar las recientes buenas prácticas. Se debe lograr que las nuevas directrices sean claras, para que luego sean publicadas en un lugar de fácil acceso. |
| Imagen: 623800\_i45 | Medir el impacto de las buenas prácticas nuevas. Es posible que el establecimiento de dichas directrices no siempre tenga el efecto deseado, por esta razón, se debe programar un examen de seguimiento y realizar los cambios necesarios. |

| Cuadro de texto |
| --- |
| Las mejores prácticas surgen de manera natural a medida que el colaborador ejerce su trabajo, identificando cómo algunas formas de desarrollar un proceso o actividad producen mejores resultados que otras. También pueden provenir de un individuo o grupos que intercambian ideas y experiencias. A menudo, estas mejores prácticas se escriben, ya sea en un libro o en línea, para compartirlas con otros.  Suelen ser similares a una norma o política, pero su cumplimiento es opcional. Puede llegar a ser un punto de referencia con el que una organización compare sus propias prácticas. |

| Cuadro de texto |
| --- |
| Para un estudio completo del tema, se recomienda explorar los recursos disponibles en este componente formativo, tales como material complementario, actividad didáctica, glosario, entre otros. |

**Síntesis.**

| Tipo de recurso | Síntesis |
| --- | --- |
| Nombre del programa de formación: Producción de eventos masivos  Síntesis: Condiciones comerciales de proveedores | |
| Introducción | Estimado aprendiz, a continuación podrá visualizar una síntesis temática estudiada en este componente de formación, donde podrá visualizar las ideas principales de los temas desarrollados. |
| Imagen: 623800\_i46 | |

**Actividad didáctica.**

| Tipo de recurso | Actividad didáctica. Completar la frase | | |
| --- | --- | --- | --- |
| Apreciado aprendiz, a continuación encontrará una actividad didáctica para afianzar los conceptos y aprendizajes del componente de formación.  Se debe completar la frase con la palabra que falta, acorde a la definición de cada enunciado propuesto. ¡Adelante y mucho ánimo! | | Imagen: 623800\_i47 | |
| Una buena práctica es una \_\_\_\_\_\_\_\_\_ o conjunto de directrices que producen buenos resultados si se siguen. | | Norma | Imagen: 623800\_i48 |
| Las empresas ecológicas, también llamadas \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_, tratan de equilibrar los beneficios con la salud del planeta y sus diversas poblaciones. | | Empresas sostenibles |
| La \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ es el documento que entrega un vendedor a un cliente realizando la presentación de la empresa. En esta se referencia la información relevante del producto, y se definen las características y condiciones que tiene la compañía para la venta de sus bienes y/o servicios. | | Oferta comercial |
| Una \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ se define como el documento contable que establece los costos a pagar por un producto/servicio en proceso de compra o negociación. | | Cotización |
| La evaluación de \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ es un proceso continuo para los departamentos de compras y también un paso de precalificación en el proceso. | | Proveedores |
| \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ se utiliza para organizar la información, facilitando la identificación de características similares y diferentes en los conceptos. | | El cuadro comparativo |

Correcto: ¡Felicitaciones!, su respuesta demuestra que ha adquirido los conocimientos necesarios en este proceso de aprendizaje.

Incorrecto: Aún presenta debilidades frente al tema, se recomienda revisar nuevamente el material y volver a intentarlo.

**Material complementario.**

| Tipo de recurso | Material complementario | | |
| --- | --- | --- | --- |
| Tema | Referencia APA del material | Tipo | Enlace |
| Cotización. | Montes, J. (2022). *Cotización*. Economipedia: <https://economipedia.com/definiciones/cotizacion.html> | Sitio web | <https://economipedia.com/definiciones/cotizacion.html> |
| Certificación de proveedores. | González, Y. (2017) *Certificación gestión de eventos sociales empresariales* [video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=9CP4sPFzMdg> | Video | <https://www.youtube.com/watch?v=9CP4sPFzMdg> |
| Desarrollo sostenible. | Foundation, E. M. (s.f.). *Rethinking Progress* [video]. YouTube. Economía circular y producción sostenible. <https://www.youtube.com/watch?v=RstFV_n6wRg> | Video | <https://www.youtube.com/watch?v=RstFV_n6wRg> |
| Desarrollo sostenible. | Universidad Rey Juan Carlos. (2017). *Guía de buenas prácticas para la realización de eventos sostenibles en la URJC*. (Archivo PDF). <https://www.urjc.es/images/EstudiarURJC/vida_universitaria/compromiso_social/sostenibilidad/guia-de-buenas-practicas-para-la-realizacion-de-eventos-sostenibles-en-la-urjc.pdf> | PDF | <https://www.urjc.es/images/EstudiarURJC/vida_universitaria/compromiso_social/sostenibilidad/guia-de-buenas-practicas-para-la-realizacion-de-eventos-sostenibles-en-la-urjc.pdf> |
| Buenas prácticas en la selección de proveedores. | AERCE. Agencia de Eventos Españoles Asociadas AEVEA. (2018). *Guía técnica de buenas prácticas en la compra de servicios de eventos*. (Archivo PDF). <https://aevea.es/add/modelos-de-trabajo/Guia-Buenas-Practicas-Compras-de-Eventos-2018.pdf> | PDF | <https://aevea.es/add/modelos-de-trabajo/Guia-Buenas-Practicas-Compras-de-Eventos-2018.pdf> |

**Glosario**

| Tipo de recurso | Glosario |
| --- | --- |
| Acciones de mejora: | acción que proponga una mejora en los procedimientos, con el objetivo de ayudar en la eficiencia de cualquier actividad que optimice la gestión de la calidad. |
| Buena práctica: | norma o conjunto de directrices que se sabe que producen buenos resultados si se siguen. |
| Cotización: | documento elaborado por un proveedor potencial en el que se especifica el costo de los bienes o servicios que este proporcionará en un periodo determinado. |
| Comunicación: | acción consciente en la que intercambian información dos o más personas, con el fin de transmitir o recibir información. |
| Desarrollo sostenible: | desarrollo que satisface las necesidades actuales de las personas sin comprometer la capacidad de las futuras generaciones para satisfacer las suyas. |
| Proveedor: | persona, empresa u organización que vende o suministra algo, como bienes y equipos, a los clientes. |
| Posventa: | es la parte del servicio al cliente que reúne todas las estrategias pensadas para mejorar la experiencia después de la compra, generando una relación duradera con los clientes. |
| Servicio posventa: | técnicas y estrategias para conservar la relación empresa - cliente, buscando que esta perdure a través del tiempo. |
| Solicitud: | es cualquier requerimiento que llega a la empresa de manera formal. |
| Sostenible: | sistemas biológicos que se mantienen productivos con el transcurso del tiempo, se refiere al equilibrio de una especie. |

**Referentes bibliográficos**

| Tipo de recurso | Bibliografía |
| --- | --- |
| Libro | Fidalgo, E. & Ventura, J. (2018).*Fundamentos de administración de empresas*. Ediciones Pirámide. |
| Artículo | ONU. (2017). *ONU Medio ambiente, abogando el consumo y la producción sostenible*. Organización de las Naciones Unidas. |
| Sitio web | Real academia española: *Diccionario de la lengua española*, 23.ª ed., [versión 23.5 en línea]. [9 septiembre 2022]. <https://dle.rae.es> |
| Libro | Servicio Nacional de Aprendizaje. Repositorio institucional. <https://repositorio.sena.edu.co/discover> |
| PDF | Superintendencia de Industria y Comercio (SIC). (2022). *Manual Buenas prácticas en la contratación de bienes y servicios*. Artículo PDF. [https://www.sic.gov.co/sites/default/files/files/Proteccion\_Competencia/Buenas-practicas-para- la-contratacion-bienes-y-servicios.pdf](https://www.sic.gov.co/sites/default/files/files/Proteccion_Competencia/Buenas-practicas-para-la-contratacion-bienes-y-servicios.pdf) |
| Libro | Williamson, D. (2018). *Macroeconomía*.Pearson Education. Global Edition. |