|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **ACTIVIDAD DE EVALUACIÓN N°2**  **Resolución de caso** | | |
| **TEMA:** | Planificar el proceso de venta | |
| **OBJETIVO QUE ABARCA:** | 1. Planificar el proceso de venta para facilitar el intercambio de bienes y servicios, según las características propias de la clientela, objetivos, políticas y procedimientos de la organización | |
| **PUNTAJE TOTAL :** | Puntos: 31 | |
| **VALOR PORCENTUAL** | 12% | Cognoscitivo |

**Instrucciones para las personas participantes:**

* Para la entrega de la información se debe elaborar un documento en un procesador de texto (como lo puede ser Word) con la información solicitada.
* En el documento elabore una **portada**, la cual debe contener como mínimo:
  + Nombre de la institución
  + Nombre del curso
  + Nombre de la actividad evaluativa
  + Nombre del participante
  + Fecha de entrega
* Debe incluir **una conclusión y recomendación** para la planificación de las ventas.
* Realice la actividad y guarde el documento en formato PDF con el nombre Actividad de Evaluación n.1 y su nombre.
* Subir al aula virtual la actividad de evaluación n.2 en la fecha establecida.

1. Lea el siguiente caso y realice lo solicitado.



La empresa GR Muebles S.A. es una empresa con apenas dos años de operar en el mercado nacional costarricense, dedicada a producir y vender muebles rústicos, especialmente los confeccionados con madera de teca.

La misma se ubica en el centro de San Antonio de Belén., y vende a 27 almacenes ubicados en:

* San José centro (10 clientes)
* Heredia centro (7 clientes)
* Alajuela centro (3 clientes)
* Limón Centro (2 clientes)
* Guápiles Centro (1 cliente),
* San Carlos Centro (3 clientes)
* San Ramón de Alajuela (1 cliente)

A cada uno de los clientes se les visita al menos una vez por mes.

Se tiene dos personas vendedoras quienes atienden a la clientela actual.

Usted ha sido nombrado en la gerencia comercial de esta empresa de venta de productos de consumo masivo. Se le ha encomendado a su persona definir la propuesta para cada una de las actividades contempladas en el cuadro siguiente, las cuales deben contener lo siguiente:

|  |  |
| --- | --- |
| **Actividad** | **Puntos a desarrollar** |
| Análisis del entorno: Realizar un Análisis DAFO | Analizar el entorno para una mejor planificación de las ventas. Paras ello, cite en el cuadro siguiente: a) Una debilidad, b) Una amenaza, c) Una fortaleza y d) Una oportunidad, que estén relacionadas con la comercialización de este producto en particular. |

|  |
| --- |
| **Propuesta:** |

|  |  |
| --- | --- |
| **Actividad** | **Puntos a desarrollar** |
| Describir las características del mercado meta. | Se describen en el cuadro siguiente, las principales características del segmento de mercado (mercado meta y sus características geográficas, demográficas y psicográficas u otras) que se van a considerar en la planificación de la venta. |

|  |
| --- |
| **Propuesta:** |

|  |  |
| --- | --- |
| **Actividad** | **Puntos a desarrollar** |
| Definir dos objetivos que se van a considerar como parte de la planificación de las ventas. | En el cuadro de la propuesta, citar los objetivos específicos, medibles y deben estar relacionados con el tiempo. Deben ser realistas. |

|  |
| --- |
| **Propuesta:** |

|  |  |
| --- | --- |
| **Actividad** | **Puntos a desarrollar** |
| Definir una propuesta de valor del producto para diferenciarlo de los productos similares en el mercado. | Las clientelas perciben el "valor" de un producto o servicio poniendo dos cosas en la balanza: a) Todos los beneficios que obtienen al poseer o usar un producto o servicio b) El precio o todos los costos que implica su adquisición, consumo o utilización. Por ejemplo, elaborar un mueble utilizando productos que no contaminen el ambiente. |

|  |
| --- |
| **Propuesta:** |

|  |  |
| --- | --- |
| **Actividad** | **Puntos a desarrollar** |
| Establecer tres estrategias de posicionamiento. | El posicionamiento es el lugar que ocupa un producto o servicio en la mente del consumidor y resultado de una estrategia especialmente diseñada para proyectar la imagen específica de ese producto o servicio. Un ejemplo de una estrategia de posicionamiento es la calidad del producto. |

|  |
| --- |
| **Propuesta:** |

|  |  |
| --- | --- |
| **Actividad** | **Puntos a desarrollar** |
| Definir 3 posibles opciones de zonas y rutas de ventas, en el cuadro de la propuesta. | Se denomina zona de venta al conjunto de clientes, actuales, antiguos y potenciales asignados a un determinado vendedor(a). Las rutas de ventas es el itinerario que sigue la persona vendedora. |

|  |
| --- |
| **Propuesta:** |

|  |  |
| --- | --- |
| **Actividad** | **Puntos a desarrollar** |
| Indicar la propuesta de la fijación de una cuota de ventas para cada vendedor/a. | Se fundamenta en identificar y determinar las oportunidades de ventas, clientes actuales y potenciales que existen para la empresa en los distintos territorios de ventas, información que debe ser corregida mediante el análisis de las ventas históricas. |

|  |
| --- |
| **Propuesta:** |

|  |  |
| --- | --- |
| **Actividad** | **Puntos a desarrollar** |
| Realizar una propuesta de la frecuencia de visitas a la clientela, tomando en consideración la ruta planteada en la pregunta anterior. | Se trata del número de ocasiones durante un determinado periodo de tiempo, en el cual es oportuno visitarle para satisfacer sus necesidades y deseos. |

|  |
| --- |
| **Propuesta:** |

|  |  |
| --- | --- |
| **Actividad** | **Puntos a desarrollar** |
| Presentar una propuesta el servicio pos-venta, tomando en consideración todos los puntos anteriores. | Consiste en la atención a la clientela posterior a la compra, y es fundamental dentro de tu estrategia de Mercadeo. Siendo una de las mejores formas de generar lealtad hacia la marca y conseguir fidelidad |

|  |
| --- |
| **Propuesta:** |

**En el siguiente cuadro observe, la manera en que se evaluará la actividad:**

**RÚBRICA DE LA PRESENTE ACTIVIDAD DE EVALUACIÓN**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
|  | **ASPECTOS** | **VALOR** |
| 1 | Participa en el rango de fechas indicados. | 2 |
| 2 | Presenta las propuestas según solicitado por la persona docente. | 2 |
| 3 | Cita una debilidad, una amenaza, una fortaleza y una oportunidad relacionadas con la comercialización de este producto. | 4 |
| 4 | Selecciona un segmento de mercado al cual la empresa va a dirigir su programa de mercadeo tomando en consideración las características geográficas, demográficas y psicográficas. | 3 |
| 5 | Define dos objetivos que se van a considerar como parte de la planificación de las ventas. | 2 |
| 6 | Define una propuesta de valor del producto, tomando en consideración costo-beneficio. | 2 |
| 7 | Establece tres estrategias de posicionamiento para este producto. | 3 |
| 8 | Define 3 zonas y rutas de ventas para este producto. | 3 |
| 9 | Fija una cuota de ventas para cada vendedor/a de este producto considerando las características de la zona, tipo de cliente y características del producto. | 3 |
| 10 | Define la frecuencia de visitas a la clientela para dos de las rutas indicadas anteriormente. | 2 |
| 11 | Define 3 acciones post -venta para la atención de la clientela de este producto. | 3 |
| 12 | Redacta una conclusion y recomendación final. | 2 |
|  | **TOTAL** | **31** |

Para calcular la calificación sume los puntos obtenidos y luego aplique la fórmula: Puntos. Obtenidos. \*100 / Puntos totales