



USAID
DEL PUEBLO DE LOS ESTADOS
UNIDOS DE AMERICA



EMPLEANDO
FUTUROS

Manual del Participante ASESOR DE VENTAS ESPECIALIZADO (CRÉDITO COMERCIAL)



Nombre del Participante:





MATERIAL DE APOYO

TABLA DE CONTENIDO

MÓDULO II: GENERALIDADES EN EL ÁREA DE VENTAS 5

M-02-01 El mercado de ventas 5

1. Generalidades de la economía del País 5

2. Venta al por mayor y al por menor 9

3. La Cuota del Mercado según el Sector de Ventas 12

4. Comercialización y Marketing 15

5. Canales de distribución 29

6. Clasificación de productos y servicios según sector económico 34

M-02-02 Organización de una empresa de ventas..... 41

1. Organigrama de la empresa 41

2. Áreas funcionales de una empresa 46

3. Formas jurídicas de las empresas 49

4. Franquiciamiento..... 51

5. Cálculo comercial básico 54

6. El contrato de compra-venta..... 64

7. Mercadeo 69

M-02-03 Gestión de inventarios y logística de productos 72

1. Tipos de almacenamiento 72

2. Control de entrada y salida de inventario y su documentación..... 76

3. Inventario máximo, inventario mínimo y punto de reorden 82

4. Gestión de estantería en la tienda 87

5. Control de calidad de los productos..... 89

M-02-04 Limpieza en el área de trabajo..... 93

1. Productos de limpieza y sus características 93

2. Técnicas de limpieza 95

3. Medidas de seguridad e higiene..... 97

4. Programa de limpieza según el producto..... 99

5. Herramientas de limpieza 100

MÓDULO III: ATENCIÓN AL CLIENTE..... 105



MATERIAL DE APOYO

M-03-01 Identificación de las opciones de venta según necesidades y características de los clientes. 105

- 1. Generalidades de la atención al cliente 105
- 2. Tipología de los clientes y sus características..... 109
- 3. Exigencias comunes de los clientes 111
- 4. Contacto con el cliente 112
- 5. Necesidades de los clientes 112
- 6. Negociación con el cliente 115
- 7. Servicio de calidad al cliente 118
- 8. Normas de cortesía..... 118
- 9. Atención a reclamos 119

M-03-02 Técnicas de atención según exigencias de los clientes..... 123

- 1. Desarrollo personal 123
- 2. Técnicas de atención al cliente..... 127
- 3. Comunicación en situaciones difíciles 131
- 4. Características del producto o servicio que está ofreciendo 132

MÓDULO IV: VENTA DE PRODUCTOS Y SERVICIOS 134

M-04-01 Ofrece diversidad de productos excediendo las expectativas de los clientes 134

- 1. El Perfil del Vendedor 134
- 2. Técnicas del vendedor 138
- 3. Relaciones con los clientes 141
- 4. Habilidades de comunicación del vendedor 146
- 5. Elementos a considerar en la venta de un producto 152

M-04-02 Realiza la venta de diversos productos y servicios 155

- 1. Proceso de Venta..... 155
- 2. Sistema de Cobro..... 171

MÓDULO V: MANEJO E INTERPRETACIÓN DE INDICADORES 184

M-05-01 Modelos de Coaching 184

- 1. Concepto del Coaching 184
- 2. Objetivos del Coaching 187
- 3. Herramientas del Coaching 187



MATERIAL DE APOYO

M-05-02 Ejecución enfocada a metas y resultados..... 190

1. Metas..... 190
2. Clasificación de las metas 190
3. Herramientas para el logro de las metas 193
4. Incentivos por cumplimientos 196
5. Advertencias por no cumplimiento (Notificación) 199
6. Plan de acción..... 200

MÓDULO VI: CRÉDITOS 205

M-06-01 Modelos financieros..... 205

1. Tipos de modelos financieros y tasas de interés..... 205
2. Procedimientos de créditos..... 208

M-06-02 Segmentos de clientes..... 215

1. Conceptualización de perfil de cliente 215
2. Tipos de perfiles 216
3. Asesoría de acuerdo al perfil 218

MÓDULO VII: CANALES DE VENTA 221

M-07-01 Venta extra-piso (Cazadores)..... 221

1. Venta en piso y extra-piso 221
2. Estrategias de venta en piso y extra-piso 222
3. Herramientas..... 228

M-07-02 Telemarketing..... 234

1. Redes sociales..... 234
2. Ventajas y desventajas del uso de redes sociales para ventas 237
3. Venta telefónica 241
4. Promociones especiales para clientes capturados a través de redes sociales y medios de comunicación digital e impresos 243
5. Seguimiento a clientes interesados..... 248

M-07-03 Convenios empresariales para pequeñas y medianas empresas 251

1. Investigación previa de la empresa a visitar 251
2. Protocolos de visitas..... 252
3. Técnicas de negociación..... 252



USAID
DEL PUEBLO DE LOS ESTADOS
UNIDOS DE AMÉRICA



CADERH

**EMPLEANDO
FUTUROS**

MATERIAL DE APOYO

4. Tipos de convenio.....	254
5. Beneficios de un convenio.....	258
6. Seguimiento.....	258

MÓDULO II: GENERALIDADES EN EL ÁREA DE VENTAS

	Código	Nombre
Curso	Asesor de Ventas Especializado (Crédito Comercial)	
Tarea	M-02	GENERALIDADES EN EL ÁREA DE VENTAS
Sub Tareas	M-02-01	El mercado de ventas (20 horas)
	M-02-02	Organización de una empresa de ventas (20 horas)
	M-02-03	Gestión de inventarios y logística de los productos. (20 horas)
	M-02-04	Limpieza en el área de trabajo. (5 horas)

M-02-01 El mercado de ventas

Objetivo:

Investigar el mercado de ventas analizando las exigencias del mismo.

1. Generalidades de la economía del País

La economía puede enmarcarse dentro del grupo de ciencias sociales ya que se dedica al estudio de los procedimientos productivos y de intercambio, y al análisis del consumo de bienes (productos) y servicios. El vocablo proviene del griego y significa "administración de una casa o familia".

El crecimiento económico de un país se mide por medio del **PIB** (Producto Interno Bruto), que no es más que la producción de todos los bienes y servicios de un país. Cuando un país crece en su economía, crece la producción, se forman nuevas empresas y aumentan las fuentes de empleo. El crecimiento económico sostenido en el país por años produce el Desarrollo Económico.



La Inflación es el alza generalizada de los precios, esto reduce la capacidad adquisitiva de las personas. Entre más altos los precios tenemos menos dinero para consumo. La inflación de Honduras está entre las más altas de Centro América. La Inflación se mide a través del IPC (Índice de Precios al Consumidor) que es un índice del promedio de precio de los productos de la canasta básica (frijoles, arroz, huevos, pan, etc.) Este indicador dice cuánto crecen los precios de los productos.



MATERIAL DE APOYO

El Empleo es un indicador del crecimiento económico de un país, entre más empleo más ingresos y mejor calidad de vida. Una economía que no genera empleo no crece. El empleo genera ingreso y esto consumo.

El Desempleo afecta el crecimiento y desarrollo de un país porque genera inseguridad, pobreza, etc.

Las Remesas son la moneda extranjera que ingresa al país y aumenta las reservas internacionales esto permite pagar las importaciones que realiza el país. Las reservas internacionales se obtienen por inversión extranjera, las remesas familiares (20% PIB), préstamos y exportaciones.



La economía de Honduras está basada principalmente en la agricultura, con productos de exportación como ser; el café, banano, palma africana, caña de azúcar, etc. Siendo el banano y el café los principales productos de exportación, mientras que los cigarrillos y puros no son tan conocidos a nivel internacional, aunque la calidad de éstos es muy buena. Así mismo la industria, la ganadería, el comercio, la minería y el turismo son un gran empuje en la economía del país.

Puerto Cortés es Puerto principal de Honduras y también es de gran importancia en Centroamérica, ya que Nicaragua, El Salvador y Costa Rica lo utilizan para la importación y exportación de sus productos, también posee otros Puertos importantes como ser; El Puerto de La Ceiba, Puerto Castilla en Trujillo y el Puerto de Amapala en la zona Sur del País.

Con la creación del sistema de Zonas Francas Industriales en 1987, Honduras se volvió un atractivo para muchas empresas multinacionales, las cuales instalaron sus fábricas de industria especialmente textil en el país, llamadas Zonas Industriales de Procesamiento (ZIP) y Zonas Libres (ZL).

Estas grandes áreas de producción, libres de impuestos también conocidas como **maquilas** están llenas de plantas de ensamblaje y producción donde las personas muchas veces no reciben ni el Salario Mínimo vigente, pero por lo menos ofrecen una gran cantidad de trabajo que ayuda a disminuir el alto grado de desempleo.



MATERIAL DE APOYO

El turismo no es una fuente importante de ingresos en Honduras, esto se debe a la infraestructura, la falta de promoción, la seguridad y la pobreza. Muchos turistas que visitan el país son los que llegan en los grandes Cruceros y es solo para una corta visita a la Isla de Roatán. La otra parte de turistas son los mochileros, que van a la Isla de Utila a bucear, y otros que usan a Honduras como tránsito principalmente para llegar a otros países Centroamericanos.

Exportación e importación

Los principales productos hondureños de exportación agrícola:

1. Café
2. Banano
3. Aceite de Palma
4. Camarón Cultivado
5. Azúcar de Caña

Países a los que exporta Honduras

1. Estados Unidos
2. El Salvador
3. Alemania
4. Guatemala
5. México

Los principales productos que importa Honduras:

1. Refinados del petróleo
2. Medicamentos
3. Teléfonos celulares
4. Vehículos automóviles
5. Granos y cereales

Países de a los que Honduras importa:

1. Estados Unidos
2. Guatemala
3. China
4. El Salvador
5. México

Sectores productivos de Honduras

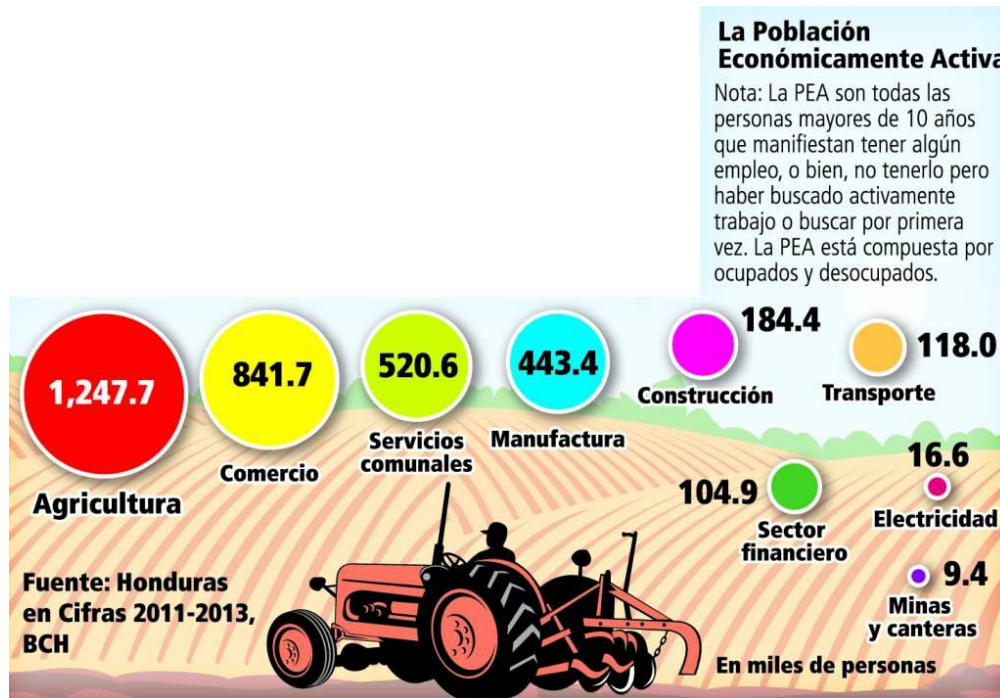


MATERIAL DE APOYO

Honduras es un país con una base económica centrada en los subsectores agropecuario, agroindustrial alimenticio, agroindustrial no alimenticio, maquila textil, telecomunicaciones y turismo.

Del análisis de la generación de empleos, generación de divisas, ingresos y contribución al PIB, en el sector extractivo destacan, de forma real, el subsector agropecuario; y, de forma potencial, el subsector forestal y minero.

Del análisis económico realizado por el Departamento de Estudios Económicos del BCH, se extraen los siguientes datos:



MATERIAL DE APOYO

2. Venta al por mayor y al por menor

Venta al por Mayor

Todas las actividades de venta, representación y promoción de productos y servicios para ser "revendidos", componen el comercio mayorista. Incluye cualquier venta de cualquier naturaleza excluyendo la venta a consumidores finales.

Las ventas al por mayor se justifican porque:

- Las pequeñas empresas no siempre tienen presupuestos suficientes para llegar a los consumidores finales.
- La rentabilidad de muchas operaciones de distribución superan la venta al detal de los productos. (cantidades pequeñas no rentables).
- La producción no justifica esfuerzos de venta enfocados en consumidores finales.
- Las empresas no cuentan con la información de los consumidores y no pueden acceder a ellos directamente.

Dadas estas condiciones, muchas empresas productoras de bienes y servicios deciden llevar sus productos a intermediarios o vendedores mayoristas que realicen la venta a consumidores finales.

Los productos que encontramos en supermercados, tiendas o almacenes, siguen generalmente un esquema de venta mayorista. Una empresa que vende crema dental no utiliza su fuerza de venta para llegar a los hogares directamente, simplemente utiliza sus medios de distribución para ubicar sus productos en los estantes de almacenes en todos sus mercados.



Los intermediarios mayoristas se clasifican en tres categorías:

- Mayoristas comerciantes: Es la empresa de propiedad independiente que se dedica exclusivamente a vender al mayoreo y que recibe la propiedad de los productos que le son ofrecidos.
- Los agentes intermediarios mayoristas: Es la empresa independiente que se dedica a la venta al mayoreo sin recibir la propiedad de los productos que distribuye.

Entre esta categoría se encuentran los corredores y los comerciantes a comisión, que buscan un incentivo por colocar productos en los diferentes mercados.



MATERIAL DE APOYO

- Instalaciones de venta de los fabricantes: Es la facilidad que se dedica a la venta al mayoreo de productos y que es propiedad de un fabricante que opera dicha facilidad.

El mercadeo mayorista generalmente excede al comercio en detalle debido a las facilidades de comercialización que implica, esto a pesar de que generalmente cuando se vende al detalle el precio es mayor.

Otros tipos de intermediarios mayoristas son:

- Compañías subastadoras: Es el caso de compañías que simplemente ayudan a compradores y vendedores a completar operaciones comerciales. Generalmente aplica a bienes de lujo.
- Agentes de ventas: Es el intermediario independiente que toma el lugar del departamento de mercadeo de una empresa para vender directamente los productos de una compañía.
- Agentes importadores -exportadores: Son las empresas especializadas en mercados internacionales.

Algunas tendencias y problemas de los mayoristas:

- Utilización del mercadeo directo: Hoy muchas empresas buscan mayor eficiencia en sus ventas utilizando canales directos de distribución evitando las ventas por medio de mayoristas, el caso más claro en la actualidad de esta tendencia es Dell computer, empresa que basa su modelo de negocio en la entrega directa y personalizada de computadoras evitando utilizar intermediarios en la venta y ofreciendo precios bajos.
- Los sistemas verticales de mercadeo: Muchas empresas en la actualidad coordinan sus estrategias de mercadeo con otras empresas desplazando a mayoristas.
- Desarrollo de personalización en el sector mayorista: Una tendencia en la actualidad es utilizar al máximo la personalización de los productos en los negocios mayoristas

El mayorista utiliza sus redes de distribución para llegar fácilmente a consumidores finales.

Las redes de distribución de empresas mayoristas, generan ventajas competitivas cuando hay gran conocimiento del mercado y gran aceptación de marca, poner los productos en los mercados indicados será una ventaja de empresas que pueden comprar para "revender".

Las empresas deben aprender a establecer alianzas con empresas que se dediquen al mercadeo mayorista para hacer conocer sus productos y generar ventas y flujos de caja efectivos. Vender a otros para revender, implica una decisión de mercadeo que si es bien aplicada puede disminuir los problemas de distribución propios y ampliar mercados.

MATERIAL DE APOYO

Venta al por Menor

Una venta al por menor ocurre cuando un negocio vende un producto o servicio a un individuo para su uso personal. La transacción puede ocurrir por un número diferente de canales, como es en línea, a través de la venta directa o el correo directo. El aspecto de la venta que lo califica como venta al por menor es que el consumidor final es quien realiza la compra.

Tipos de Negocios de Minorista

Hay cuatro grandes categorías de minoristas:

- De línea dura: Cosas que tienden a durar un largo tiempo como carros y muebles.
- Bienes suaves y consumibles: Cosas como ropa, zapatos y artículos de aseo.
- Comida: Cosas como carne, queso, cosas producidas y horneadas.
- Arte: Cosas como arte fino, también libros e instrumentos musicales.

Con esas categorías también encontrarás diferentes tipos de tiendas minoristas. Algunas de las más comunes incluyen:

- Tiendas departamentales: Las más antiguas, usualmente las más grandes. Es el lugar donde el consumidor puede comprar una gran variedad de productos bajo un mismo techo. Carrión y Mendel's son ejemplo de tiendas departamentales.
- Tiendas de la gran caja: principales minoristas que se especializan en un tipo de producto, como productos electrónicos. Jetstereo y Applewoods son ejemplos de este tipo de tiendas.
- Tiendas de descuentos: Tiendas departamentales que guardan artículos con descuento y marcas de bajo precio. Ejemplo de este tipo de tiendas son Walmart y Keymart.
- Tiendas de almacenamiento: Estos almacenes sin lujos a veces requieren que seas miembro para acceder a sus bajos precios. Maxi Despensa y Emporio.
- Tiendas Mom-and-pop: Más pequeñas, a veces las tiendas de nichos son dirigidas por dueños de pequeños negocios. Esta es la típica tienda de la esquina. Metromedia
- E-minoristas: Minoristas en línea que venden vía internet y que te llevan los productos a tu puerta. No tienen tienda física. Amazon y Etsy son ejemplos.



MATERIAL DE APOYO

Finanzas de los Minoristas

La cadena de suministros de un minorista generalmente consiste en cuatro jugadores: fábricas que producen los bienes, almacenes o distribuidores que compran a las fábricas y revenden a los minoristas y minoristas que compran a almacenes y revenden a consumidores. En cada etapa de la cadena hay un margen de ganancia, incorporado a la compra.

Las fábricas calculan el costo de producción de un producto y después le añaden un porcentaje de ganancia antes de vendérselo a los almacenes. Los almacenes hacen lo mismo, añadiendo un porcentaje de ganancia a lo que ya ellos pagaron. Y los minoristas añaden su propio margen de ganancia al costo del producto antes de vendérselo al consumidor final.

Entonces un producto que cuesta 1 dólar fabricarlo, es vendido a los almacenes en 2 dólares. Ellos lo compran a ese precio y lo revenden al minorista en 4 dólares. Luego los minoristas lo compran a ese precio y lo venden en 8 dólares al consumidor final. Así es como todos ganan.



Punto de Venta

Para completar una venta, los minoristas tradicionalmente hacían que los consumidores llevaran sus compras a una caja registradora, donde una vendedora le decía el total a pagar y tocaban la campana anunciando una venta. Hoy en día, algunos supermercados tienen un sistema de autochequeo, donde los consumidores pueden escanear sus productos y pagar usando una tarjeta de crédito o efectivo.

Los consumidores comprando en tiendas en línea en sus computadoras, seleccionan el producto que quieren, colocan los datos de su tarjeta de crédito y así completan la venta.

3. La Cuota del Mercado según el Sector de Ventas

La cuota de mercado (market share en inglés) representa el porcentaje sobre el total del mercado que esa empresa tiene. Es decir, de la cantidad de ventas que se generan en ese mercado, ¿qué porcentaje representa ese negocio en particular? Por regla general, la cuota de mercado se calcula en un periodo de tiempo concreto.

Por ejemplo, imagine que una empresa vende 100 millones en tractores al año en un país en concreto. Ese mismo año se han vendido 200 millones en ese país. Esto significa que la cuota de mercado que tiene la empresa en la venta de ese producto en concreto es del 50%.



MATERIAL DE APOYO

La cuota de mercado se puede calcular de dos formas diferentes:

- Tomando como referencia el valor económico total del mercado (todas las ventas)/ el valor económico de las ventas de la empresa.
- Tomando como referencia el número total de unidades vendidas de ese producto/ el número de unidades vendidas de la empresa en concreto.

Características

Uno de los objetivos generales para una empresa es aumentar la cuota de mercado, dado que se verá traducido en un aumento de clientes, ventas y, por consecuencia, de ingresos.

La cuota de mercado está muy relacionada con los esfuerzos de marketing que una empresa realiza. Dentro de este esfuerzo, hay muchos factores a tener en cuenta, por ejemplo:

- Segmentación del mercado
- Localización geográfica de los clientes potenciales
- Reputación de la marca



HOJA DE TRABAJO

	Código	Nombre
Curso	Asesor de Ventas Especializado (Crédito Comercial)	
Tarea	M-02	GENERALIDADES EN EL ÁREA DE VENTAS
Sub Tarea	M-02-01	El Mercado de Ventas

Descripción de la actividad	Investigar a través de medios escritos o internet las generalidades sobre la economía del país.
Objetivo	Conocer los datos económicos más relevantes de Honduras y su importancia.

1. PIB de Honduras (\$): _____
2. Crecimiento del PIB (%): _____
3. Inflación (%): _____
4. Población Económicamente Activa (No): _____
5. Tasa de Desempleo (%) _____
6. Principales productos de portación: _____

7. Principales productos de importación: _____

MATERIAL DE APOYO

4. Comercialización y Marketing

¿Qué es Comercialización?

Por comercialización se refiere al conjunto de actividades desarrolladas con el objetivo de facilitar la venta de una determinada mercancía, producto o servicio, es decir, la comercialización se ocupa de aquello que los clientes desean.



En el proceso de comercialización de un producto o servicio entran en juego los siguientes factores:

- El análisis de las necesidades que presentan las personas consumidoras del producto que se comercializará.
- Prever que parte del amplio espectro de consumidores se pretenderá satisfacer.
- Estimar cuantas personas adquirirán nuestro producto.
- Cuántas los pueden estar haciendo en los próximos años para así darnos una idea de la duración y el alcance que el mismo puede tener a largo plazo y cuántos productos pueden llegar a comprar, establecer cuándo querrán adquirirlo, calcular y tratar de hacerlo lo más fielmente posible.
- El precio que los consumidores de mi producto estarán dispuestos a pagar por él.
- Escoger el mejor tipo de promoción para dar a conocer el producto y la que más alcance tenga y por último.
- Analizar el tipo de competencia a la cual nos enfrentaremos, determinando, por ejemplo, el precio que pedirán por el mismo producto.
- La cantidad que producirán

De esto se desprende que la comercialización es una parte importante y determinante dentro de cualquier sistema comercial que deberá ser atendida prioritariamente

¿Qué es Marketing?

El marketing, más que cualquier otra función de negocios, se refiere a los clientes. El marketing es la administración de relaciones redituables con el cliente. La meta doble del marketing consiste en atraer a nuevos clientes prometiéndoles un valor superior y mantener y hacer crecer a los clientes actuales satisfaciendo sus necesidades.

MATERIAL DE APOYO

En la actualidad, el marketing debe entenderse no en el sentido arcaico de realizar una venta (“hablar y vender”), sino en el sentido moderno de **satisfacer las necesidades del cliente**. Si el mercadólogo entiende bien las necesidades del consumidor; si desarrolla productos que ofrezcan un valor superior del cliente; y si fija sus precios, distribuye y promueve de manera eficaz, sus productos se venderán con mucha facilidad.

El proceso de Marketing

Existen cinco pasos del proceso de marketing. En los primeros cuatro pasos, las compañías trabajan para entender a los consumidores, crear valor para el cliente y establecer relaciones sólidas con éste. En el último paso, las compañías obtienen las recompensas derivadas de crear un valor superior en el cliente. Al crear valor para los consumidores, las empresas, a su vez, captan el valor de sus clientes en forma de ventas, ingresos y activo a largo plazo:



1) Entender el mercado

Para entender las necesidades y deseos de los clientes es necesario conocer los siguientes conceptos:

- Necesidades, deseos y demandas del cliente

Las necesidades humanas son estados de carencia percibida e incluyen las necesidades físicas básicas de alimento, ropa, calidez y seguridad; las necesidades sociales de pertenencia y afecto; y las necesidades individuales de conocimientos y expresión personal. Los mercadólogos no crearon esas necesidades, sino que forman una parte básica del carácter de los seres humanos.

Los deseos son la forma que adoptan las necesidades humanas, moldeadas por la cultura y la personalidad individual. Un hombre estadounidense necesita alimentos pero desea una Big Mac, papas fritas y una bebida gaseosa. Un individuo de Papúa Nueva Guinea necesita alimentos pero desea taro, arroz, camote y cerdo. Los deseos están moldeados por la sociedad en la que se vive y se describen en términos de objetos que satisfacen necesidades. Cuando las necesidades están respaldadas por el poder de compra, se convierten en **demandas**.



MATERIAL DE APOYO

- Ofertas de mercado: productos servicios y experiencias

Las necesidades y los deseos de los consumidores se satisfacen con las **ofertas de mercado**, es decir, cierta combinación de productos, servicios, información y experiencias que se ofrece a un mercado para satisfacer una necesidad o un deseo. Las ofertas de mercado no se limitan a productos físicos. También incluyen servicios, actividades o beneficios que se ofrecen en venta, que son básicamente intangibles y que no derivan en la posesión de algo.

- Valor y satisfacción del cliente

Los clientes se forman expectativas acerca del **valor y la satisfacción** que diversas ofertas de marketing les brindarán, y compran de acuerdo con ellas. Los clientes satisfechos compran de nuevo y les cuentan a otros individuos sobre sus buenas experiencias. Los clientes insatisfechos con frecuencia se van con los competidores y desacreditan el producto ante los demás.

- Intercambios y relaciones

El marketing consiste en acciones que se realizan para diseñar y mantener **relaciones de intercambio** deseables con audiencias meta, las cuales implican productos, servicios, ideas u otros objetos. Más allá del mero hecho de atraer nuevos clientes y realizar transacciones, las compañías desean retener a los clientes y aumentar sus negocios. Los mercadólogos desean establecer relaciones sólidas al proporcionar al cliente de manera consistente un valor superior.

- Mercado

Un mercado es el conjunto de todos los compradores reales y potenciales de un producto o servicio. Tales compradores comparten una necesidad o un deseo en particular, el cual puede satisfacerse mediante relaciones de intercambio.

El marketing implica administrar mercados para dar lugar a relaciones redituables con el cliente. Sin embargo, crear esas relaciones requiere de esfuerzo. Los vendedores deben buscar compradores, identificar sus necesidades, diseñar buenas ofertas de mercado, establecer sus precios, promoverlas, almacenarlas y entregarlas. Actividades como la investigación del consumidor, el desarrollo de productos, la comunicación, la distribución, la fijación de precios y el servicio resultan fundamentales para el marketing. A pesar de que por lo regular pensamos que son los vendedores quienes llevan a cabo el marketing, los compradores también participan en él. Los consumidores realizan marketing cuando buscan productos, interactúan con las compañías para obtener información y realizan sus compras. De hecho, las tecnologías digitales de hoy, desde los sitios web y las redes sociales en línea, hasta los teléfonos celulares, han dado poder a los consumidores y han convertido el marketing en un asunto en verdad interactivo.

MATERIAL DE APOYO

2) Diseño de una estrategia de Marketing impulsada por el cliente

Para diseñar una estrategia de marketing ganadora, el gerente de marketing debe responder a dos preguntas importantes: ¿A qué clientes debemos servir? (¿cuál es nuestro mercado meta?) y ¿de qué forma serviremos mejor a esos clientes? (¿cuál es nuestra propuesta de valor?)

Selección de los clientes a quienes se dará servicio

La compañía primero debe decidir a quién dará servicio, y lo hace dividiendo el mercado en segmentos de clientes (segmentación de mercado) y eligiendo los segmentos que perseguirá (mercado meta). Algunos individuos piensan que la administración de marketing implica localizar el mayor número posible de clientes y una demanda creciente. Sin embargo, los gerentes de marketing saben que no es posible servir a todos los clientes, de todas formas. Al tratar de servir a todos los clientes, es muy probable que no sirvan a ninguno bien.

Selección de una propuesta de valor

La compañía también debe decidir cómo atenderá a los clientes meta, es decir, de qué forma se diferenciará y se posicionará a sí misma en el mercado. La propuesta de valor de una marca es el conjunto de beneficios que promete entregar a los consumidores para satisfacer sus necesidades.

3) Preparación de un plan y un programa de marketing integrados

El programa de marketing establece relaciones con los clientes al transformar la estrategia de marketing en acciones; consiste en la mezcla de marketing de la empresa, es decir, en el conjunto de herramientas que la compañía utiliza para aplicar su estrategia de marketing.

Las principales herramientas de la mezcla de marketing se clasifican en cuatro grandes grupos, denominados las cuatro P del marketing: producto, precio, plaza y promoción. Para entregar su propuesta de valor, la empresa primero debe crear una oferta que satisfaga una necesidad (producto). Debe decidir cuánto cobrará por la oferta (precio) y cómo la pondrá a disposición de los consumidores meta (plaza). Finalmente, debe comunicarles a los clientes meta la oferta y persuadirlos de sus méritos (promoción). La empresa debe integrar cada herramienta de la mezcla de marketing en un amplio programa de marketing integrado que comunique y entregue el valor pretendido a los clientes elegidos.



MATERIAL DE APOYO

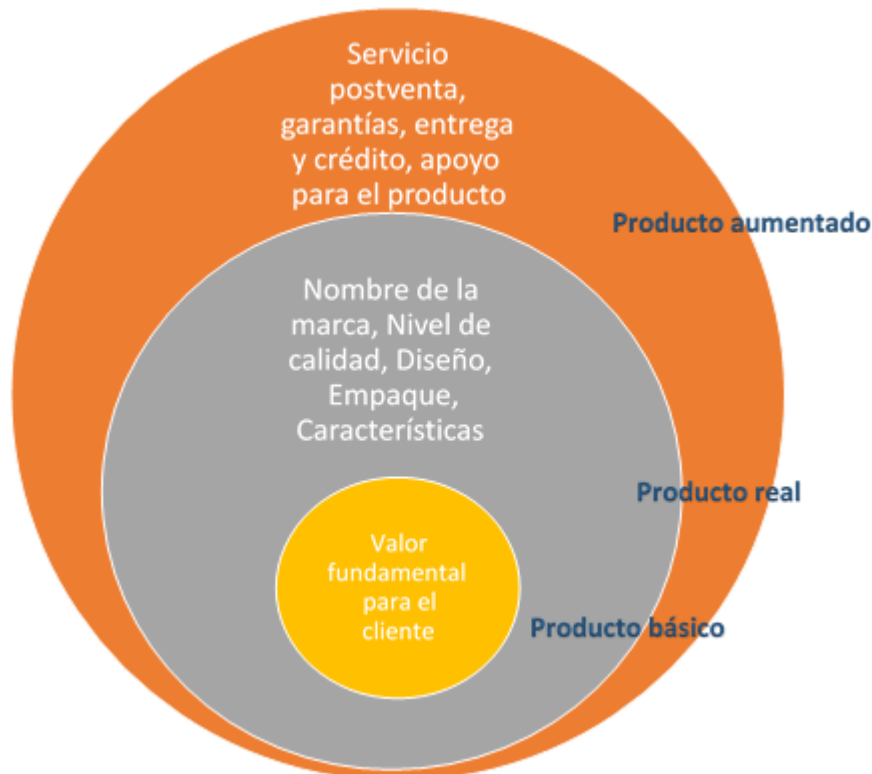
PRODUCTO

Definimos un producto como cualquier cosa que se puede ofrecer a un mercado para su atención, adquisición, uso o consumo, y que podría satisfacer un deseo o una necesidad. Los productos no sólo son bienes tangibles, como automóviles, computadoras o teléfonos celulares. En una definición amplia, los "productos" también incluyen, servicios, eventos, personas, lugares, organizaciones, ideas o mezclas de ellos. A lo largo de este libro usamos el término producto en un sentido extenso para incluir cualquiera o todas estas entidades.



Los servicios son una forma de producto que consiste en actividades, beneficios o satisfacciones que se ofrecen en venta, y que son esencialmente intangibles y no tienen como resultado la propiedad de algo. Algunos ejemplos son los servicios bancarios, los hoteles, las aerolíneas, el comercio minorista, la comunicación inalámbrica y los servicios de reparación para el hogar.

Niveles de producto





MATERIAL DE APOYO

Clasificaciones de productos y servicios

Los productos y servicios se dividen en dos clases generales de acuerdo con el tipo de consumidor que los utiliza: productos de consumo y productos industriales.

De manera general, los productos también incluyen otras entidades sujetas a marketing como las experiencias, las organizaciones, las personas, los lugares y las ideas.

Productos de consumo Los productos de consumo son aquellos bienes y servicios que un consumidor final adquiere para su consumo personal. Los mercadólogos suelen clasificar estos productos y servicios con base en lo que los consumidores hacen para adquirirlos. Los productos de consumo incluyen productos de conveniencia, productos de compras, productos de especialidad y productos no buscados.

- *Los productos de conveniencia* son los bienes y servicios de consumo que el cliente suele adquirir con frecuencia, de inmediato y con un mínimo esfuerzo de comparación y compra. Algunos ejemplos son el detergente para ropa, los dulces, las revistas y la comida rápida. Los productos de conveniencia en general tienen un precio bajo y los productores los colocan en muchos lugares para que los clientes los adquieran fácilmente cuando los necesiten.
- *Los productos de compra* son bienes y servicios de consumo adquiridos con menor frecuencia que los clientes comparan cuidadosamente en términos de conveniencia, calidad, precio y estilo. Al adquirir productos y servicios de compra, los consumidores dedican mucho tiempo y esfuerzo para obtener información y hacer comparaciones. Algunos ejemplos son los muebles, la ropa, los automóviles usados, los aparatos electrodomésticos grandes y los servicios de hotelería y de líneas aéreas. Los mercadólogos de productos de compra suelen distribuirlos a través de menos puntos de venta, aunque brindan un mayor apoyo de ventas para ayudar a los clientes a realizar comparaciones.
- *Los productos de especialidad* son productos y servicios de consumo con características o identificación de marca únicos, por los cuales un grupo significativo de compradores está dispuesto a realizar un esfuerzo de compra especial. Algunos ejemplos incluyen marcas específicas de automóviles, equipo fotográfico costoso, ropa de diseñador y los servicios de especialistas médicos o legales. Por ejemplo, un automóvil Lamborghini es un producto de especialidad porque los compradores por lo regular están dispuestos a viajar grandes distancias para adquirir uno. Los compradores no suelen comparar productos de especialidad; sólo invierten el tiempo necesario para contactar a los distribuidores que venden los productos deseados.
- *Los productos no buscados* son productos de consumo que el consumidor no conoce o que conoce pero normalmente no piensa comprar. El consumidor no busca las innovaciones más importantes hasta que las conoce gracias a la publicidad. Ejemplos clásicos de productos y servicios conocidos pero no buscados son los seguros de vida, los servicios funerales planeados con anticipación y las

MATERIAL DE APOYO

donaciones de sangre a la Cruz Roja. Por su naturaleza, los productos no buscados requieren mucha publicidad, ventas personales y otras actividades de marketing.

Productos industriales Los productos industriales son aquellos que se adquieren para un procesamiento posterior o para utilizarse en la realización de un negocio. Así, la diferencia entre un producto de consumo y un producto industrial se basa en el propósito por el que se adquiere el producto. Si un consumidor compra una podadora de césped para arreglar su casa, compra un producto de consumo. Si el consumidor adquiere la misma podadora para utilizarla en un negocio de jardinería, entonces se trata de un producto industrial.

Los tres grupos de productos y servicios industriales incluyen materiales y refacciones, bienes de capital, y suministros y servicios.

Decisiones sobre productos y servicios



PRECIO

En el sentido más estricto, un precio es la cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio. En términos más amplios, un precio es la suma de los valores que los consumidores dan a cambio de los beneficios de tener o usar el producto o servicio. Con el tiempo, el precio ha sido el factor que más influye en las decisiones de los compradores.

En décadas recientes otros factores se han vuelto más importantes, aunque el precio continúa siendo uno de los elementos más importantes que determinan la participación de mercado y la rentabilidad de una empresa.



El precio es el único elemento de la mezcla de marketing que produce utilidades; todos los otros elementos representan costos. También es uno de los elementos más flexibles de la mezcla de marketing.

MATERIAL DE APOYO

A diferencia de las características del producto y de los compromisos de canal, los precios se pueden modificar con rapidez. Al mismo tiempo, la fijación de precios es el principal problema que enfrentan muchos ejecutivos de marketing, y muchas compañías no manejan bien la fijación de precios.

Algunos gerentes lo consideran un gran dolor de cabeza, y prefieren enfocarse en otros elementos de la mezcla de marketing. Sin embargo, los gerentes inteligentes manejan la fijación de precios como una herramienta estratégica fundamental para crear y obtener valor de los clientes. Los precios tienen un impacto directo en los resultados de una empresa; el incremento de un pequeño porcentaje del precio puede generar un gran porcentaje de aumento en la rentabilidad. Además, como parte de la propuesta de valor general de una compañía, el precio tiene un papel fundamental en la creación de valor para el cliente en el establecimiento de las relaciones con el mismo. "En lugar de evitar la fijación de precios", afirma un experto, "los mercadólogos inteligentes los acogen".

Estrategias de fijación de precios

- 1) Basada en el valor para el cliente
- 2) Basada en los costos
- 3) Basada en la competencia

PLAZA

Pocos productores venden sus artículos directamente a los usuarios finales; la mayoría utiliza intermediarios para llevar sus productos al mercado. Ellos buscan crear un canal de marketing (o canal de distribución), que consiste en un conjunto de organizaciones interdependientes que participan en el proceso de poner un producto o servicio a disposición del consumidor o usuario de negocios. Esto incluye: Puntos de venta o de atención, almacenamiento, formas de distribución, intermediarios, todo aquello con lo que la empresa garantizará que el consumidor pueda tener posesión del producto.



Para ello se debe elaborar todo un plan acorde a la necesidades y recursos con los que cuente la empresa, los atributos del producto y cuál es el mercado meta que se pretende abarcar.

Al momento de escoger un canal de distribución se debe considerar 4 elementos importantes:

- 1) Atributos del producto
- 2) Ubicación del mercado meta
- 3) Recursos de la empresa
- 4) Competencia

MATERIAL DE APOYO

PROMOCIÓN



La mezcla de promoción de una compañía, también llamada mezcla de comunicaciones de marketing, consiste en la mezcla específica de publicidad, relaciones públicas, ventas personales, promoción de ventas y herramientas de marketing directo que utiliza la compañía para comunicar valor para el cliente de forma persuasiva y establecer relaciones con éste.

Las siguientes son las definiciones de las cinco principales herramientas de promoción:

Publicidad: Cualquier forma pagada de presentación y promoción no personales de ideas, bienes o servicios, por un patrocinador identificado. Incluye transmisiones por televisión, anuncios impresos, Internet, la que se usa en exteriores y otras.

Promoción de ventas: Incentivos a corto plazo que fomentan la compra o venta de un producto o servicio. Incluye descuentos, cupones, exhibidores y demostraciones.

Ventas personales: Presentación personal de la fuerza de ventas de la compañía, con el propósito de vender y de establecer relaciones con el cliente. Abarcan presentaciones de ventas, exhibiciones comerciales y programas de incentivos.

Relaciones públicas: Establecimiento de buenas relaciones con los diversos públicos de una compañía mediante la obtención de publicidad favorable, la creación de una buena imagen corporativa y el manejo o bloqueo de rumores, relatos o sucesos desfavorables. Incluyen boletines de prensa, patrocinios, eventos especiales y páginas web.

Marketing directo: Conexiones directas con consumidores individuales seleccionados cuidadosamente, para obtener una respuesta inmediata y cultivar relaciones duraderas con el cliente. Se realiza con catálogos, marketing telefónico, quioscos, Internet, marketing móvil y otros.



MATERIAL DE APOYO

4) Crear relaciones redituables con los clientes.

Los tres pasos iniciales del proceso de marketing (entender el mercado y las necesidades del cliente; diseñar una estrategia de marketing impulsada por el cliente; y elaborar un programa de marketing) conducen al cuarto paso, que es el más importante: crear relaciones redituables con el cliente.

Administración de las relaciones con el cliente: El proceso general de establecer y mantener relaciones rentables con los clientes al entregarles más valor y mayor satisfacción.

5) Captura de valor de los clientes.

Los primeros cuatro pasos del proceso de marketing, implican establecer relaciones con el cliente, al crear y entregarle valor superior. El paso final consiste en captar valor a cambio, en forma de ventas actuales y futuras, participación de mercado y ganancias. Al crear un valor superior, la empresa deja clientes muy satisfechos que permanecen leales y compran más. Esto, a la vez, implica mayores ganancias a largo plazo para la empresa. Resultados de crear valor para el cliente: lealtad y retención del cliente, participación de mercado y participación del cliente, y capital de clientes.

MATERIAL DE APOYO

Promoción y Publicidad de productos y Servicios

Promoción de Ventas

La promoción de ventas consiste en incentivos a corto plazo para fomentar la compra o venta de un producto o servicio. Mientras que la publicidad ofrece razones para comprar un producto o servicio, la promoción de ventas ofrece razones para comprar en el momento. Existen ejemplos de promoción de ventas en todas partes.

Un inserto independiente en el periódico dominical contiene un cupón que ofrece una rebaja de un dólar en la compra de alimento GoodBites de Pedigree para su perro; el exhibidor al final del pasillo en el supermercado local trata de impulsar las compras al cubrir una pared de cajas de Coca-Cola (cuatro paquetes de 12 por 12 dólares); un ejecutivo adquiere una computadora portátil HP y recibe gratis una tarjeta de memoria de mayor capacidad; una cadena ferretera recibe un 10% de descuento en herramientas eléctricas seleccionadas para el césped y el jardín marca Stihl si acepta anunciarlas en periódicos locales.

La promoción de ventas incluye una gran variedad de herramientas diseñadas para estimular una respuesta de mercado más rápida o más intensa.

Rápido crecimiento de la promoción de ventas

Casi todas las organizaciones utilizan herramientas de promoción de ventas, incluyendo los fabricantes, los distribuidores, los minoristas y las instituciones sin fines de lucro. Estas herramientas van dirigidas hacia los compradores finales (promociones para consumidores), los minoristas y mayoristas (promociones comerciales), los clientes de negocios (promociones para negocios), y a los miembros de la fuerza de ventas (promociones para la fuerza de ventas). En la actualidad, en la compañía promedio que produce artículos empacados de consumo, la promoción de ventas representa un 77% de todos los gastos de marketing.



Factores que incluyen en el crecimiento de las promociones:

- Presiones a la gerencia de producto para incrementar sus ventas actuales y la promoción se considera una herramienta eficaz para generar ventas a corto plazo.
- Competencia y las marcas de los competidores están menos diferenciadas.
- La eficiencia de la publicidad ha disminuido ante el aumento en los costos, la saturación de los medios de comunicación y las restricciones legales.
- Clientes están más orientados hacia las ofertas.

MATERIAL DE APOYO

En la situación económica actual, los consumidores están demandando precios más bajos y mayores descuentos, y las promociones de ventas pueden servir para atraer a los consumidores que en la actualidad son más austeros. El creciente uso de la promoción de

Tipos de promociones de venta según al sector al que están dirigidos

- **Promociones para los consumidores:** Muestras, cupones, reembolso en efectivo (devoluciones), paquetes de precio global, bonificaciones, merchandising, promoción en el punto de venta, concursos, sorteos o eventos.
- **Promociones comerciales:** Descuento directo, complemento, mercancía gratuita, dinero de empuje, artículos publicitarios.
- **Promociones para negocios:** Convenciones y exposiciones comerciales.
- **Promociones para la fuerza de ventas:** Concursos, viajes, incentivos.

Publicidad

La Publicidad es el conjunto de estrategias con las que una empresa da a conocer sus productos a la sociedad. La publicidad utiliza como principal herramienta los **medios de comunicación**, estos son tan diversos y tienen tanta expansión e impacto en el público en general que son fundamentales para el comercio en general.

Si un producto no es publicitado, difícilmente las personas lo conocerán y se referirán a él como algo de buena calidad respecto al nombre que posee.

La publicidad es una estrategia de marketing para posicionar los productos en el mercado global, su participación en la expansión de las empresas es precisa y necesaria. El correspondiente factor que se emplea para la diversificación de bienes y servicios es referencial, pero lo que se busca es que el impacto en la sociedad sea aceptable, para darle paso al consumismo activo.



Tipos de publicidad y objetivos

● Tabla | 15.1 Posibles objetivos de publicidad

La meta general de la publicidad es ayudar a establecer relaciones con los clientes al comunicarles valor.

Publicidad informativa

Comunicar valor para el cliente.

Crear una imagen de marca y de la compañía.

Informar al mercado acerca de un nuevo producto.

Explicar cómo funciona el producto.

Sugerir nuevos usos de un producto.

Informar al mercado de un cambio de precio.

Describir los servicios disponibles y el apoyo.

Corregir impresiones falsas.

Publicidad persuasiva

Crear preferencia de marca.

Fomentar el cambio a la propia marca.

Cambiar la percepción de los clientes acerca del valor del producto.

Persuadir a los clientes de comprar ahora.

Persuadir a los clientes de recibir una visita de ventas.

Convencer a los clientes para que hablen con otras personas acerca de la marca.

Publicidad de recordatorio

Mantener relaciones con los clientes.

Recordar a los consumidores que tal vez necesiten el producto en un futuro cercano.

Recordar a los consumidores dónde pueden comprar el producto.

Mantener la marca en la mente de los clientes cuando no sea temporada.



HOJA DE TRABAJO

	Código	Nombre
Curso	Asesor de Ventas Especializado (Crédito Comercial)	
Tarea	M-02	GENERALIDADES EN EL ÁREA DE VENTAS
Sub Tarea	M-02-01	El Mercado de Ventas

Descripción de la actividad	Elaborar el marketing mix para un producto o servicio determinado.
Objetivo	Describir las 4 P del marketing y el marketing mix
Materiales	<ul style="list-style-type: none"> • Papelógrafo • Marcadores • Tape
Procedimiento	<ol style="list-style-type: none"> 1. Solicite al instructor los materiales. 2. Dada la explicación de conceptos de las 4 P's del Marketing mix, elaborar un ejemplo de producto o servicio describiendo cada uno de los del marketing mix. 3. Exponer a la clase.

MATERIAL DE APOYO

5. Canales de distribución

¿Qué es un canal de distribución?

Un canal de distribución es el conducto que cada empresa escoge para llevar sus productos al consumidor de la forma más completa, eficiente y económica posible.

¿Qué es distribución?



Es la variable de marketing que permite poner en contacto el sistema de producción con el de consumo de forma adecuada; es decir, la distribución tiene como misión poner el producto a disposición de los consumidores en la cantidad, el lugar y el momento apropiados, y con los servicios necesarios.

El cumplimiento de este objetivo justifica la existencia de un sistema de intermediación entre la empresa productora (producción) y el consumidor (consumo), que se denominará sistema de distribución comercial.

Se denominan canales de distribución las líneas a través de las que se efectúa la función de la distribución, y se conoce con el nombre de intermediarios a los elementos básicos del canal. Los canales de distribución son como las arterias por las que circulan los productos, desde el fabricante o industria manufacturadora al consumidor final. Esas vías se componen de empresas o entes independientes de los fabricantes que comercializan, venden o ayudan a vender los productos fabricados o suministrados por otros, sirviéndole a la empresa productora para tener el acceso debido a los mercados.

Principales actores que intervienen distribución:

- **Proveedor:** es el primer eslabón en la cadena de abastecimiento. Es una persona o empresa encargada de proveer la materia prima necesaria para la elaboración del producto.
- **Fabricante:** es el encargado de transformar la materia prima en un producto. Debe cumplir con los estándares de calidad de la industria y responder a las necesidades y gustos de los clientes.
- **Agente:** establece la conexión entre el productor y sus posibles clientes, ayudando a concretar acuerdos comerciales. No siempre está presente dentro de la cadena de suministro.
- **Distribuidor:** Compañías que compran bienes o servicios y los comercializan a otras compañías para obtener ganancias. Dichas compañías a veces son llamadas mayoristas.



MATERIAL DE APOYO

- Mayorista: es un intermediario entre el fabricante y los detallistas. Compra al fabricante grandes cantidades de un producto para venderlo a comercios e instituciones, pero no al consumidor final. Este actor debe garantizar un correcto almacenamiento del producto para mantenerlo en perfectas condiciones.
- Minorista: son los comercios de venta al por menor o al detalle que tienen como público objetivo al consumidor final.
- Consumidor final

Clasificación de los canales de distribución

Se pueden clasificar según la longitud, la tecnología de compraventa y su forma de organización

Según la longitud del canal de distribución

- Canal directo: consta de sólo dos entidades, fabricante y consumidor final. De uso frecuente en el sector de servicios, la banca por ejemplo.
- Canal corto: consta de tres niveles, fabricantes, detallista y consumidor final. De uso frecuente cuando se trata de sectores donde la oferta está concentrada tanto a nivel de fabricante como de detallista, cuando el detallista es una empresa grande y el número de fabricantes no muy elevado. Las grandes superficies por ejemplo.
- Canal largo: consta de cuatro o más niveles, fabricante, mayorista, minorista y consumidores. Suelen existir en sectores donde está muy fraccionada la oferta y la demanda.

Ejemplo:

Fabricante → Consumidor final.

Ejemplo: Microempresa de postres → Consumidor.

Fabricante → Detallista → Consumidor final.

Ejemplo: Pescadería → Supermercado → Consumidor final

Fabricante → Mayorista → Detallista → Consumidor final.

Ejemplo: Agricultor → Plaza de mercado mayorista → Supermercado/Tienda → Consumidor Final.

Fabricante → Agente → Mayorista → Detallista → Consumidor final.

Ejemplo: Productores de café → Agente → Mayoristas → Supermercados/Tiendas → Consumidor final.



MATERIAL DE APOYO

Según la tecnología de compraventa

- **Canales tradicionales:** aquellos que no han incorporado tecnologías avanzadas en la realización de las operaciones de intercambio.
- **Canales automatizados:** son los que usan la tecnología como medio básico en las relaciones de intercambio, como por ejemplo los cajeros automáticos.
- **Canales audiovisuales:** son aquellos que combinan distintos medios, la televisión como medio divulgador-informador, el teléfono como medio de contacto con el comprador y una empresa de transporte para realizar el traslado físico de los productos. Un paradigma actual es la teletienda.
- **Canales electrónicos:** son aquellos en los que se combina el teléfono y la informática, básicamente a través de la red internet.

Según su forma de organización

- **Canales independientes:** son aquellos en los que no existen relaciones organizadas entre sus componentes.
- **Canales administrados:** presenta dos características originales.

Una o varias instituciones miembros del canal disponen, gracias a su tamaño o a sus competencias particulares, de un poder que le permite influir en las decisiones de otros miembros del canal.

Estas instituciones sacan provecho de este poder para elaborar sus programas, asegurando la coordinación de las actividades de los diferentes miembros del canal. Ellos pueden recurrir ya sea a la incitación positiva, recompensando a los miembros del canal que cumplan sus indicaciones, o ya sea con incitación negativa, penalizando a los que no las apliquen.

- **Canales integrados:** el proceso de integración consiste en el reagrupamiento de instituciones del mismo nivel del canal de distribución como por ejemplo las centrales de compra, lo que constituiría una integración horizontal; o bien, un reagrupamiento entre instituciones de los distintos niveles del canal hacia arriba o hacia abajo, con lo que estaríamos ante una integración vertical.
- **Canales asociados:** dentro de esta categoría se incluyen las cooperativas de consumidores y las sucursales múltiples.

Ventas B2B y B2C

Para aquellos poco acostumbrados a usar estos términos en inglés o para quienes recién están comenzando en el mundo de los negocios, la sigla B2B se refiere a "Business to Business" (empresa a empresa), es decir el mercado corporativo o industrial que son aquellas empresas que comercializan sus productos o servicios a otras empresas.



MATERIAL DE APOYO

Por ejemplo, podemos hablar de Doppler, que provee servicios de Email Marketing a empresas y profesionales, permitiéndoles comunicarse con sus clientes finales y prospectos.

Por el otro lado la sigla B2C se refiere a "Business to Consumer", (de la empresa al consumidor) esto es el mercado de consumo masivo o de consumidores finales, que son aquellas empresas que ofrecen productos o servicios a personas. A modo de ejemplo podemos citar a empresas que comercializan productos y marcas que en mayor o menor medida forman parte de nuestra vida cotidiana, ya que los consumimos o vemos sus publicidades.

Un ejemplo claro lo encontramos en Diunsa, es una compañía dedicada a la comercialización de artículos de consumo para el hogar, electrónica e informática.

¿Cómo afecta esto a mi Estrategia de Marketing?

Diferenciar correctamente estas 2 categorías es indispensable para adaptar eficazmente nuestra estrategia de marketing y comunicación a sus características específicas. A continuación se presentan las principales diferencias entre ellos:

Tamaño del Mercado

B2B: Es pequeño y selecto.

B2C: Suele ser grande, numeroso y muy disperso geográficamente.

Proceso de Compra

B2B: Al estar adquiriendo un producto o servicio con fines comerciales, la compra requiere un análisis pormenorizado y racional. Es por eso que suele extenderse en el tiempo y necesitar asistencia permanente por parte del vendedor dado que además la decisión involucra a diversas áreas de la compañía.

B2C: La compra es más impulsiva y se basa en las emociones. El proceso es mucho más corto e individual ya que el comprado en la gran mayoría de los casos adquiere el producto o contrata el servicio para su consumo personal.

Estrategia de Marketing

B2B: En general no se utilizan medios masivos sino que se prefiere el marketing relacional, la presencia en eventos del sector y sobre todo el contacto personalizado entre los responsables comerciales de ambas partes.

B2C: Dadas las características del producto y el mercado objetivo, suele utilizarse la publicidad en medios masivos tradicionales (TV, Radio y Medios Gráficos) y online (Sitios Web, Buscadores, Email Marketing y Redes Sociales).



HOJA DE TRABAJO

	Código	Nombre
Curso	Asesor de Ventas Especializado (Crédito Comercial)	
Tarea	M-02	GENERALIDADES EN EL ÁREA DE VENTAS
Sub Tarea	M-02-01	El Mercado de Ventas

Descripción de la actividad	Enumerar los principales canales de distribución de productos y servicios
Objetivo	Definir por cada tipo de canal de distribución un ejemplo de producto o servicio

Fabricante → Consumidor final.

Fabricante → Detallista → Consumidor final. Ejemplo

Fabricante → Mayorista → Detallista → Consumidor final.

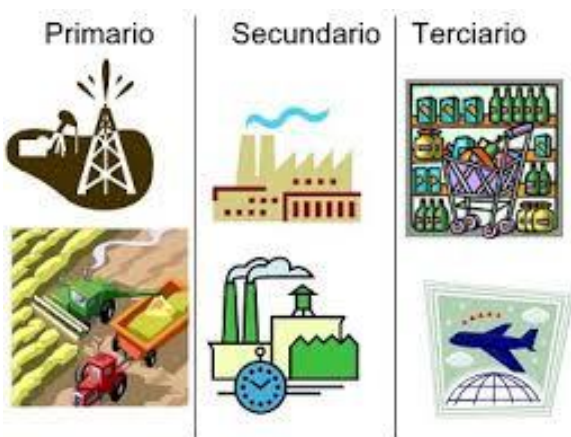
Fabricante → Agente → Mayorista → Detallista → Consumidor final.

MATERIAL DE APOYO

6. Clasificación de productos y servicios según sector económico

Sectores económicos

Los sectores económicos son la división de la actividad económica de un Estado o territorio, atendiendo al tipo de proceso productivo que tenga lugar, y englobando todos aquellos trabajos encaminados a la obtención de bienes materiales y servicios.



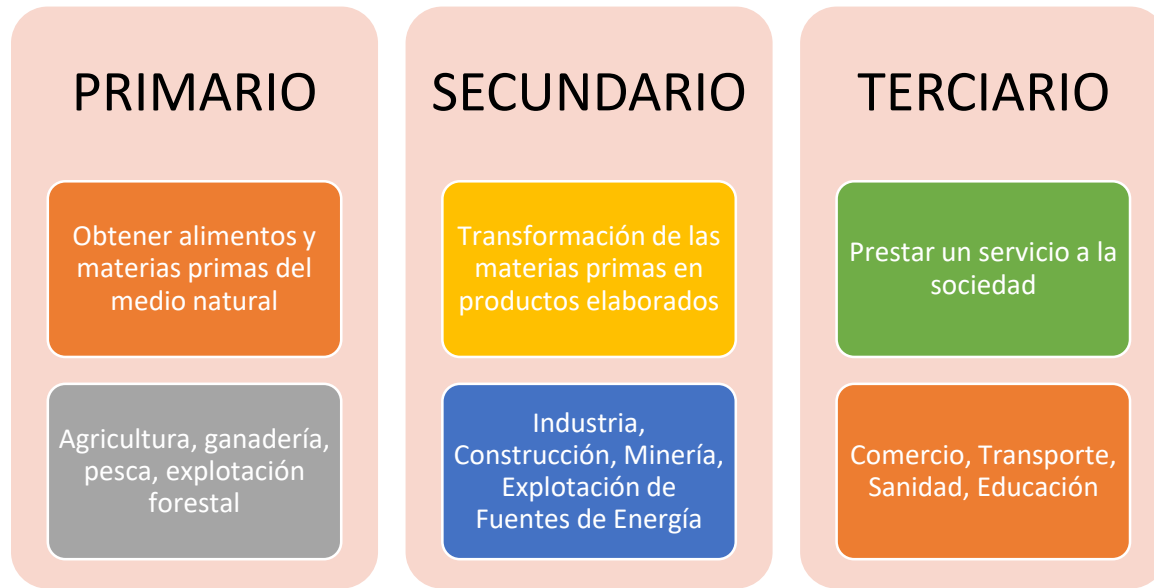
Las personas llevan a cabo trabajos muy diferentes. Unos cultivan la tierra y obtienen frutos; otros los transforman y envasan o empaquetan; y hay quien lo transporta hasta los mercados donde se consumen; y quien los vende en tiendas.

Debido al gran número de trabajos existentes, estos han sido clasificados en distintos grupos, donde el predominio de un grupo sobre otro informa sobre el nivel de desarrollo económico que tiene cada sociedad.

Las actividades económicas se dividen en tres grandes sectores, cada uno de ellos subdividido, a su vez, en ramas o subsectores económicos, y así sucesivamente hasta llegar a las actividades económicas más elementales: son eslabones de la gran cadena productiva. Éstos han servido para sistematizar la información económica de los países.

Según la división clásica, los sectores en los que se divide la economía son:

1. **Sector primario** o sector agropecuario.
2. **Sector secundario** o sector Industrial.
3. **Sector terciario** o sector de servicios.

MATERIAL DE APOYO

Sector Primario

Se trata de un sector compuesto por todas las actividades ligadas a la obtención de recursos del medio natural, tanto del mar como de la tierra, como pueden ser la agricultura, la ganadería, la pesca, la silvicultura, y la caza; es decir, es el sector que obtiene el producto directamente de la naturaleza. Muchos de los productos que se obtienen de estas actividades no necesitan ningún tipo de transformación, o muy poca, antes de su consumo. Otros se utilizan como materias primas para diversas industrias como, por ejemplo, el algodón para fabricar tejidos.

Sin embargo, no se encuentran incluidas dentro de este sector ni la minería, ni la extracción de petróleo, ya que estas actividades se consideran parte del sector industrial.

La agricultura es una actividad relacionada con el cultivo de las plantas, la ganadería con la cría de animales, la pesca con el aprovechamiento de los recursos del mar y de los ríos, la silvicultura (o explotación forestal) con la obtención de los productos de los árboles, y la caza con la captura de un animal.

Sector Secundario

Este sector está compuesto por las actividades destinadas a transformación de las materias primas en productos elaborados o semielaborados, como pueden ser la refinería, la imprenta, la tabacalera, etc., es decir, comprende todas las actividades económicas de un país relacionadas con la transformación



MATERIAL DE APOYO

industrial de los alimentos y otros tipos de bienes o mercancías, los cuales se utilizan como base para la fabricación de nuevos productos.

Este sector depende del primario, ya que necesita el producto natural para transformarlo a través de procesos industriales de todo tipo. Por ejemplo, la industria textil convierte el algodón en una prenda de vestir; y la industria metálica convierte el mineral de hierro en una tubería. Aunque aquí no se mencionan todas existe una gran diversidad de industrias: química, electrónica, maderera, maquiladora, automovilística, del papel...

También cabe decir que algunas industrias también dependen de otras: por ejemplo, la industria automovilística necesita productos elaborados por otras industrias, como la siderúrgica (fabrica acero), la de vidrio (cristales) etc.

El sector secundario se puede dividir a su vez en dos grandes sub-sectores:

Industrial extractivo: Este subsector engloba la extracción minera relaciona con la extracción de minerales y rocas (oro, piedra caliza...), y de petróleo.

Industrial de transformación: En este se incluyen actividades de envasado, embotellado, fabricación de abonos y fertilizantes, vehículos, cementos, aparatos electrodomésticos, etc. A su vez, en este sector podemos distinguir tres grandes ramas:

1. Industria.
2. Construcción.
3. Producción de energía eléctrica.

Actualmente el sector secundario está **caracterizado** por:

- Mayor preparación y especialización de los trabajadores.
- Empleo de maquinaria cada vez más sofisticada.
- Reducción de la mano de obra como consecuencia del uso de máquinas y robots, pero la existente cada vez más cualificada y capaz de asimilar los grandes cambios tecnológicos.
- Productos cada vez más personalizados.

Sector Terciario

Forman parte de este sector **los servicios**, es decir, todas aquellas actividades que no producen una mercancía en sí, pero que son necesarias para el buen funcionamiento de la economía. Atendiendo a esto, decir sector terciario es lo mismo que decir sector servicios. Entre las ramas más importantes de este sector destacan el comercio, el transporte, el turismo, la educación, la sanidad y la administración. También se incluyen, dentro del mismo, la banca, los medios de comunicación como la televisión o la



MATERIAL DE APOYO

radio, los abogados y los jueces, los gobernantes, y los cuerpos de seguridad (como la policía, el ejército...).

Mientras que en los sectores primario y secundario se producen bienes de naturaleza tangible, siendo considerados sectores productivos, este sector se considera no productivo, ya que no produce bienes tangibles. ***Sin embargo, este sector suele contribuir en gran medida a la formación del ingreso nacional y del producto nacional.***

Cabe destacar que en los países desarrollados, más del 60 % de la población activa trabaja en el sector terciario generando, como promedio, la mitad de la riqueza del país.

Sector cuaternario

A los tres sectores tradicionales de la economía podemos añadir otro, de reciente aparición, como es el sector cuaternario, también denominado terciario avanzado, decisonal o de la información. Es un sector que incluye los servicios altamente intelectuales tales como la investigación, desarrollo e innovación.

Tradicionalmente se le consideraba parte del sector terciario pero su importancia es cada vez más creciente y diferenciada ha hecho que algunos autores aboguen por considerarlo un sector separado.

Incluye la industria de alta tecnología, tecnologías de la información y las telecomunicaciones y algunas formas de investigación científica, así como la educación y la consultoría y la industria de la información.

Sectores económicos según su especialización

Sin embargo, aunque los sectores anteriormente indicados son aquellos que la Teoría Económica menciona como sectores de la economía, es frecuente que las actividades económicas se diferencien aún más dependiendo de su especialización, dando lugar a los siguientes sectores económicos:

- **Sector agropecuario:** Corresponde al sector primario.
- **Sector de servicios:** Corresponde al sector terciario.
- **Sector industrial:** Corresponde al sector secundario.
- **Sector de transporte:** Hace referencia a una parte del sector terciario, incluyendo transporte de carga, servicio de transporte público, transporte terrestre, aéreo, marítimo, etc.
- **Sector de comercio:** Incluye comercio al por mayor, minorista, centros comerciales, cámaras de comercio, plazas de mercado y, en general, a aquellos servicios que se relacionan con la actividad de comercio de diversos productos a nivel nacional o internacional.



MATERIAL DE APOYO

- **Sector financiero:** Incluye organizaciones relacionadas con actividades bancarias y financieras, aseguradoras, fondos de pensiones y cesantías, fiduciarias, etc.
- **Sector de la construcción:** Aparecen en este sector las empresas y organizaciones relacionadas con la construcción, los arquitectos e ingenieros, las empresas productoras de materiales para la construcción, etc.
- **Sector minero y energético:** Forman parte de este sector las empresas que se relacionan con la actividad minera y energética de toda clase.
- **Sector solidario:** Incluye las cooperativas, las cajas de compensación familiar, y las empresas solidarias de salud, entre otras.
- **Sector de comunicaciones:** Forman parte de este sector las empresas y organizaciones relacionadas con los medios de comunicación como la, las empresas de publicidad, los periódicos, las editoriales, etc.

Tipos de productos según sector económico

- Productos agrícolas
- Productos artesanales.
- Productos industriales
- Comercio y servicios.



HOJA DE TRABAJO

	Código	Nombre
Curso	Asesor de Ventas Especializado (Crédito Comercial)	
Tarea	M-02	GENERALIDADES EN EL ÁREA DE VENTAS
Sub Tarea	M-02-01	El Mercado de Ventas

Descripción de la actividad	Clasificar los productos según su tipo y según sector económico
Objetivo	El alumno será capaz de identificar los tipos de producto y clasificarlos según el sector económico al que pertenecen.

1. Producción de caña de azúcar
2. Cultivo de tilapia
3. Asesoría jurídica
4. Detergente líquido
5. Lavado de vehículo en Car Wash
6. Celular Samsung
7. Investigación de un nuevo medicamento
8. Cartera de mezcal
9. Ron Plata Premium
10. Planta generadora de energía
11. Planta procesadora de lácteos
12. Varilla de ½
13. Secado en Salón de Belleza
14. Leche en Polvo Nido
15. Guardería
16. Estudio científico de energía renovable
17. Tractor
18. Cultivo de Lechuga
19. Chocolate artesanal
20. Reloj de Mano Casio



HOJA DE TRABAJO

Sector primario	Sector secundario
Sector terciario	Sector cuaternario
Productos agrícolas	Productos artesanales
Productos industriales	Comercio y Servicios



MATERIAL DE APOYO

M-02-02 Organización de una empresa de ventas

Objetivo:

Investigar los costos, tipos de contrato y requisitos que se deben cumplir para la apertura de un nuevo negocio.

1. Organigrama de la empresa

Para iniciar partiremos de que una empresa es una organización o institución dedicada a actividades o persecución de fines económicos o comerciales para satisfacer las necesidades de bienes o servicios de los solicitantes, a la par de asegurar la continuidad de la estructura productivo-comercial así como sus necesarias inversiones.

Se puede considerar que una definición de uso común en círculos comerciales es la siguiente: "Una empresa es un sistema con su entorno definido como la industria en la cual se materializa una idea, de forma planificada, dando satisfacción a demandas y deseos de clientes, a través de una actividad comercial".

Una empresa requiere de una razón de ser, una misión, una estrategia, objetivos, tácticas y políticas de actuación. Se necesita de una visión previa, y de una formulación y desarrollo estratégico de la empresa.

Cómo se estudió en los sectores económicos, las empresas pueden clasificarse de acuerdo con la actividad que desarrollan:

- Empresas del sector primario.
- Empresas del sector secundario.
- Empresas del sector terciario.
- Empresas del sector cuaternario.

Una clasificación alternativa es:

1. Industriales: La actividad primordial de este tipo de empresas es la producción de bienes mediante la transformación de la materia o extracción de materias primas. Las industrias, a su vez, se clasifican en:

Extractivas: Cuando se dedican a la explotación de recursos naturales, ya sea renovables o no renovables. Ejemplos de este tipo de empresas son las pesqueras, madereras, mineras, petroleras, etc.



MATERIAL DE APOYO

Manufactureras: Son empresas que transforman la materia prima en productos terminados, y pueden ser:

- De consumo final. Producen bienes que satisfacen de manera directa las necesidades del consumidor. Por ejemplo: prendas de vestir, muebles, alimentos, aparatos eléctricos, etc.
- De producción. Estas satisfacen a las personas de uso de consumo final. Ejemplo: maquinaria ligera, productos químicos, etc.

2. Comerciales: Son intermediarias entre productor y consumidor; su función primordial es la compra/venta de productos terminados. Pueden clasificarse en:

- Mayoristas: Venden a gran escala o a grandes rasgos.
- Minoristas (detallistas): Venden al por menor.
- Comisionistas: Venden de lo que no es suyo, dan a consignación.

3. Servicio. Son aquellas que brindan servicio a la comunidad que a su vez se clasifican en:

- Transporte
- Turismo
- Instituciones financieras
- Servicios públicos (energía, agua, comunicaciones)
- Servicios privados (asesoría, ventas, publicidad, contable, administrativo)
- Educación
- Finanzas
- Salud

Para efectos de este curso vamos a enfocarnos en las Empresas Comerciales conocidas comúnmente como empresas de ventas.

Organigrama de una empresa comercial

Organigrama: El organigrama es una representación gráfica informativa, pero también sirve para conocer los niveles de jerarquía, relaciones entre empleados y la estructura de la empresa. Esta organización es fundamental para el buen funcionamiento de la empresa y debe adaptarse a sus necesidades. Por tanto, el organigrama de una empresa es imprescindible para su éxito.

Por tanto, cada empresa tendrá un propio organigrama que dependerá fundamentalmente de la labor, el volumen que soporte y la cultura empresarial. Una mala estructura de la organización puede llevar a



MATERIAL DE APOYO

una empresa a la ruina, pues está muy relacionada con la eficiencia (no solo de los recursos humanos, sino de todos los recursos de la empresa) y de los costes asociados.

Para qué sirve el organigrama en una empresa

Tanto en grandes como en pequeñas empresas, así como en negocios unipersonales un organigrama bien definido facilita la gestión tanto del día a día como la organización estratégica.

En el caso de un negocio unipersonal, el organigrama definirá los diferentes roles que el empresario debe asumir en cada momento. Un buen trabajo de organización empresarial debe tener en cuenta las tareas designadas en cada escalón del organigrama.

Beneficios

- **Objetivos:** un organigrama ayuda a precisar el camino a seguir para la consecución de los objetivos de la empresa.
- **Promoción:** el organigrama deja claro cuáles son los canales de ascenso en la empresa. Lo que puede ser motivador para los empleados.
- **Relaciones:** muestra cuál es la cadena de mando y la relación entre los departamentos.
- **Funciones:** divide y reparte el trabajo a realizar en toda la organización.
- **Información:** en el caso de empresas de gran tamaño el organigrama es muy útil para saber qué hace cada sección. Importante para saber a quién acudir ante un problema.
- **Supervisión:** facilita las tareas de control y supervisión de los mandos intermedios

Dependiendo del rubro cada empresa tendrá una organización adaptada a sus objetivos, estructura, necesidades, dimensión y actividad a la que se dedique. Naturalmente no será igual la organización de un banco, que la de una fábrica de automóviles, o un teatro.

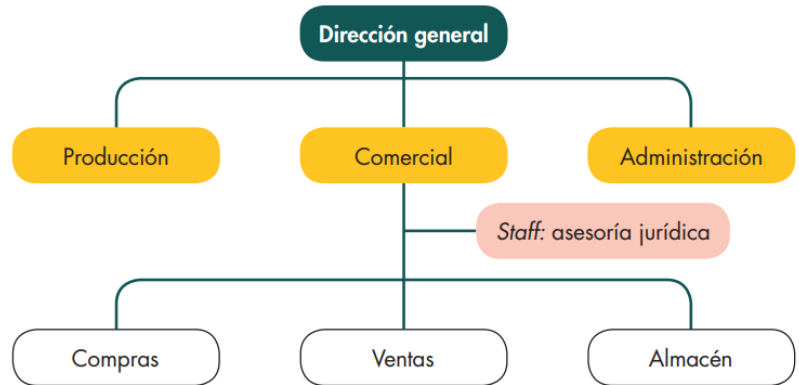
Las formas más usuales de organización comercial de una empresa son:

- Por funciones
- Por productos
- Geográfica
- Por clientes
- Mixta

MATERIAL DE APOYO

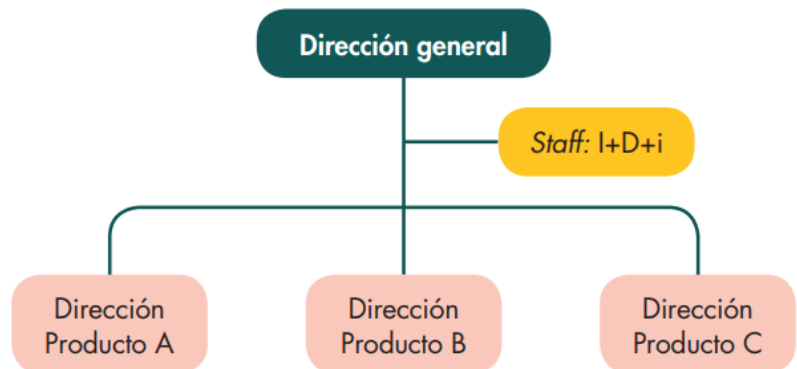
Organización por funciones

Consiste en separar las actividades de la empresa en diferentes departamentos. En cada uno de ellos realizan funciones según su especialización y a su vez todos los departamentos están coordinados por la dirección.



Organización por productos

Se aplica a las empresas que comercializan productos muy distintos entre sí, o varias líneas de productos diferentes. Consiste en asignar un departamento a cada producto o línea de productos y a su vez cada producto se organiza funcionalmente.

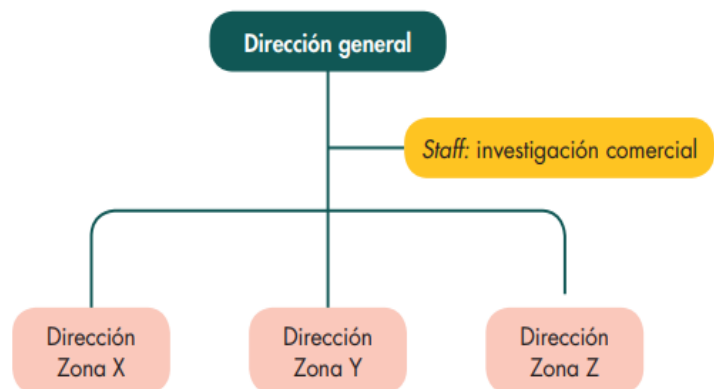


Organización geográfica

Consiste en subdividir la empresa en varios departamentos, uno para cada zona geográfica en que la empresa desarrolla su actividad.

La organización geográfica es eficaz cuando la empresa actúa en territorios muy diferentes donde, por ejemplo, se hablan idiomas distintos o presentan zonas con varias culturas. Estas circunstancias motivarán actuaciones comerciales diferenciadas.

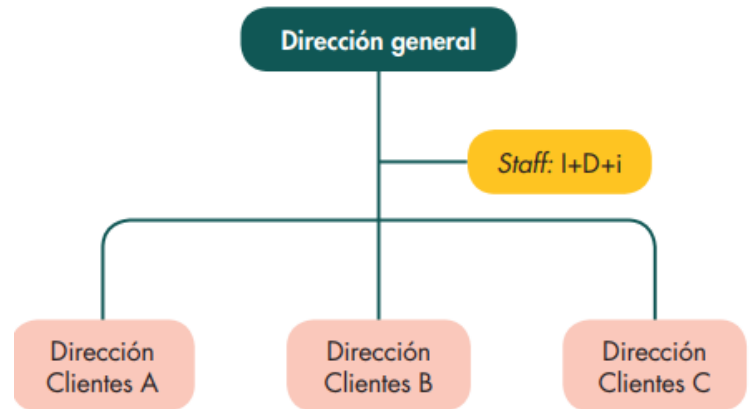
Esta forma de organización es característica de empresas multinacionales, o cuando en un mismo país existe variedad geográfica, lingüística o cultural.



MATERIAL DE APOYO

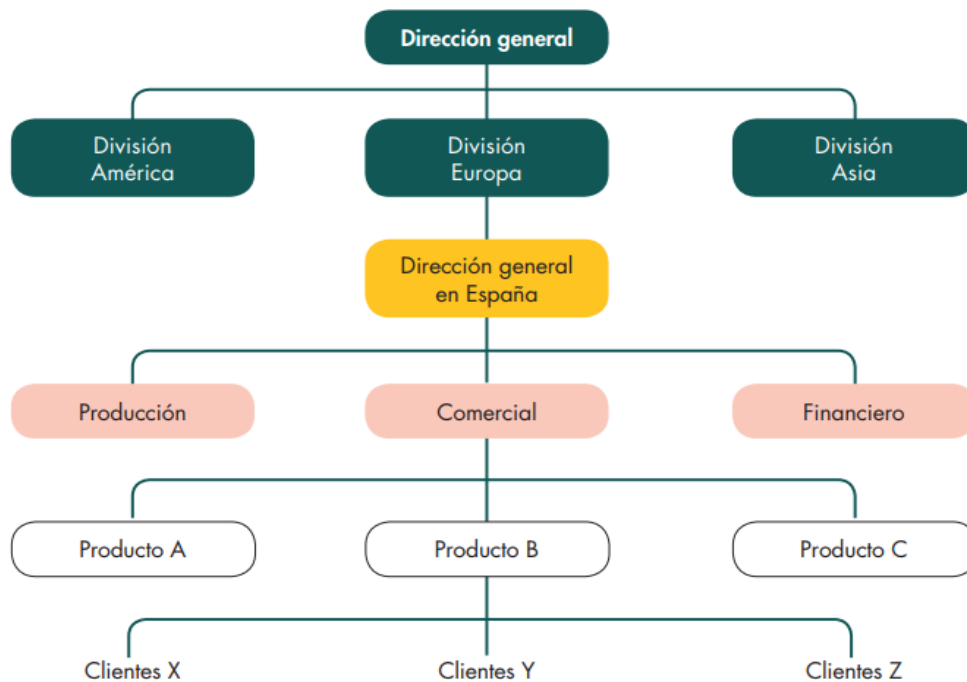
Organización por clientes

Este tipo de organización se establece cuando la empresa vende productos a grupos de clientes muy diferenciados, por ejemplo a mayoristas, a detallistas, a minoristas, a grandes empresas etc. Las políticas de ventas, precios, distribución, etc variará en función del tipo de cliente al que va dirigido el producto, debido a que cada grupo de clientes tiene peculiaridades en la forma de comprar y habrá que gestionar la cartera de clientes de forma diferenciada.



Organización mixta

Cuando las empresas alcanzan grandes dimensiones, la organización se va haciendo cada vez más complicada y surgen estructuras organizacionales mixtas. Si además desarrollan su actividad en varios países, pueden adoptar una organización geográfica por zonas y dentro de cada zona se pueden organizar por clientes o por productos y, a su vez estos se estructuran de forma funcional.





MATERIAL DE APOYO

2. Áreas funcionales de una empresa

Las áreas funcionales de una empresa dependen de su dimensión y de su actividad, no obstante, podemos enumerar las más comunes:

- **Producción:** consiste en llevar a cabo las actividades relacionadas con la fabricación de los productos y la Investigación, desarrollo e innovación tecnológica.

Algunas empresas comerciales fabrican ellas mismas los productos que venden, por tal razón tiene un área de producción que es la responsable de mantener el inventario de productos para su comercialización.

- **Comercial:** comprende todas las actividades relacionadas con los estudios del mercado, compras, almacenamiento y comercialización.

En el caso de que una empresa comercial no fabrique sus propios productos, tiene una área de compras o adquisiciones encargada de surtir la mercadería para mantener el inventario de productos para su comercialización o venta.

- **Financiera:** comprende todas las actividades relacionadas con el control del flujo de capital que se produce en la empresa, así como la búsqueda de recursos económicos y el estudio de la rentabilidad de las inversiones realizadas.
- **Administración:** mediante ella se realizan todas las actividades relativas a la administración de la empresa como, por ejemplo, cobros, pagos y contabilidad.
- **Recursos Humanos:** engloba los asuntos sociales y laborales de los colaboradores de la empresa, selección de personal, contratación, relaciones laborales, manejo de planillas, seguro social, promoción y motivación del personal.



HOJA DE TRABAJO

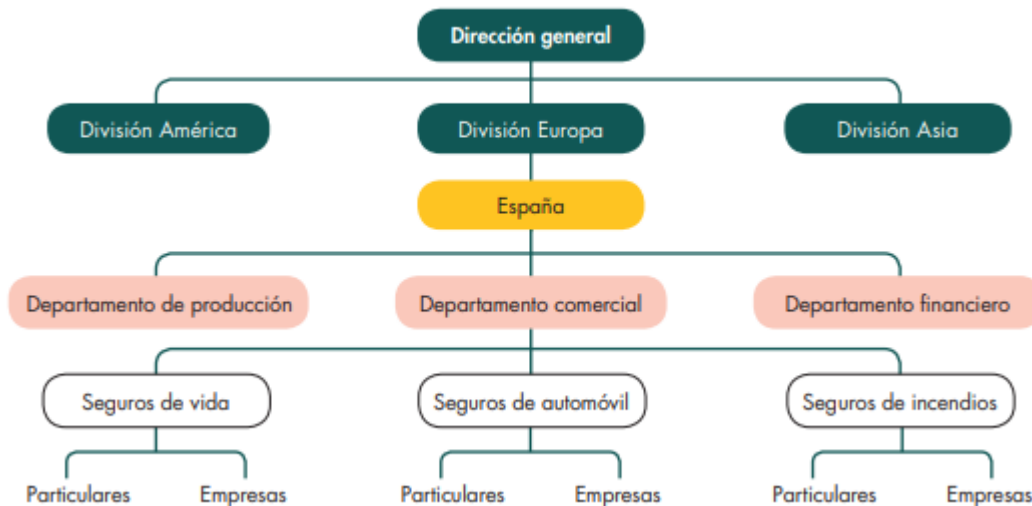
	Código	Nombre
Curso	Asesor de Ventas Especializado (Crédito Comercial)	
Tarea	M-02	Generalidades de las ventas
Sub Tarea	M-02-02	Organización de una empresa de ventas

Descripción de la actividad	<p>Dibujar el organigrama de una empresa que se dedica a la comercialización de electrodomésticos y desarrolla su actividad en 4 departamentos.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Tegucigalpa: sede central y administración. • Cortés: refrigeradoras • Choluteca: aires acondicionados • Atlántida: refrigeradoras y aires acondicionados.
Objetivo	Analizar el organigrama de una empresa.
Materiales	<ul style="list-style-type: none"> • N/A
Procedimiento	<ol style="list-style-type: none"> 1. Haga el dibujo del organigrama 2. Muestre al instructor para su revisión.

HOJA DE TRABAJO

	Código	Nombre
Curso	Asesor de Ventas Especializado (Crédito Comercial)	
Tarea	M-02	Generalidades de las ventas
Sub Tarea	M-02-02	Organización de una empresa de ventas (20 horas)

Descripción de la actividad	Analizar la información proporcionada en un organigrama de una empresa de comercialización.
Objetivo	Analizar el organigrama de una empresa.
Materiales	<ul style="list-style-type: none"> N/A
Procedimiento	<ol style="list-style-type: none"> 1. Vea el organigrama que se le proporciona. 2. Responda las preguntas que se le plantean. 3. Muestre al instructor para su revisión.



1. ¿En qué continentes tiene divisiones la empresa?
2. ¿De quién depende la División de América?
3. ¿Cuáles son los productos que comercializa la división de España?
4. ¿A qué tipo de clientes se venden los seguros de automóvil?



MATERIAL DE APOYO

3. Formas jurídicas de las empresas

La forma jurídica es la modalidad que una persona física o sociedad puede escoger para desarrollar su actividad profesional y que determina tanto sus obligaciones tributarias como el tipo de afiliación a la Seguridad Social, la clase de responsabilidades que puede ostentar frente a terceros, el régimen de funcionamiento interno, etc.

La forma jurídica a elegir dependerá del número y grado de responsabilidad de los socios; del capital y tamaño de la empresa, y de las ventajas que ofrece una u otra modalidad.

De acuerdo al Código de Comercio las formas jurídicas en Honduras son:

Tipo	Número de Socios	Capital	Responsabilidad
<p>Comerciante Individual: Es toda persona que tiene capacidad legal para ejercer el comercio, haciendo de éste su ocupación principal. Es titular de una empresa mercantil.</p>	Uno	El capital social no será inferior a cinco mil lempiras.	Ilimitada.
Comerciante Social			
<p>Sociedad en Nombre Colectivo:</p> <p>Existe bajo una razón social, que se formará con el nombre de uno o más socios. Cuando no figuren los de todos, se le añadirán las palabras "y compañía", "y asociados", "y hermanos", "y socios" u otras equivalentes.</p>	Dos o más	El Código de Comercio no establece capital mínimo ni máximo para constituirse.	Ilimitada. Todos los socios responden de modo subsidiario, ilimitado y solidariamente. Pero, entre sí, pueden acordar que la responsabilidad de alguno o algunos de ellos se limita a una parte o cuota determinada.
<p>Sociedad en Comandita Simple:</p> <p>Existe bajo una razón social y está compuesta por uno o varios socios comanditados.</p> <p>A la razón social se le agregarán siempre las palabras "Sociedad en Comandita" o su abreviatura "S. en C".</p>	Dos o más	El capital social no será inferior a cinco mil lempiras.	Ilimitada. Los socios responden de manera subsidiaria, ilimitada y solidariamente por las obligaciones sociales, y por uno o varios comanditarios que sólo están obligados a pagar sus aportaciones.



MATERIAL DE APOYO

Tipo	Número de Socios	Capital	Responsabilidad
<p>Sociedad de Responsabilidad Limitada: Existe bajo una razón social o una denominación seguida de las palabras "Sociedad de Responsabilidad Limitada" o su abreviatura "S. de R. L."</p>	25 máximo	El capital social no será inferior a cinco mil lempiras.	Limitada al capital aportado. Los socios sólo están obligados a pagar sus aportaciones.
<p>Sociedad Anónima: Existe bajo una denominación o razón social, y su capital inicial está dividido en acciones. La denominación irá seguida de las palabras "Sociedad Anónima", o de su abreviatura "S.A."</p>	Mínimo 2	El capital social no será menor de 25 mil lempiras y deberá estar suscrito íntegramente.	Limitada al capital aportado. Los socios limitan su responsabilidad a pagar las acciones que han suscrito.
<p>Sociedad en Comandita por Acciones: Existe bajo una razón social que se formará con los nombres de uno o más socios, seguidos de las palabras "y compañía". Se le agregarán las palabras "sociedad en comandita" o su abreviatura "S. en C."</p>	Dos o más	El capital social no será menor de 25 mil lempiras y deberá estar suscrito en su totalidad.	Ilimitada, los socios comanditados que responden subsidiaria, ilimitada y solidariamente de las obligaciones sociales y de uno o varios comanditarios que sólo están obligados al pago de sus acciones.
<p>Sociedad de Capital Variable: Se registrará por las disposiciones que correspondan al tipo de sociedad de que se trate. A la razón social o denominación se le añadirán siempre las palabras "de capital variable", o su abreviatura "de C. V."</p>	Según la sociedad de que se trate.		Disposiciones que correspondan a la especie de sociedad de que se trate.

MATERIAL DE APOYO

4. Franquiciamiento

Es una relación comercial entre dos partes, por la que una de ellas paga una cierta cantidad de dinero para tener la licencia para comenzar un negocio utilizando una marca ya consolidada en el mercado.

Es un contrato entre dos partes independientes: el franquiciador y el franquiciado. Por una parte, el franquiciador (o empresa franquiciadora) cede el derecho - licencia a utilizar su marca empresarial, durante un tiempo y lugar determinados.



Esta contraprestación suele estar formada por una cuota inicial y unas regalías. La cuota es la cantidad de dinero que el franquiciado paga al franquiciador para adquirir el permiso para utilizar su marca y forma de trabajar. Las regalías son la tarifa que paga cada mes por estar utilizando ese sistema de negocio.

Para verlo más claro, pongamos un ejemplo:

Yo tengo un negocio de hamburguesas. Tú quieres montar un restaurante utilizando mi marca, mi publicidad, mi prestigio, etc., así que decides montar una franquicia usando mi nombre.

Para ello, firmamos un contrato, yo te facilito el logo, los proveedores, etc. y tú me pagas una cuota inicial. Además, al final de mes, me pagas una comisión del 20% de tus ingresos.

Elementos esenciales de una franquicia

Franquiciador: La persona física o jurídica que posee una marca y un *Know How* propios y decide cederlos a otra persona (el franquiciado) a cambio de una remuneración económica.

Franquiciado: La persona física o jurídica que pone en marcha su empresa en asociación con el franquiciador, lo que le permite emprender un negocio cuyo éxito ha sido comprobado, reduciendo de esta manera el riesgo al que se enfrenta.

Marca: El baluarte del negocio, la clave. El franquiciador posee la propiedad de una marca y cede su uso al franquiciado, que deberá utilizarla conforme a la identidad corporativa y a las instrucciones pertinentes.



MATERIAL DE APOYO

Know how: El saber hacer, es decir, los procesos, sistemas y normativas propios de la marca. Después de ésta, diría que es el segundo distintivo más importante del negocio, **la clave para que la franquicia sea rentable y de éxito**. Normalmente, el franquiciado recibirá un manual operativo con los procedimientos a seguir.

Contrato: El documento jurídico que determina la relación entre las partes, las cuales se unen para lograr el éxito de la franquicia. En este acuerdo estará reflejada la autorización del franquiciador para que el franquiciado utilice la marca y el know how de la empresa, además de la obligación de este último de respetar las características distintivas del negocio.

Tipos de franquicia

Existen varios tipos de clasificación de franquicias que debes tener en cuenta a la hora de querer adquirir un negocio con prestigio, ya que todo dependerá del rubro al que te quieras dedicar. Te mostramos algunas variedades:

Franquicia Comercial: Es aquella donde el franquiciador cede a sus franquiciados todos los elementos necesarios que le permitan la venta de productos o servicios al consumidor.

Se trata de franquicias que se obtienen para explotar un punto de venta o un mercado. Es una de las franquicias mejor desarrolladas, debido a que su estandarización en las operaciones permite la obtención de muchas ventajas, como la internacionalización del negocio o la obtención de una marca probada.

Ejemplo: las franquicias de teléfonos celulares, tiendas de regalos, restaurantes, cafés, agencias de viajes, entre otros.

Franquicia Industrial: En este tipo, el franquiciador cede al franquiciado el derecho de fabricación, la tecnología, la comercialización de los productos, la marca, los procedimientos administrativos y de gestión y las técnicas de venta.

Ejemplo: las franquicias de comida.

Franquicia de distribución: Esta franquicia tiene como fin la distribución de productos, aun cuando el franquiciador es el fabricante como para cuando actúe como central de compras.

Ejemplo: franquicias de ropa, de muebles, entre otros.

Franquicia de servicio: Esta franquicia tiene como objeto prestar un servicio al cliente mediante un negocio especializado.



MATERIAL DE APOYO

Algunos ejemplos son: franquicias de escuela de idiomas o alguna otra capacitación, franquicias dedicadas al mantenimiento de autos, franquicias que ofrecen el servicio de traducciones.

Derechos y obligaciones en una franquicia

Estos son los derechos y obligaciones que marcan la relación entre las partes para el buen funcionamiento del negocio.

Derechos del franquiciador

- Derecho a cobrar una cuota inicial y unas regalías por su marca y know how
- Derecho a tomar las decisiones estratégicas que considere oportunas.
- Derecho a exigir al franquiciado el cumplimiento de las normas, la confidencialidad de los procesos internos y la utilización de los métodos de gestión que desee.

Obligaciones del franquiciador

- Estar inscrito en el Registro de Franquiciadores o institución pertinente o que le sustituya.
- Controlar los stocks (si los hay) y la calidad de los productos o servicios.
- Facilitar los proveedores y/o mercancías necesarias al franquiciado.
- Asesoramiento al mismo en lo que necesite.

Derechos del franquiciado

- Derecho a utilizar la marca y know how mientras esté en vigor el contrato.
- Derecho a contar con la asistencia del franquiciador para la puesta en marcha del negocio (por ejemplo, a través de un manual operativo).
- Derecho a recibir asistencia por parte del franquiciador siempre que sea necesario.
- Derecho a que éste le suministre los materiales necesarios para el desarrollo de la actividad
- Derecho a la exclusividad territorial en el negocio.

Obligaciones del franquiciado

- Seguir los métodos y sistemas que marque el dueño de la franquicia
- Mantener la confidencialidad de los procesos internos
- Utilizar los proveedores homologados
- Respetar las normas establecidas para el acondicionamiento del local, los métodos publicitarios de la franquicia y cualquier otra característica o elemento distintivo de la misma.

MATERIAL DE APOYO

5. Cálculo comercial básico

Para que una empresa se mantenga a lo largo del tiempo, debe ser rentable. Existen dos factores fundamentales que determinan la rentabilidad de una empresa: **los ingresos y los costos**. En la medida que una empresa pueda maximizar sus ingresos (aumentar sus ventas), estará también incrementando la posibilidad de ser rentable. En la medida que una empresa pueda reducir sus costos de producción, incrementa la posibilidad de obtener mayores ganancias.

Los costos de una compañía son de dos tipos, fijos y variables. **Los costos fijos** (también conocidos como gastos generales de producción) son aquellos que no varían con los niveles de producción o ventas. Por ejemplo, una empresa debe pagar cada mes las cuentas de alquiler, la calefacción, intereses y los sueldos de los ejecutivos, sin importar cuál sea su producción.

Los costos variables varían en proporción directa con el nivel de producción. Cada computadora personal fabricada por HP incluye el costo de microprocesadores, cables, plástico, empaque y otros insumos. Aunque estos costos tienden a ser similares por cada unidad producida, se les denomina variables porque su monto total varía según la cantidad de unidades producidas.

Los costos totales son la suma de los costos fijos y variables para un nivel de producción determinado.

$$CT = CF + CV$$

La gerencia desea cargar un precio que, al menos, cubra los costos totales de producción en un nivel de producción específico. La compañía debe vigilar sus costos de forma cuidadosa. Si a la compañía le cuesta más que a sus competidores fabricar y vender su producto, entonces tendrá que cargar un precio mayor o recibir utilidades menores, lo cual la colocaría en una desventaja competitiva.

Costo de Producción

Los costos de producción (también llamados costos de operación) son los gastos necesarios para mantener un proyecto, línea de procesamiento o un equipo en funcionamiento. En una compañía estándar, la diferencia entre el ingreso (por ventas y otras entradas) y el costo de producción indica el beneficio bruto.

Veámoslo con un ejemplo:

Luis ha decidido poner su empresa de jaleas. Para esto ha contratado a tres personas que le ayudarán a preparar las jaleas. Les ha puesto un sueldo fijo a cada uno de L 1,800.00, Venderá sus mermeladas en un pequeño local que encontró para alquilar. Luis, según sus estudios en Costos, de la carrera de





MATERIAL DE APOYO

Administración de Empresas, sabe que es importante determinar los costos de producción para saber a qué precio deberá vender sus mermeladas. Luis ha decidido calcular sus costos fijos, sus costos variables y el costo total.

Para ello, el primer paso que realizó, fue dividir sus costos, en fijos y variables. Dentro de los costos fijos enumeró a los sueldos de los empleados (L 5,400.00 en total), sueldo de Luis (L 2,600.00), alquiler del local (L 7000.00), servicios básicos (L 4000.00) y mobiliario (L 1900.00). En sus costos variables, contempló: fresas (L 1500.00), piña (L 1000.00), naranjas (L 600.00), azúcar (L 1000.00), envases (L 1800.00), energía eléctrica (L 700.00).

Sumando todos los costos, tenemos que el costo total de Luis asciende a los L 27500.00. Para determinar el **costo unitario**, Luis ha proyectado que venderá 450 mermeladas. Dividimos entonces L 27500.00 entre 450, y nos resulta como costo de producción de un solo frasco de jalea L 61.11

Con este ejemplo práctico y sencillo queremos dar a entender los elementos más importantes que se toman en cuenta para determinar el costo de producción. Estos son: los materiales utilizados, la mano de obra directa, y los gastos indirectos de producción.

Costo unitario del producto: Una vez que conocemos el coste total, se divide éste entre el número de unidades obteniendo así el coste unitario del producto.

$$\text{COSTE UNITARIO} = \frac{\text{COSTE TOTAL}}{\text{N}^\circ \text{ DE UNIDADES}}$$

Costo de Ventas

Una vez sabemos cómo calcular el costo de producción, el siguiente paso es determinar el costo de ventas. Es decir, a qué precio voy a vender mi producto.

El costo de venta es el costo en que se incurre para comercializar un bien, o para prestar un servicio. Es el valor en que se ha incurrido para producir o comprar un bien que se vende.

Cuando se hace una venta, por ejemplo de L 100,000.00, todo no es utilidad para el vendedor, puesto que para poder vender ese valor, debió haberse comprado un bien, para lo cual indudablemente hubo necesidad de incurrir en un costo, costo que se conoce como costo de venta.

Quizás el vendedor compró una camisa en L 1000.00 y luego la vendió en L 2000.00, por lo que su costo de venta viene a ser los L 1000.00 pues debió incurrir en un costo de L 1000.00 para poder hacer una venta de L 2000.00.

La fórmula para calcular costo de ventas es:

$$\text{Costo de ventas: Precio} = \text{Costo de producción} / (1 - \text{margen de utilidad-en porcentaje}).$$

Con lo cual, nuestro costo adecuado de ventas sería.



MATERIAL DE APOYO

Ejemplo: José fabrica camisas a un costo unitario de L 350.00 y espera obtener un margen de ganancia de 25%, por lo que debería de vender sus camisas a L. 437.50. Si aplicamos la formula;

$$\text{Precio} = \frac{350}{(1-0.25)} = \text{L. } 466.67$$

De esta manera, nos deja un margen de espacio para utilizarlos en promociones y ofertas especiales, donde se suelen aplicar descuentos en los precios de los productos.

Un pequeño detalle que si no lo tomamos en cuenta, puede ocasionar miles de dólares en pérdidas para la empresa.

Costos directos y costos indirectos

Un costo directo es aquel costo que se puede identificar fácilmente dentro de la fabricación del producto o prestación del servicio, es decir reconocerlo es viable, beneficioso económicamente, necesario y de cierta manera cómodo. Si hablamos de la fabricación de un armario, la madera se considera materia prima directa debido a que claramente se puede identificar y denotar su participación. Aquel trabajador encargado de cortar la madera, ensamblar el armario es considerado como mano de obra directa porque intervino directamente en la elaboración del producto.

Un costo indirecto es aquel costo que no se logra identificar fácilmente, no es viable cuantificar su valor con exactitud, o simplemente es complejo, demanda tiempo, esfuerzo y quizás puede salir costoso tratar de medir el valor que interviene en la elaboración del producto. Por ejemplo para fabricar un armario, este requiere de pegante, el cual no se utiliza en su totalidad sino lo necesario, en este caso es complejo calcular, medir y cuantificar el valor del pegante utilizado para la fabricación el armario. Otro ejemplo está relacionado con el identificar el costo del azúcar utilizado para la elaboración de un postre, es igual de complejo medir y cuantificar el valor de lo que se utilizó en este ingrediente. En ambos casos, estos costos no son tan importantes y relevantes calcularlos como si lo es la madera para el caso del armario o el chocolate para el caso del postre, ya que estos elementos participan en un gran porcentaje para su elaboración.



HOJA DE TRABAJO

	Código	Nombre
Curso	Asesor de Ventas Especializado (Crédito Comercial)	
Tarea	M-02	Generalidades de las ventas
Sub Tarea	M-02-02	Organización de una empresa de ventas

Descripción de la actividad	Analizar los datos proporcionados para el realizar cálculos comerciales básicos.
Objetivo	Resolver los problemas planteados
Materiales	<ul style="list-style-type: none"> • Calculadora • Lápiz
Procedimiento	<ol style="list-style-type: none"> 1. Vea el ejercicio planteado 2. Resuelva los ejercicios 3. Muestre al instructor para su revisión.

1. La fábrica de Zapatos Macanudo ha incurrido en los siguientes gastos durante el mes de septiembre:

- Servicios Públicos: L. 1,200
- Planilla: L. 25,000
- Alquiler: L. 7,500
- Suelas de zapato: L. 2,700
- Cordones: L. 500
- Préstamo: L. 7,000

Clasifique los costos en variables o fijos y determine el costo total

Si el Jefe de Ventas de la fábrica ha proyectado vender 120 pares en el mes de Octubre. ¿Cuál sería el costo unitario?

2. Finalmente la fábrica de zapatos espera lograr un margen de ganancias del 30%, calcule el costo de ventas (precio).

En el mes de agosto de 2014, un fabricante ha producido y vendido a un mayorista 7.500 unidades de un determinado producto. El fabricante ha tenido los siguientes gastos en el mes de agosto:

- Consumo de materias primas = L. 55,000
- Electricidad = L. 5,000
- Envases= L. 1,000



HOJA DE TRABAJO

- Seguro = L. 400
- Sueldos = L. 5,600
- Alquiler de local = L. 1,000
- Horas extra = L. 3,000
- Otros gastos generales = L. 4.000

El fabricante aplica un margen del 12% sobre el coste de producción para calcular el precio de venta del producto.

Calcule:

- a) El importe de los gastos totales, fijos y variables del fabricante.
- b) El coste de fabricación de cada unidad de producto y el precio al que vende cada producto al mayorista.
- c) El precio al que vende el mayorista a sus clientes cada producto sabiendo que obtiene un margen de beneficios del 50%



MATERIAL DE APOYO

Punto de Equilibrio

Punto de equilibrio es un concepto de las finanzas que hace referencia al nivel de ventas donde los costos fijos y variables se encuentran cubiertos. Esto supone que la empresa, en su punto de equilibrio, tiene un beneficio que es igual a cero (no gana dinero, pero tampoco pierde).

En el punto de equilibrio, por lo tanto, una empresa logra cubrir sus costos. Al incrementar sus ventas, logrará ubicarse por encima del punto de equilibrio y obtendrá beneficio positivo. En cambio, una caída de sus ventas desde el punto de equilibrio generará pérdidas.

La estimación del punto de equilibrio permitirá que una empresa, aún antes de iniciar sus operaciones, sepa qué nivel de ventas necesitará para recuperar la inversión. En caso que no llegue a cubrir los costos, la compañía deberá realizar modificaciones hasta alcanzar un nuevo punto de equilibrio.

En este caso, si lo que una empresa quiere conocer es la cantidad de unidades de su producto o productos que debe vender para alcanzar el citado punto de equilibrio, la operación es muy sencilla. Debe dividir lo que son los costes fijos entre el resultado de restar el costo variable unitario al precio de venta por unidad.

$$PE = \frac{\text{Costos Fijos Totales}}{\text{Precio} - \text{Costo Variable}}$$

$$X = \frac{\$5000}{\$2 - \$1} = 5000 \text{ unidades}$$

Si se quiere el resultado en dólares, se aplicaría la misma fórmula, solo que el margen de contribución por unidad, en vez de dólares, se expresaría en porcentaje de ventas

$$\text{Margen de Contribución: } \frac{\text{Precio de Venta} - \text{Costo Variable}}{\text{Precio de Venta}}$$

$$\frac{\$2,00 - \$1,00}{\$2,00} = 50\%$$

$$\text{Punto de Equilibrio en \$} = \frac{\$ 5000}{50\%} = \$10.000$$

De estos ejemplos podemos sacar varias conclusiones

Para hallar su punto de equilibrio, la empresa debe conocer cuáles son sus costos. Este cálculo debe considerar todos los desembolsos (es decir, toda la salida de dinero de las arcas de la empresa). Es necesario, además, clasificar los costos en variables (varían de acuerdo al nivel de actividad) y fijos. El paso siguiente es encontrar el costo variable unitario, que es el resultado de la división entre el número de unidades fabricadas y las unidades vendidas. Entonces se podrá aplicar la fórmula del punto de equilibrio, comprobar los resultados y analizarlos



MATERIAL DE APOYO

El impuesto sobre la venta

El impuesto de ventas es una cantidad de dinero calculada como un porcentaje que es añadido al costo de un producto o servicio cuando es comprado por un consumidor en una tienda de ventas al por menor.

Es importante saber cuánto va a costar un producto antes de comprarlo. No es tan sencillo como mirar la etiqueta del precio; hay que calcular el impuesto sobre las ventas para determinar el costo total. Las tasas del impuesto sobre las ventas están subiendo, lo cual hace más significativo el impacto de los impuestos en una compra.

Método 1 Calcula el costo total conociendo el impuesto sobre las ventas

Multiplica el costo de un producto o servicio por el impuesto sobre las ventas para hallar el costo total. La ecuación tiene esta forma: costo del producto o servicio x impuesto sobre las ventas (en forma decimal) = impuesto total sobre las ventas. Suma el valor del impuesto total sobre las ventas al costo del producto o servicio para obtener el costo total.

Asegúrate de poner el impuesto sobre las ventas en su forma decimal. Para hacerlo, debes quitar el porcentaje (%) y correr el punto decimal dos lugares hacia la izquierda.

7,5% de impuesto sobre las ventas se vuelve 0,075 en forma decimal.

3,4% de impuesto sobre las ventas se vuelve 0,034 en forma decimal.

5% de impuesto sobre las ventas se vuelve 0,05 en forma decimal.

Ejemplo: 60 dólares (costo del producto) x 0,075 (impuesto sobre las ventas) = 4,5 dólares total de impuesto sobre las ventas.

Asegúrate de sumar el total de impuesto sobre las ventas al costo original para obtener el costo total. Si el total de impuesto sobre las ventas es 5 dólares y el costo original de un producto era 100 dólares, tu costo total será 105 dólares.

Método 2 Calcula la tasa del impuesto sobre las ventas, conociendo el costo total

“Descalcula”. Puedes “descalcular” trabajando a la inversa, siempre y cuando conozcas el costo original del objeto o servicio. Supón que compraste una computadora, a un precio original de 1.200 dólares y con una factura total de 1.266, lo que significa que el impuesto sobre las ventas fue de 66 dólares. ¿Cuánto es la tasa de impuesto sobre las ventas?

Toma el valor del impuesto sobre las ventas y divídelo entre el precio original: $66 \div 1.200 = 0,055$



MATERIAL DE APOYO

Convierte el valor decimal a porcentaje moviendo el punto decimal dos lugares a la derecha: 0,055 se vuelve 5,5%

La tasa del impuesto sobre las ventas es 5,5%

Descuentos y rebajas

El descuento es una reducción o disminución en el precio de un objeto o de un servicio. De este modo, el descuento es presentado como un beneficio para el comprador, pero para esto no es necesario que el vendedor pierda parte de la plata que ha invertido en comprar dicho producto para la venta o que el precio con descuento esté por debajo de sus honorarios por sus servicios prestados.

A la hora de hacer el cálculo de un Descuento podemos hacerlo de varias maneras. Independientemente del método, este cálculo se basa básicamente en un mismo sistema matemático.

Seguro que en el colegio aprendiste a hacer la "regla de tres"; pues bien, este sencillo método está en la base del cálculo de un descuento. A continuación te decimos cómo hacer este sencillo ejercicio matemático con un ejemplo.

El primer dato que debemos saber es el precio original de un producto, antes de que se le haya aplicado ningún descuento.

Ejemplo: L. 195

El siguiente dato que necesitamos saber es el porcentaje o tanto por ciento de descuento que se le va a aplicar al precio original.

Ejemplo: 25%

A continuación utilizaremos el método de la "regla de tres". Para ello, partiremos de la idea de que si el precio total representa el 100%, ¿cuánto de ese precio representa el tanto por ciento del descuento?

Ejemplo:

Si 100% son L. 195; entonces 25% son X

A la hora de hacer el cálculo, simplemente multiplicaremos el total del precio del producto por el tanto por ciento de descuento y dividir todo por 100.

Ejemplo: Primero multiplicamos: $195 \times 25 = 4.875$ y luego dividimos: $4.875 / 100 = L. 48,75$

De esta manera sabríamos el total del precio que deberemos descontar del total. Para averiguar el precio definitivo, simplemente tendremos que restar del precio original el total a descontar:

Ejemplo: $195 - 48,75 = L. 145,25$



HOJA DE TRABAJO

	Código	Nombre
Curso	Asesor de Ventas Especializado (Crédito Comercial)	
Tarea	M-02	Generalidades de las ventas
Sub Tarea	M-02-02	Organización de una empresa de ventas

Descripción de la actividad	Cálculo de porcentajes
Objetivo	Resolver los problemas planteados
Materiales	<ul style="list-style-type: none"> • Calculadora • Lápiz
Procedimiento	<ol style="list-style-type: none"> 1. Vea el ejercicio planteado 2. Resuelva los ejercicios 3. Muestre al instructor para su revisión.

1) Calcule los siguientes porcentajes:

a) 30% de 600 =

b) 45% de 81 =

c) 50% de 340 =

d) 25% de 48 =

2) Calcule el término que falta en las siguientes expresiones:

a) 40% de ____ = 60

b) 20% de ____ = 12

c) 15% de ____ = 35

d) 80% de ____ = 100

3) ¿Qué porcentaje representan las siguientes cifras?

a) 20 de 120

b) 16 de 800

c) 55 de 5000

d) 30 de 40



USAID
DEL PUEBLO DE LOS ESTADOS
UNIDOS DE AMÉRICA



CADERH

**EMPLEANDO
FUTUROS**

HOJA DE TRABAJO

4) Calcule los siguientes porcentajes:

- a) 110% de 50
- b) 120% de 65
- c) 200% de 69
- d) 140% de 36

5) He visto un CD que vale 24 euros, pero que está rebajado un 10%. En la cartera tengo veinte euros ¿Me alcanza para poder comprarlo?

6) Una librería vende libros por 5 euros, con la oferta especial de que si se compran tres o más, hace un descuento del 5%. ¿Cuánto me valdrían seis libros?

7) Unos pantalones que normalmente costarían 50 euros, los encuentro rebajados a 30 euros ¿Qué porcentaje de descuento se ha aplicado?

8) A un hombre le ponen una multa de 500 euros por exceso de velocidad, pero como tarda en pagarla se le aplica una sobretasa del 15% ¿Cuánto debe abonar ahora?

9) Un artículo vale 80 euros después de aplicarle un IVA del 16% ¿Cuánto valdría sin IVA?



MATERIAL DE APOYO

6. El contrato de compra-venta

El contrato de compraventa es aquel contrato bilateral en el que una de las partes (vendedora) se obliga a la entrega de una cosa determinada y la otra (compradora) a pagar por ella un determinado precio.

Ejemplo:

Mario y Juan convienen realizar un contrato de compraventa, sobre un bien inmueble que está ubicado en Col. San Ignacio. Una casa de dos pisos, color verde, cuyo precio radica en Lps. 1, 000,000.00, el cual será pagado durante el transcurso de 1 año. La entrega de la misma se efectuara el 25 de Mayo del presente año, al mismo tiempo el comprador efectuará el primer pago de Lps. 83,334.000.00

Elementos de un contrato de compra-venta

Para asegurar que se trata de una transacción rápida y segura se debe verificar que el contrato de compraventa incluye todos los siguientes apartados.

De esta manera se evitan posibles problemas derivados de un contrato incompleto o no claro en caso de que existan problemas con el bien adquirido o vendido. A continuación se enumeran los elementos esenciales del contrato de compraventa.

Cosa: objeto en oposición a los derechos creados sobre él y a las prestaciones personales. Son bienes o derechos que estén dentro del comercio.

Precio: significa valor en que se estima algo, valor que se pide por una cosa o servicio. Sus condiciones deben ser: cierto, verdadero, en numerario y justo.

Personas o partes: el vendedor, que es la persona física o jurídica que transfiere la propiedad, y el comprador, que es quien la adquiere.

Formales: los contratos de compraventa no se otorgan por escrito, ya que la ley no requiere tal formalidad; sin embargo, en la práctica es habitual que el consentimiento se plasme en un documento privado que sirva de prueba. Hay excepciones, por ejemplo para el caso de bienes inmuebles, o ciertos otros contratos que se obligan a realizar por escrito.

Validez: la capacidad, en donde se dice que toda persona capaz de disponer de sus bienes, puede vender y toda persona capaz de obligarse, puede comprar; y el consentimiento, que se refiere a que haya un acuerdo de las partes que recaiga sobre el precio y la cosa.



MATERIAL DE APOYO

Tipos de contratos de compraventa

1. **Compraventa de bienes inmuebles de dominio particular:** La única especialidad de este caso consiste en que, como para que produzcan efecto respecto de tercero es preciso que se inscriban en el Registro de la Propiedad, y para ser inscritas se consignent en escritura pública.

Ejemplo: Compra de una Casa, es necesario que se extienda escritura pública y se inscriba en el Registro, para efectos de terceros.

2. **Compraventa de cualquier clase de bienes particulares vendidos por subasta judicial o extrajudicial:** La venta en subasta, cualquiera sea su clase, tiene tres condiciones a saber: que es pública; que se busca en ella la concurrencia de compradores y la facilidad de obtener el mayor precio que por la misma ofrezcan y que necesita el anuncio previo del propósito de vender o convocatoria para la venta.

La subasta, consiste en la venta pública de bienes u objetos, y se hace al que ofrece más por ellos, y tomó el nombre de subasta de la costumbre de los romanos de colocar las cosas que vendían por este procedimiento al pie de una lanza o pica, enclavada como señal de la venta en el lugar destinado a ella.

3. **Compraventa a ensayo o prueba:** es un modelo de contrato mediante el cual empresas y profesionales pueden comprar o vender bienes materiales, bienes muebles, para obtener un beneficio mediante la posterior reventa pero en este tipo de contratos existe una peculiaridad relativa a que el comprador no está seguro sobre su interés por las mercancías que se van a comprar. Sus dudas pueden ser por varias razones, entre otras, por desconocer la calidad del producto presentado por el vendedor, por desconocer su correcta incorporación a otro producto, etc.

Ejemplo: Prueba de aceites y vinos.

4. **Compraventa con reserva de dominio:** Por esta modalidad el enajenante se reserva el dominio de la cosa hasta en tanto el comprador no pague el precio pactado. La venta con reserva de dominio da al vendedor la garantía de que, hasta en tanto no se pague el precio de la compraventa, la propiedad de la cosa no pasara al comprador.



MATERIAL DE APOYO

Ejemplo: Carmen le entregara el teléfono móvil a Juan, hasta que él le haya pagado Lps. 5,000.00, los cuales acordaron para la entrega del mismo.

5. **Compraventa de bienes muebles a plazos:** Es el contrato mediante el cual el vendedor entrega al comprador una cosa mueble y en ese preciso instante de entrega el comprador paga parte del precio y el resto según lo estipulado en el contrato siempre que medie un periodo de más de tres meses.
6. **Compraventa con retracto:** El retracto en esta compraventa era el gentilicio, el cual era el derecho que tenían los parientes más próximos del vendedor dentro del cuarto grado, para dejar sin efecto la venta de la cosa inmueble verificada a un extraño, y ser preferidos en la adquisición de la misma, siempre que esta procediera de un ascendiente común al vendedor y al comprador.
7. **Compraventa Condicional:** La compra y venta condicional tendrá los efectos siguientes, cuando la condición fuere suspensiva:
 - a) Mientras pendiese la condición, ni el vendedor tiene la obligación de entregar la cosa vendida, ni el comprador de pagar el precio, y solo tendrá derecho para exigir las medidas conservatorias.
 - b) Si antes de cumplida la condición el vendedor hubiese entregado la cosa vendida al comprador, este no adquiere el dominio de ella y será considerado como administrador de la cosa ajena.
 - c) Si el comprador sin embargo, hubiese pagado el precio y la condición no se cumpliera, se hará restitución recíproca de la cosa y precio.

Cuando la condición fuese resolutoria, la compra y venta tendrá los efectos siguientes:

- a) El comprador y el vendedor quedarán obligados como si la venta no fuese condicional y se hubiere entregado la cosa vendida, el vendedor, pendiente la condición solo tendrá derecho a pedir las medidas conservatorias de la cosa.
- b) Si la condición se cumple, se observará lo dispuesto sobre las obligaciones de restituir la cosa a su dueño; mas el vendedor no volverá a adquirir el dominio de la cosa sino cuando el comprador le haga tradición de ellas.

En caso de duda, la venta condicional se reputara hecha bajo una condición resolutoria, siempre que antes del cumplimiento de la obligación, el vendedor hubiese hecho la tradición de la cosa al comprador.

Ejemplo:

Condición Suspensiva: Mientras Luisa no reciba su pago en el trabajo, el cual le corresponde para el 15 de abril, José no le venderá su cámara.



MATERIAL DE APOYO

Condición Resolutoria: Si Marjorie no vende su carro, Don Manuel seguirá haciendo compraventas con ella.

Conclusión de un contrato de compra-venta

Supone la finalización de las obligaciones que unían ambas partes. Las causas generales son:

- a) Pérdida del Objeto de Compraventa.
- b) Cumplimiento: realización de las prestaciones acordadas.
- c) Mutuo disenso: de mutuo acuerdo celebran un nuevo contrato anulando los efectos del primero.
- d) Resolución unilateral: una de las partes puede resolver el contrato cuando la otra no cumpla sus obligaciones.
- e) Rescisión: Una de las partes puede pedir la extinción de un contrato cuando sufra una lesión en sus intereses. Consiste en la devolución de la mercancía objeto del contrato con los frutos que hubiese podido producir, así como el dinero pagado con sus intereses.

Derechos y obligaciones del cliente

1. La obligación de la entrega del precio se ha de cumplir en el lugar, tiempo y forma estipulados en el contrato. Si no se estipuló nada en el contrato el pago se hará en el lugar donde se entregue la cosa y en moneda corriente.
2. Mientras el comprador no tiene el precio no tiene derecho a reclamar la cosa vendida ni adquiere el dominio sobre ella a no ser que se hubiera estipulado un plazo cierto o asegurado con fianza el pago del precio.
3. El cumplimiento de las obligaciones de entregar la cosa vendida y pagar el precio debe ser simultáneo y si bien la iniciativa que le provoque puede y debe partir del vendedor, poniendo a disposición del comprador la cosa vendida, desde cuyo momento el comprador está obligado a pagar el precio.
4. El comprador que se constituya en mora respecto del pago del precio incurrirá en la responsabilidad de los intereses legales a no haberse estipulado otros o haberse pactado que la constitución en mora, por parte del comprador para el pago del precio, concede al vendedor el derecho alternativo de reclamar dicho precio o pedir la rescisión del contrato. Una vez optado un recurso no cabra utilizar el otro.
5. Reintegrar los gastos necesarios y útiles hechos en la cosa desde la perfección del contrato de compra venta hasta su entrega. Se funda esta obligación en que desde la perfección del contrato el dominio de la cosa vendida se entiende ingresado en el patrimonio del comprador, y en que es de justicia, según la ley que todo el que retiene debidamente en su poder una cosa que en virtud de un contrato



MATERIAL DE APOYO

ha de pasar al otro que corresponde, tiene derecho a ser reintegrado de los gastos que le produjo su conservación de los que se aplicaron a aumentar el valor de la misma.

Derechos y obligaciones del vendedor

1. Entregar la cosa vendida con todas sus acciones y adherencias. El cumplimiento de esta obligación exige distinguir el estado en que se ha de entregar la cosa, el modo, tiempo y lugar de hacer la entrega, y los casos en que el vendedor está relevado de esta obligación. La entrega o tradición de la cosa vendida, es deber que pesa sobre el enajenante, como necesario complemento del acto contractual, toda vez que la posesión es indispensable para someter las cosas al uso y disfrute a que se les destina.
2. Manifiestar los vicios ocultos de la cosa vendida. Consecuencia del incumplimiento de esta obligación, por parte del vendedor son los derechos del comprador a utilizar las acciones redhibitoria y estimatoria.
3. Responder por evicción y saneamiento. Consiste esta obligación del vendedor en la de mantener y garantizar al comprador en la pacífica posesión de la cosa vendida defender sus derechos, si se le demanda; y si fuese vencido en sentencia firme, y fuera de ciertos casos de excepción, responderá de la evicción que sufre dicho comprador mediante la obligación del saneamiento realizado por la restitución del precio recibido y la indemnización de todos los gastos o perjuicios que por tal concepto se le haya ocasionado.



MATERIAL DE APOYO

7. Mercadeo

Mercadeo

El mercadeo es una acción que se desarrolla en un medio social, entre personas o entidades con un fin económico y administrativo, donde ambas partes, mediante un intercambio de intereses, obtienen lo que quieren.

Distintos autores han hecho su aporte al concepto de mercadeo, refiriéndose a él de distintas formas, pero relacionadas entre ellos. Te mencionamos dos de ellas:

Estrategias o plan a seguir para hacer que una empresa alcance sus objetivos de venta, basándose en un análisis de lo que quiere el cliente, para así conseguir adelantarse a sus necesidades. (Jerome McCarthy)
Especie de batalla, donde los rivales -empresas del mismo rubro- compiten entre ellos analizándose entre sí, visualizando sus debilidades y fortalezas, con el fin de buscar la mejor manera de ataque y una excelente defensa, donde el premio serán los clientes. (Al Ries y Jack Trout)

Esta práctica, también o más conocida como Marketing, es la suma de todas las características anteriormente mencionadas. Todas aportan un punto de vista en especial pero por sí solos son incompletos para abarcar este amplio concepto, ya que entenderemos finalmente por mercadeo que:

Es un proceso que consiste en la articulación y dirección de acciones estratégicas con el fin de crear un producto absolutamente vendible (es decir, que sea necesario y que posea valor), esto incluye generar una comunicación efectiva entre consumidor y empresa, manejando las relaciones, obteniendo finalmente una entidad con beneficios y clientes satisfechos.

¿Qué elementos puede incluir la comercialización?

- Análisis del mercado y la competencia.
- Determinación del producto.
- Cualidades.
- Valor.
- Mensaje a enviar al consumidor.
- Mecanismo para enviar el mensaje.
- Cómo distribuir el producto.



MATERIAL DE APOYO

Los 7 tipos de marketeros

- **Convencional:** Son quienes se apegan a los medios tradicionales, usualmente han sido formados bajos estos paradigmas y si bien han sido testigos de los cambios sociales e informáticos, se mantienen relativamente fieles a la televisión, radio, prensa o relacionados.
- **Marca:** Es experto en la creación de marcas, haciendo que una compañía alcance su insignia particular, personal y destacable dentro de la comunidad de consumidores.
- **Internet:** Si en algo se manejan, es en las plataformas del ciberespacio, ya sea páginas web o cualquier otro instrumento relacionado. También se conoce como Marketing online.
- **Redes sociales:** Hoy las redes sociales se toman la vida de las personas y es una de las vías de comunicación más importantes, ya que es aquí donde las personas encuentran el medio para emitir información y recibirla. Si quieres que tu empresa evolucione y esté en boca de todos, este es el camino para enviarla masivamente de usuario en usuario.
- **Comunicador:** Tienen habilidad para vender sin que el consumidor se dé cuenta.
- **Investigador:** Aplicados en la investigación y de las reglas de esta disciplina.
- **Visionario:** Se adelantan a las necesidades de los consumidores



HOJA DE TRABAJO

	Código	Nombre
Curso	Asesor de Ventas Especializado (Crédito Comercial)	
Tarea	M-02	Generalidades de las ventas
Sub Tarea	M-02-02	Organización de una empresa de ventas

Descripción de la actividad	Elaboración de anuncio promocional
Objetivo	Elaborar un anuncio promocionando un servicio o producto de su preferencia.
Materiales	<ul style="list-style-type: none"> • Lápiz • Hoja de trabajo
Procedimiento	<ol style="list-style-type: none"> 1. Seleccione un producto o servicio. 2. Elabore un anuncio para promocionar su producto. 3. Muestre al instructor para su revisión.

M-02-03 Gestión de inventarios y logística de productos

Objetivo:

Realiza el inventario de la tienda evitando la ausencia de productos que puedan ocasionar pérdidas a la empresa.

1. Tipos de almacenamiento

Tan importante como tener un buen producto es saber cómo y en dónde almacenarlo de la mejor forma para que conserve sus características y tenga mayor alcance en la cadena de valor. Descifremos juntos los tipos de almacenamiento y cuál o cuáles son los más convenientes para la empresa

Desde el mismo momento en que apareció el comercio, la ley de oferta y demanda hizo que fuera necesario tener un stock (mercancía almacenada) suficiente para atender los volúmenes propios de las dinámicas comerciales. Es así como entre mayor cantidad de un producto es vendido, mayor debe ser el stock que lo respalde. Hoy en día todo es susceptible de ser almacenado, desde cosas obvias como los alimentos o materias primas hasta cosas intangibles como la información o el aire, sin olvidar “productos” menos convencionales como los biológicos: sangre, órganos o incluso esperma.

Existe gran variedad de almacenes y son muchos los factores a tener en cuenta al momento de decidir cuál de estos será la opción adecuada. No es lo mismo almacenar comida que implementos deportivos, productos de belleza o vehículos. Si somos más estrictos y exactos, hay características distintas y recomendaciones de manejo propias para cada “familia” de productos; por ejemplo, los alimentos podríamos clasificarlos en subgrupos teniendo en cuenta sus cualidades perecederas: enlatados, granos secos, cárnicos o verduras frescas, solo por mencionar algunas.

A continuación, encontrará una guía práctica sobre los tipos de almacenamiento y lo que debe tener en cuenta a la hora de almacenar mercancía: de qué manera hacerlo, ventajas y desventajas y cuándo es aconsejable o no hacerlo.

Teniendo en cuenta el producto y sus características podemos determinar el grado de protección ambiental que requiere, ya sea en un recinto controlado, cubierto o descubierto.



MATERIAL DE APOYO

a) Almacenamiento Cubierto

Es el que ofrece mayor protección a los elementos y materiales que allí se almacenan, ya que es posible controlar diversas variables tales como humedad, temperatura, iluminación y muchas otras que influyen directamente en la preservación y vida útil de los productos. Los hay de ladrillo, cemento, lonas especializadas, paneles metálicos e incluso en materiales que ayudan a preservar la temperatura, como las resinas y el icopor.



b) Almacenamiento Descubierta

Como su nombre lo indica son aquellos que se encuentran al aire libre y sin ningún control especial fuera de la seguridad, pues allí se almacenan productos que por su naturaleza no se ven altamente afectados por la condiciones climáticas o ambientales: automóviles, algunos materiales de construcción y por norma general productos no perecederos. Generalmente, estos depósitos se encuentran demarcados con cintas reflectivas y delimitados por cercas, vallas, rejas y lonas, ubicados a la intemperie. En algunos casos suele utilizarse protección adicional directamente en el embalaje de los productos, como plásticos, lonas especiales y cualquier elemento de propiedades anticorrosivas.



Otro factor importante a la hora de elegir el tipo de almacén más adecuado es la clase de material que se va a almacenar, determinando la naturaleza del producto y su papel en el proceso productivo.

c) Almacenamiento de Materias Primas

Es el almacenamiento primario dentro de la cadena de producción y generalmente está situado lo más cerca posible a la planta de producción o lugar de transformación.

d) Almacenamiento de Productos Intermedios

También llamados semielaborados, es donde se guardan aquellos elementos que ya han sufrido un proceso de ensamble o fabricación pero que aún se encuentran en una etapa intermedia del mismo, sirviendo como enlace entre las distintas fases de la línea de producción. Deben estar situados al interior de la fábrica ya que manejan tiempos de espera muy cortos para su uso. Deben estar siempre disponibles.

MATERIAL DE APOYO**e) Almacenamiento de Productos Terminados**

Es el más común y el que tiene mayor valor para la compañía, puesto que custodia el producto de su actividad económica. La cantidad de productos almacenados allí es directamente proporcional a los lineamientos, proyecciones de la empresa y demanda de los mismos por parte de los consumidores; por lo tanto, debe garantizar una disponibilidad constante y una alta rotación de inventario.

**f) Almacenamiento de Accesorios**

En este almacén se depositan todos los elementos que sirven como material auxiliar en el proceso de fabricación del producto principal o los accesorios y demás aditamentos que se puedan llegar a requerir.

g) Almacenamiento de Refacciones

Este almacén está destinado para responder a las necesidades posventa de la compañía. Es allí donde se almacenan todos los repuestos necesarios para el mantenimiento del producto.

h) Almacenamiento de Archivos

Es el dedicado a los planos, registros, bocetos y demás diseños necesarios para la fabricación de los productos, además de guardar todos los documentos de orden legal y contable de la compañía, todo lo referente a información. Los costos de distribución del producto también juegan un papel importante a la hora de definir o escoger un tipo de almacenamiento. Es por eso que hay que tener muy en cuenta cuál es su papel en la logística de este proceso.





MATERIAL DE APOYO

Según su función en la logística de distribución podemos clasificarlos en:

a) Almacenamiento de Planta o Casa Matriz

Es el que se encuentra más cerca de la planta de producción. Sus objetivos son reducir los costos de transporte y manipulación, ser el poseedor del stock principal y distribuir a los almacenes regionales.

b) Almacenamiento Regional

Está dispuesto por zonas en lugares estratégicos para lograr la distribución del producto en menos de un día. En promedio, el almacén debe tener la capacidad técnica para recibir mercancía desde las plantas de producción en camiones grandes, de gran tonelaje y, eventualmente, distribuir a los almacenes más pequeños, de venta directa o minoristas.

c) Almacenamiento de Plataforma

Básicamente puede cumplir funciones del almacenamiento regional pero es más pequeño y su principal enfoque es aumentar el nivel de servicio al cliente disminuyendo el stock. El nivel de mecanización, las técnicas de manipulación y el equipamiento juegan un papel crucial en el uso que se pueda hacer de uno u otro almacén, puesto que no todas las mercancías se pueden ni se deben almacenar con ciertas herramientas o equipos mecánicos.

Según su equipamiento y técnicas de manipulación:

a) Almacenamiento en Bloque

Para este tipo de almacenamiento debe tenerse en cuenta la resistencia de la mercancía a apilar, ya que se forman columnas por referencias. Debe aplicarse un coeficiente de 1.5 con relación a la resistencia de la base para garantizar la estabilidad de la columna. Se recomienda para productos que manejen pocas referencias pero muchas cantidades, por ejemplo cubetas de leche, detergentes, ladrillos o bloques de construcción, entre otros.

b) Almacenamiento Convencional

Son aquellos en los que se cuenta con carretillas elevadoras de mástil retráctil para el almacenamiento de la mercancía, nunca superando una altura de 8 metros en su punto más alto. El último de los factores decisivos para elegir el almacén más adecuado para su compañía tiene que ver con el régimen jurídico del lugar como tal, ya que dependiendo de la elección que se haga se derivaran gastos mayores o la exención de ellos.





MATERIAL DE APOYO

Según su régimen jurídico:

a) Almacén Propio

Es el más tradicional de todos pero ha venido decayendo frente a otras opciones más rentables en cuanto a explotación del inmueble, puesto que implica hacer parte del negocio el complejo físico y el terreno, asumiendo gastos que no necesariamente están relacionados con la actividad económica de la compañía.

b) Almacén Alquilado y Renting

Estas dos son las opciones más utilizadas porque no necesitan de una inversión inicial y sus costos varían en relación con las necesidades del negocio. El renting por su parte, asume servicios de mantenimiento y contempla tiempos de uso más prolongados.

c) Almacén en Leasing

El leasing es otra clase de arrendamiento en el que se alquila el inmueble para terminar comprándolo al final del contrato por un valor que se estipula por ambas partes al momento de firmarlo

2. Control de entrada y salida de inventario y su documentación

Los inventarios representan una base fundamental en la toma de decisiones dentro de cualquier organización, estos permiten el buen desenvolvimiento de la misma. Es necesario que toda empresa realice sus procedimientos en función de garantizar que sus inventarios están libres de posibles hurtos, maniobras fraudulentas o mal manejo en su utilización.

Los inventarios representan una cuenta de activo corriente y los podemos definir *“Como todos los recursos tangibles representados por la existencia de mercaderías, materias primas, productos en proceso, productos terminados y otros, los cuales son destinados a la comercialización, a la producción de bienes y servicios o a la realización de otras operaciones de la organización.”*

Administrar los inventarios es parte de la gestión que debe llevar la organización, esto obedece primordialmente a los siguientes factores.

- a)** Darle una atención personalizada al cliente evitándole inconvenientes y demoras en su atención.
- b)** Desarrollar la producción de manera normal; no importando que la demanda manifieste fluctuaciones.
- c)** Adquirir la materia prima o bienes (mercaderías) a precios relativamente bajos.

MATERIAL DE APOYO**¿Cómo controlar los inventarios?**

Toda empresa debe establecer una estrategia de control y verificación periódica de sus stocks de inventario, para eso debe de implementar la documentación necesaria de todas las operaciones relacionadas con los mismos. Los más utilizados son los siguientes.

Orden de Compra:

La orden de compra es un documento que da la compañía a la que se le compra mercadería, materia prima o bien insumos. Este formato especifica las mercaderías, materia prima o insumos que solicitamos, su precio unitario y el total de la compra.

No cuenta con requisitos fiscales y sirve para amparar los productos o materia prima que solicitamos, así como la fecha en que el proveedor deberá enviar la mercancía o la materia prima.

ORDEN DE COMPRA		No.			
PROVEEDOR		FECHA DE NITRO. PEDIDO	DIA	MES	AÑO
		FECHA DE ENTREGA	DIA	MES	AÑO
REQUISICION No.	DEPTO. SOLICITANTE	CONDICIONES DE PAGO	CONFIRMACION DE NUESTRO PEDIDO	TELEFONO PERSONAL	<input type="checkbox"/>
CANTIDAD	CONCEPTO	PRECIO	IMPORTE		
1					
2					
3					
4					
5					
6					
7					
8					
9					
10					
11					
12					
13					
14					
15					
16					
17					
18					
19					
20					
21					
22					
23					
24					
25					
26					
DEPARTAMENTO DE COMPRAS		OBSERVACIONES:		SUB-TOTAL	
FIRMA				I.V.A.	
				TOTAL	
DISTRIBUCION: Gris-Original, Ocre-Duplicado, Rosa-Triplicado, Azul-Contrapicado LAS FACTURAS DEBERAN MOSTRAR EL NUMERO DE ESTA					

Requisición de Materiales:

Es un documento en el cual se solicitan las materias primas y suministros que se van a emplear en el proceso productivo en las empresas industriales.

Cualquier entrega de materiales por el empleado encargado debe ser respaldada por una requisición de materiales aprobada por el gerente de producción o por el supervisor del departamento. Cada requisición de materiales, muestra el número de orden de trabajo, el nombre del departamento, las cantidades y las descripciones de los materiales solicitados.

MATERIAL DE APOYO

REQUISICIÓN DE MATERIALES				
Fecha de solicitud: 01/05/20X4			No. 30-04	
Departamento que solicita: <u>Producción</u>			Fecha de entrega: 02/05/20X4	
			No. de orden de trabajo: 06	
Código	Cantidad	Descripción	Costo Unitario (Bs)	Costo Total (Bs.)
1010	07	Metros de material sintético	50.000	350.000
1015	03	Láminas de suela neolite	30.000	90.000
1016	01	Láminas de plantilla	8.000	8.000
1017	01	Galón de pega	40.000	40.000
1019	01	Rollo de hilo	6.000	6.000
1020	01	Caja de clavos	8.000	8.000
Total				502.000
Aprobado por: <u>R. Mendoza</u>			Despachado por: <u>J. López</u>	
Recibido por: <u>G. Toledo</u>				

Nota de Remisión

Es el documento que emite un proveedor a su cliente para hacer constar el envío de mercaderías, materia prima o insumos. Esta nota hace constar solamente el envío para su correspondiente traslado y revisión para que posteriormente sea documentado a su cancelación con un Comprobante de Crédito Fiscal o Factura de Consumidor Final.

NOTA DE REMISION		DIA	MES	AÑO
No.				
Sr. (ee)				
Dirección				
Ciudad				
Condiciones		Conducto		
CANTIDAD	ARTICULO	PRECIO	IMPORTE	
TOTAL \$				



MATERIAL DE APOYO

Recepción

Cuando el proveedor despacha la mercadería, materia prima o insumos ordenados, el departamento de recepción los desempaca y los cuenta. Se revisan para tener la seguridad de que no estén dañados y cumplan con las especificaciones de la orden de compra en cuanto a calidad y cantidad. Luego el departamento de recepción emite un informe.

FABRICA XYZ		DPTO. DE ABASTECIMIENTO	
		SECCIÓN DE PLANEAMIENTO	
INFORME DE RECEPCIÓN N° _____			
PROVEEDOR _____		ORDEN DE COMRA N° _____	
FECHA DE RECEPCIÓN _____			
CANTIDAD RECIBIDA	CODIGO	DESCRIPCIÓN	DISCREPANCIAS

Figura 6.3

Informe de devolución a los Proveedores

Una vez realizada la revisión anterior, se elabora un documento al proveedor donde se le especifica la cantidad, descripción y motivos por los cuales se devuelven las mercaderías, materia prima o insumos.

NOTA DE RECHAZO DE MATERIALES					No.-
FECHA	ORDEN DE COMPRA	G/R ENVIO			
PROVEEDOR	RUC	G/R			
IT.	CODIGO	DESCRIPCION	U/M	CANTIDAD	MOTIVO
OBSE RVACIONES _____					
ALMACEN		GERENCIA ADMINISTRATIVA		PROVEEDOR	



MATERIAL DE APOYO

Comprobante de Crédito Fiscal y Facturas.

Son los documentos que los proveedores en calidad de contribuyentes, emiten a sus clientes, ya sea, contribuyentes o consumidores finales por sus respectivas compras.

LA EMPRESA, S. A. DE C. V.
ACTIVIDADES DE ASESORAMIENTO EMPRESARIAL
Departamento de San Salvador • El Salvador • Centroamérica
Teléfono: (503) 2222-1111 • Fax: (503) 2222-1111

COMPROBANTE DE CREDITO FISCAL
N° 0001
REGISTRO N° 100001-1
NIT: 0614-290209-000-0

Cliente: _____ Fecha: _____
Dirección: _____ Registro N°: _____
Departamento: _____ NIT: _____
Giro: _____
Condiciones de Pago: _____

CANTIDAD	DESCRIPCION	PRECIO UNITARIO	VENTAS EXENTAS	VENTAS AFECTAS
ENTREGADO POR		RECIBIDO POR		
NOMBRE: _____		NOMBRE: _____		Sumas
DUI: _____		DUI: _____		IVA
FIRMA: _____		FIRMA: _____		Sub - Total
OBSERVACIONES:				(-) IVA Retenido
CANCELADO:				Ventas Exentas
				Venta Total

IMPRESOS SALVADOREÑOS - NIT: 0614-311208-001-1
Reg. N° 00001-1 - Calle Principal N° 1, San Salvador - Telefax: 2222-2223
Autorización Imprenta N° 001 - D.G.I.I. de Fecha: 31/12/2008

Fecha de Impresión: 01/01/2009
Resolución N°
Serie

ORIGINAL: Cliente (blanco)
DUPLICADO: Emisor (rosado)
TRIPULCADO: Cliente (verde)

Supermercado Honduras S de RL		CAI: 2505803015121	
Colonia ABC, Calle 123, Edificio XYZ, #2		No. Factura: 001-002-01-00001523	
RTN: 0826198403669	FACTURA	Fecha: 2/02/2015	
2200-0000			
sac@yahoo.com			
Cliente: Pedro Perez	RTN: 0801197066874		
CANT.	DESCRIPCIÓN	VALOR UNIT.	TOTAL
2	Carne de Res	L. 50.00	L. 100.00
3	Carbón	L. 50.00	L. 150.00
Son: Doscientos setenta y dos Lempiras 50/100		Subtotal Exento	L. 100.00
Fecha Límite Emisión: 25/02/20215		Subtotal ISV 15%	L.150.00
Original: Cliente		Subtotal 18%	L. 0.00
		ISV 15%	L. 22.50
		ISV 18%	L. 0.00
		Total a Pagar	L. 272.50
Rango Autorizado: 001-0022-01-00001000 a la 00002000			



MATERIAL DE APOYO

Stock de inventario o Tarjeta de Kardex.

Es un documento en el cual se registran los datos de entrada, salidas y saldos de la existencia de los distintos tipos de inventarios, anteriormente se utilizaban unas fichas o tarjetas las cuales han sido reemplazadas por los programas o software que facilita su proceso de control. El siguiente es un modelo para efectos académicos.

REGISTRO DE CONTROL DE INVENTARIO											
NOMBRE DEL CONTRIBUYENTE:							PERIODO:				
NIT:							NRC:				
NOMBRE, RAZON SOCIAL DEL PROVEEDOR:							NACIONALIDAD DEL PROVEEDOR:				
ARTICULO:				CODIGO:				DESCRIPCION:			
REFERENCIA RETACEO No.				FUENTE DE COMPRA LOCAL DE FECHA Y No.DE C.C.F:							
EXISTENCIAS MAXIMAS:				EXISTENCIAS MINIMAS:							
METODO:			ENTRADAS			SALIDAS			EXISTENCIAS		
No.	FECHA	CONCEPTO	CANTIDAD	C. UNIT	COSTO TOTAL	CANTIDAD	C. UNIT.	COSTO TOTAL	CANTIDAD	C. UNIT.	COSTO TOTAL

Métodos de valuación de inventarios

Cualquier empresa u organización puede utilizar el método que más le convenga en su operatividad contable y fiscal, considerando por supuesto que dicho método este autorizado por la Administración Tributaria. Una vez se elija el método con el cual vamos a evaluar las existencias para efectos de costo, se tiene que tener la responsabilidad de tener consistencia en la información a suministrar en el sentido que si queremos cambiar de método de valuación tenemos que informar a la Dirección General de Impuestos Internos, para no tener problemas fiscales y contables en su utilización.



MATERIAL DE APOYO

MÉTODO PEPS. (FIFO-First In First Out).

Con Este método se establece un mecanismo que las primeras entradas son las primeras existencias a las que les vamos a dar salida. Esto significa que enviamos al proceso productivo, o bien a la sala de venta las primeras unidades que realmente entraron, quedando las últimas para efectos de inventario.

Esto nos permite argumentar que el costo de lo vendido o producido, será menor, ya que tomamos los costos de las compras más bajas.

El PEPS, tiene el visto bueno de la administración tributaria, ya que a menor costo, mayores utilidades y esto hace que los impuestos sean mayores.

METODO UEPS. (LIFO-Last in First Out)

Con este método se establece un mecanismo diferente al PEPS, ya que lo último que entra al inventario es lo primero a lo cual le daremos salida.

Esto implica que hacia el proceso de producción o bien a la sala de ventas estas unidades que entraron de ultimo son la primeras a las que le vamos a dar salida.

Podemos decir en relación a este método que las existencias finales quedaran valuadas a los precios de las primeras entradas, eso significa que dicho valor será menor si lo comparamos con el PEPS, la razón es sencilla, ya que, los costos de las primeras compras son más bajos.

El costo de lo vendido o producido será mayor porque ha tomado los costos de compra más altos. Este es el mayor problema de este método para la Administración Tributaria de cualquier país, ya que a costos más altos la utilidad es menor y el pago de impuestos también disminuye proporcionalmente y en consecuencia en nuestro país no es aceptado.

3. Inventario máximo, inventario mínimo y punto de reorden

El funcionamiento de una empresa se podría resumir en que los clientes solicitan un producto o servicio y es la empresa la que lo provee. Pero, detrás de este proceso que parece sencillo hay varios factores que deben considerarse por la empresa, de forma que, efectivamente, la transacción comercial se pueda realizar de forma "normal".

Cuando se trata de venta de productos, o de servicios para los que se necesitan determinados productos, el inventario es uno de los aspectos más importantes de la operación de la empresa, pero ¿Cuál es el inventario mínimo y máximo para una empresa?



MATERIAL DE APOYO

El inventario de seguridad

No siempre el número de **consumidores** es el mismo, sin embargo, es posible elaborar estadísticas semanales o incluso mensuales de clientes que se espera tener en la tienda, a partir de este análisis se puede hacer un cálculo del inventario mínimo de seguridad que sería el número mínimo de existencias que se podrían tener en el almacén de la tienda sin que se produjeran roturas de inventario.

Este **inventario mínimo** será el que permita que la tienda siga proveyendo de servicio a los consumidores, sin que estos noten carencias de servicio o sin que se rompa la cadena del mismo. En el cálculo del inventario mínimo se deben tener en cuenta factores tales como el tiempo de entrega de nuevos pedidos, de forma que el volumen de unidades se mantenga siempre dentro de unos límites, por lo recomendable es asegurarse de hacer los pedidos antes de que el alcance el inventario mínimo, así, incluso ante un imprevisto la empresa puede seguir manteniendo la calidad de sus servicios.

El inventario máximo

No todas las empresas pueden almacenar el mismo volumen de mercancía, hay factores que hacen que en algunos tipos de negocios se pueda hablar de toneladas de productos en stock, mientras que en otras el número se reduce a apenas unas decenas o unas centenas.

Sin embargo, en estos casos y en todo el abanico de posibilidades que se encuentren entre estas, el inventario máximo es la cantidad máxima de mercancía que un negocio puede almacenar de forma continuada.

Factores que se deben tener en cuenta para calcular el inventario mínimo e inventario máximo

Para cualquier tipo de negocio, el sueño sería tener siempre el máximo de inventario en el almacén: de esta forma, se podría dar un servicio ininterrumpido e "infinito" a todos los clientes, pero esta es una idea ciertamente utópica debido a que, en realidad, son varios los aspectos que hay que considerar como parte del inventario.

Los costos asociados al almacenaje de productos es uno de los más importantes, aun cuando no haya que hacer frente al pago de un alquiler de la nave, un almacén grande supone un mayor desembolso de luz, así como más personal para una gestión correcta del inventario.

No habría que olvidar un programa eficaz para gestionar los productos en función de (localización, fechas de entrada, unidades, caducidad...). Por lo tanto tener un inventario alto no siempre es la opción más



MATERIAL DE APOYO

rentable, sobre todo, cuando el volumen de ventas de la empresa no es tan alto como para que el producto salga del almacén a tiempo para poder cubrir los costos.

Existen momentos puntuales en los que la demanda de productos (de todos los que la empresa oferta, o de uno en concreto) es mayor, en este tipo de situaciones, puede que sea interesante hacer una apuesta por un inventario mayor de este producto a fin de cubrir la demanda.

También habrá que tener en cuenta la dependencia de un proveedor, que será el encargado de la distribución de los productos, pero que puede sufrir momentos de exceso de pedidos o de carencias de determinados productos, en este sentido hay que evitar siempre llegar al inventario de seguridad sin haber realizado un pedido con el tiempo suficiente para que no se produzca una ruptura. Este tipo de situaciones de rotura de distribución se deben prever especialmente cuando la empresa proveedora es nueva o es la primera vez que se trabaja con ellos.

El punto de reorden

Al hablar del punto reorden se refiere específicamente al establecer una metodología o un control en los inventarios para así evitar pérdidas económicas significativas para la empresa.

Es el nivel de inventario de un producto en el cual se indica la necesidad de realizar un pedido o un resurtido.

Para poder aplicar el punto de reorden en la empresa, es necesario que apoyarse de herramientas, técnicas o sistemas que ayuden en la gestión de inventarios.

Al adoptar esta metodología, se deben de conocer con exactitud los siguientes términos:

- Niveles de inventario o de material, con el que cuenta habitualmente los almacenes.
- Nivel de existencia crítica, se refiere al mínimo de productos que debe de tener el almacén.
- Existencia máxima que debe de tener el almacén.
- Existencia mínima de productos necesarios que debe de tener en cuenta el almacén.

Una vez que se conozca esta información de la empresa, se puede empezar a establecer puntos de reorden para los productos, de esa manera se evita que las ventas bajen y tener clientes insatisfechos.



MATERIAL DE APOYO

Errores más comunes del punto de reorden

Al no contar con un punto de reorden en los inventarios, se puede tener:

- Suspensión de la producción de la empresa debido a que no cuentan con materia prima o son insuficientes para producir los productos.
- Clientes inconformes debido a que no cuentan con inventario suficiente para cumplir con las necesidades.
- Pérdidas económicas de consideración para la empresa.
- Exceso de productos en el almacén con un costo innecesario para la empresa.

Es muy común que se presenten este tipo de problemáticas en las empresas que no cuenten con metodologías, sistemas o herramientas que ayuden en el control de inventarios.



HOJA DE TRABAJO

	Código	Nombre
Curso	Asesor de Ventas Especializado (Crédito Comercial)	
Tarea	M-02	GENERALIDADES EN EL ÁREA DE VENTAS
Sub Tarea	M-02-03	Gestión de inventarios y logística de los productos

Descripción de la actividad	Realizar un inventario de los diferentes productos encontrados en el aula de clase.
Objetivo	Llenar un formato de inventario
Materiales	Productos Estante Formato de inventario impreso
Procedimiento	<ol style="list-style-type: none"> 1. Realice una revisión general de los productos. 2. Observe la demostración del procedimiento para la realización de inventario. 3. Llene el formato de inventario evitando ausencia de los productos. 4. Muestre al instructor para su revisión.

4. Gestión de estantería en la tienda

Ubicación de los productos



A lo largo de los años hemos aprendido la importancia que tiene la colocación de los productos dentro de las tiendas. Nada se deja al azar, y cada vez más aparecen estudios de merchandising que analizan esta serie de cuestiones para conseguir incrementar las ventas.

Para muchos autores merchandising significa “aplicar el sentido común” a la ubicación de los productos en un espacio físico. Estos mismos autores presentan diferentes teorías que ayudan a aumentar las ventas a través de la colocación de los productos dentro de las tiendas o empresas. Lo más recurrente es colocar los bienes de primera necesidad en el extremo opuesto de la entrada, para que los clientes tengan que recorrer toda la tienda y, en su recorrido vayan viendo otros productos que puedan crearles antojo o necesidad.

También es importante pensar en la altura a la que se pondrán los artículos, así, es frecuente que productos similares se coloquen a distintas alturas de los ojos. La colocación de los productos en las vitrinas sigue unas reglas de oro que todo comerciante conoce. Las estanterías se dividen en tres niveles: el primero está a ras del suelo; el segundo a la altura de las manos; y el tercero se localiza a nivel de los ojos. **Es en estos dos últimos donde las ventas son superiores, al estar ubicados en lugares de fácil visualización y poder coger los productos con mucha comodidad.** Mientras que si el estante está a ras de suelo, las ventas son menores al tener que agacharse para tomar el artículo. Según esta distribución, los artículos de venta obligada estarán a nivel del suelo y el resto en los otros dos niveles para provocar su compra. Y es que lo que el cliente puede tocar, coger y comprar se vende.



MATERIAL DE APOYO

En definitiva, cuando se haga la distribución de productos es necesario tener en cuenta aspectos tanto de comodidad, conservación, como de merchandising.

Otra opción muy utilizada es la de guiar a los clientes a través de colores en el suelo, que te llevan hacia productos en promoción.

Otros factores

Los olores, sonidos e incluso la temperatura son otros factores que pueden afectar al consumo. Así, por ejemplo, es mejor utilizar tonalidades cálidas a la hora de decorar la tienda, ya que los clientes se sentirán mejor en ese tipo de ambientes o tener siempre una temperatura agradable en el local, ya que un exceso de frío o de calor hará que los futuros compradores no se sientan cómodos en la tienda y que salgan rápido de ellas sin que puedan ver todos los productos.

Criterios para ordenar los productos

- La arquitectura interior de la tienda debe resolver principalmente varias preguntas como dónde colocar las diferentes categorías de productos sobre la superficie comercial existente.
- Zonas calientes: la zona caliente es una extensión que se localiza dentro de la circulación “natural”, es decir, es el área por donde deambulan los clientes, independientemente del artículo que busquen y, por tanto, deben ser ocupadas por productos con menos frecuencia de compra o por productos de baja rotación. Aquí se ubicaran aquellos productos que queramos impulsar o potenciar su venta.
- Zona fría: serían aquellos espacios situados en vértices poligonales de la tienda y, teóricamente, los espacios más inaccesibles y los menos visibles del establecimiento. Aquí situaríamos los bienes de primera necesidad, los productos más frecuentes o de mayor rotación. Otro criterio para ayudarnos a reflexionar sobre la colocación de nuestros productos en la tienda reside en su tipo de compra. Así, hay cuatro tipos de compra:
 - Compra necesaria prevista: son productos necesarios y que el cliente ha previsto adquirir. Su ubicación debe ser en la zona fría, con el fin de “dirigir” a los clientes hacia puntos concretos de la tienda.



MATERIAL DE APOYO

- Compra necesaria imprevista: son productos necesarios, pero el cliente no tiene previsto comprarlos; por este motivo deben ser colocados también en las zonas frías, cercanas a los anteriores. Ejemplos de éstos podrían ser los accesorios.
- Compra deseada imprevista: son productos deseados que el cliente no ha previsto comprar, por lo que su exposición debe localizarse necesariamente en las zonas calientes.
- Compra deseada prevista: son los productos en los que el desencadenante de la compra será el valor añadido pre y post-venta, consistente en la información, el asesoramiento, etc. Por tanto, deben estar situados en puntos cercanos al mostrador o en las zonas calientes naturales. Ejemplos de esto serían los productos de higiene y dermatológicos.

5. Control de calidad de los productos

Tipos de productos y normas de calidad

Los productos pueden clasificarse en tres grupos según su durabilidad o tangibilidad.

1. Los bienes no duraderos son bienes tangibles que se consumen por lo general en una o varias veces que se usen. Ejemplos de ello son la cerveza, el jabón y la sal.
2. Los bienes duraderos son bienes tangibles que suelen sobrevivir al uso. Los ejemplos incluyen refrigeradores, maquinas herramientas y ropa.
3. Los servicios son actividades, beneficios o satisfacciones que se ofrecen en venta; por ejemplo, cortes de cabello y reparaciones.

Otra clasificación es según el uso del producto:

1. Bienes de consumo. Los bienes de consumo son los que compran los consumidores definitivos para su propio consumo. Por lo general, los mercadólogos clasifican estos bienes basándose en los hábitos de compra del consumidor.
 - Los bienes de uso común son bienes de consumo que el cliente suele comprar con frecuencia, de manera inmediata y con el mínimo esfuerzo en la comparación y la compra. Los ejemplos incluyen



MATERIAL DE APOYO

el tabaco, el jabón y los periódicos. Los bienes de uso común se pueden subdividir en bienes básicos (salsa de tomate, galletas, pan), de impulso (chocolates, revistas chicles) y de emergencia (fósforos, paraguas, velas).

- Los bienes de comparación son bienes de consumo que suelen pasar por un proceso de selección durante el cual el cliente los compara en cuanto a su idoneidad, calidad, precio y estilo. Son ejemplos de ello los muebles, la ropa, los autos de segunda mano y la mayor parte de los aparatos electrodomésticos. Los bienes de comparación pueden dividirse en uniformes y no uniformes.
 - Los bienes de comparación uniformes son similares en cuanto a la calidad, pero lo bastante diferentes en cuanto al precio. Pero cuando alguien busca ropa, muebles u otros bienes no uniformes, las características del producto son a menudo más importantes que el precio. Si lo que el cliente quiere comprar es un traje nuevo, el corte, la calidad y el aspecto serán más importantes que una pequeña diferencia en el precio. El que vende bienes de comparación no uniformes tiene que ofrecer un gran surtido para satisfacer los gustos de cada individuo y también tener vendedores bien entrenados capaces de proporcionar información y consejo al cliente.
 - Los bienes de especialidad son bienes de consumo con alguna característica muy especial, o de una marca específica, por los cuales un grupo importante de compradores está dispuesto a hacer un esfuerzo de compra. Los ejemplos incluyen ciertas marcas y algunos tipos específicos de autos, componentes de aparatos estereofónicos, equipo fotográfico y ropa de hombre. Los compradores no suelen comparar los bienes de especialidad: no invierten en ello más que el tiempo suficiente para llegar a la tienda y llevarse el producto. Aunque este tipo de tiendas no necesitan estar en lugares especialmente cómodos, si tienen que informar a sus clientes sobre su localización.
 - Los bienes de consumo que el cliente no conoce. Los nuevos que aunque sepa de ellos no los compran, como los detectores de humo o los aparatos de discos compactos son productos, hasta que el consumidor se entera de su existencia por los medios.
- 2. Bienes industriales.** Los bienes industriales son aquellos que compran individuos u organizaciones para procesarlos o utilizarlos en el manejo de un negocio. Así, la diferencia entre los bienes de consumo y los industriales se basa en la finalidad por la cual se compran.

Para cada tipo de productos existen normas de calidad que se deben de cumplir por ejemplo el buen funcionamiento de un producto, diseño, etc. pero existen cierto tipo de productos que tienen una



MATERIAL DE APOYO

determinada vida útil y que requieren de ciertas medidas de conservación para que su calidad no se vea comprometida, a estos productos se les llaman, productos perecederos.

Productos perecederos

Cualquier producto que degrade su calidad con el tiempo se considera perecedero. Los productos perecederos deben ser manejados en forma cuidadosa pero eficiente, ya que necesitan llegar del productor al consumidor cuando aún estén en condiciones de uso. Cualquier empresa que negocia con productos perecederos necesita un método rentable para transportarlos antes de que se echen a perder.



El término productos perecederos abarca la fruta fresca, las verduras, la carne, los productos lácteos y los huevos. Estos artículos deben ser enviados en condiciones estrictamente controladas de temperatura y de almacenamiento. Los alimentos secos, enlatados o conservados de otro modo no se consideran perecederos y por lo tanto no requieren de condiciones de envío y manipulación tan estrictas. Estos se pueden almacenar durante largos periodos de tiempo y a temperaturas más altas ya que no hay riesgo de deterioro. Algunas compañías de transporte toman a las plantas y animales vivos como bienes perecederos también.

Transporte de productos perecederos

La logística del transporte de mercancías perecederas es compleja, ya que cada hora en tránsito representa vida útil perdida e ingresos potenciales perdidos para los mayoristas y minoristas. Líneas aéreas y marítimas que transportan productos perecederos deben operar de acuerdo con las normas establecidas para las importaciones de perecederos por los gobiernos nacionales, las que refieren a temperaturas específicas en función del tipo de carga, el tipo de recipiente utilizado para su transporte y si se trata de instrucciones selladas y etiquetadas en cuanto al tiempo de envasado y a la ubicación. Toda esta información es importante para los importadores y los minoristas que venden productos perecederos.



MATERIAL DE APOYO

Almacenamiento de productos perecederos

Almacenar los productos perecederos a temperaturas más bajas, con la excepción de las plantas y animales vivos, preservará su vida útil. La junta de control de la exportación de productos perecederos del gobierno de Sudáfrica recomienda su almacenamiento entre -0,5 y -1,6 grados Celsius. El Departamento de Agricultura de los Estados Unidos requiere que todos los frutos importados aceptados sean refrigerados durante 72 horas antes de que los minoristas los reciban. Los productos se mantendrán durante cortos períodos a temperatura ambiente, y los refrigeradores los conservarán, así como la carne y los productos lácteos, frescos durante más tiempo antes de su utilización.



Estrategias de control de calidad

El control de calidad es el conjunto de los mecanismos, acciones y herramientas realizadas para detectar la presencia de errores.

La función principal del control de calidad es asegurar que los productos o servicios cumplan con los requisitos mínimos de calidad. Existe primordialmente como una organización de servicio, para conocer las especificaciones establecidas por la ingeniería del producto y proporcionar asistencia al departamento de fabricación, para que la producción alcance estas especificaciones. Como tal, la función consiste en la recolección y análisis de grandes cantidades de datos que después se presentan a diferentes departamentos para iniciar una acción correctiva adecuada.

Todo producto que no cumpla las características mínimas para decir que es correcto, será eliminado, sin poderse corregir los posibles defectos de fabricación que podrían evitar esos costos añadidos y desperdicios de material.

Para controlar la calidad de un producto se realizan inspecciones o pruebas de muestreo para verificar que las características del mismo sean óptimas. El único inconveniente de estas pruebas es el gasto que conlleva el control de cada producto fabricado, ya que se eliminan los defectuosos, sin posibilidad de reutilizarlo.

La mejora continua es un proceso que pretende mejorar los productos, servicios y procesos de una organización mediante una actitud general, la cual configura la base para asegurar la estabilización de los circuitos y una continuada detección de errores o áreas de mejora.

MATERIAL DE APOYO

M-02-04 Limpieza en el área de trabajo

Objetivo:

Limpia el área de trabajo según el programa de limpieza establecido.

1. Productos de limpieza y sus características

La limpieza suele ser un asunto muy cuidado en empresas u oficinas, y mucho más si ésta oficina está abierta al público. No en vano, la imagen limpia acompaña a la reputación de nuestra marca comercial, además de que genera un buen ambiente de trabajo, lo que redundará en trabajadores más contentos, comprometidos y eficientes. Imprescindible saber cuál es el material de limpieza necesario.



Tanto si se ha contratado a una empresa de limpieza como si no, **recomendamos una serie de productos de limpieza** que, como mínimo, debes tener en cuenta. La siguiente relación no es exhaustiva, y podrá depender del tipo de empresa (no es igual un taller mecánico que una oficina), así como de los metros cuadrados a mantener.

Limpieza de suelos y pavimentos

- **Productos químicos.** Se debe utilizar un producto de calidad, y en caso de superficies delicadas, como madera o mármol, se deben utilizar **productos específicos**. Normalmente un fregasuelos con PH neutro suele ser suficiente para cualquier superficie, pero si estamos ante superficies más sucias o sometidas a contaminación bacteriana (por ejemplo, aseos y baños públicos), ha de utilizarse un limpiador clorado.
- **Útiles de limpieza.** Se necesitarán cepillos, escobas y/o mopas, y según la superficie a limpiar se puede utilizar un trapeador o una mopa industrial. Si la superficie tiene muchos obstáculos, como mesas, muebles, etc, se recomienda utilizar una trapeador de algodón, si la superficie es amplia y despejada (grandes superficies, salas de espera...) es más eficiente utilizar una trapeador industrial con pinza que necesitará de un cubo especial con prensa.

Limpieza de cristal y superficies vitrificadas

- Si la empresa tiene cristalerías, escaparates, etc, normalmente se necesita un limpiacristales junto con un palo telescópico para llegar a zonas altas. Es opcional disponer de un cubo de cristalero con un mojadador de cristales.

Complementos de limpieza



MATERIAL DE APOYO

- El material de limpieza más utilizado suelen ser las bolsas de basura, que deberán elegirse bien y ser de **buena calidad** pues deben **aguantar bien el peso sin romperse**. Normalmente en oficinas se usan las bolsas con autocierre para pequeñas papeleras en puestos individuales y las bolsas de comunidad para las zonas comunes.
- Si la oficina es amplia recomendamos utilizar un carro de limpieza, donde se transportará todo el material **facilitando así la labor del trabajador/a**.
- Es necesaria la señalización de "suelo mojado" para la advertencia a los trabajadores o visitantes y **evitar así accidentes**.

Papel y celulosa

- El papel higiénico será necesario en aseos y baños, así como en industria alimentaria para el secado y limpieza de manos. Recomendamos que sea de celulosa 100% ya que el reciclado suele tener **menos rendimiento**, además de que deja rastro y se rompe con facilidad.

Limpieza multisuperficie

- Además de las superficies específicas, son necesarios una serie de productos de forma genérica. Productos de limpieza indispensables como mantas de microfibra, limpiadores de polvo, limpiadores de acero inoxidable o antibacterial para baños. Desinfectantes para industria alimentaria, ambientadores para zonas comunes, guantes de protección, etc.



MATERIAL DE APOYO

2. Técnicas de limpieza

Desempolvar o barrer suelos

Barrer

Es la técnica más fácil de limpieza de suelos, pero la menos completa y, la menos higiénica, porque gran proporción del polvo vuelve a la atmósfera. A pesar de esto es aconsejable barrer cuando hay papeles, restos de cristal, etc.

Procedimiento para barrer:

- Arrastrar la suciedad hacia delante, reuniéndola en un punto para después recogerla.
- Trabajar con el cuerpo derecho, agarrar la parte superior del mango.
- En espacios grandes, recoger la basura poco a poco y, no amontonarla en lugares de paso.
- En escaleras, barrer desde el escalón superior.
- Empezar del fondo de la habitación.

Técnicas de fregado de suelos

SECO- HÚMEDO- CHAMPUSEADO - INYECCIÓN.

- a) SECO: mopa- lampazo _ sacar polvo o papeles lo podemos aplicar en el lobby, pasillos etc.
- b) HÚMEDO: se utiliza agua para sacar ciertas manchas.(lampazo húmedo- trapeador- la fregona)
- c) CHAMPUSEADO O MÉTODO CON ESPUMA; Se emplea en limpieza de alfombras se aplica champú sobre el pavimento textil y cuando se ha secado la espuma, los residuos quedan encima depositados en forma de polvo. después se usa la aspiradora con el fin de eliminar la suciedad y residuos.
- d) MÉTODO DE INYECCIÓN O EXTRACCIÓN; para pavimentos: Aquí se aplica una solución acuosa caliente (agua más detergente) sobre el pavimento fin; disolver la suciedad adherida _ después se aspira, absorbiendo la solución suciedad Y se utiliza una máquina de limpiar de inyección y extracción que realice las dos funciones.

TIPOS DE SUCIEDADES

- a) SUELTAS; se eliminan con el barrido húmedo mas no en el seco, porque levantan el polvo y este se impregna en el mobiliario, cortinas, puertas.
- b) SECA; se fracciona en el área y se recogen los desechos parcialmente implemento correctos: lampazo, mopa, evitan levantar el polvo.
- c) ADHERIDAS; son las marcas y huellas que quedan en el pavimento y que exige maquinas o equipos, si la limpieza es constante el lampazo ayudara mucho.



MATERIAL DE APOYO

- d) GRASIENTA; pavimentos donde la grasa se impregna por el uso ejemplo: cocinas necesitan de máquinas e insumos químicos para la eliminación de restos.

TIPOS DE LIMPIEZA:

- a) LIMPIEZA DE MANTENIMIENTO; que se hace todos los días o cada cambio de turno.
b) LIMPIEZA PROFUNDA O DESINFECCIÓN: se realiza todos los fines de semana, la limpieza se hace una vez a la semana y 4 veces al mes.

Limpieza de mobiliario

Periódicamente es conveniente aplicar cera para madera, cuidando de que no cambie el color original. Los arañazos se pueden disimular con líquido reparador.

Desempolvar mobiliario

Diariamente se debe quitar el polvo de muebles y demás elementos de madera, con una gamuza o trapo de lanilla, que no ataque al barniz protector. Para conservar en buen estado los muebles y antigüedades de madera será necesario utilizar productos adecuados de marcas reconocidas.

PRODUCTO DE LIMPIEZA DE MUEBLES

1° QUÍMICOS:

- Citro shield.
- Premium Wood polish.
- TNT-foaming disinfectant cleaner.

Estos químicos restauran, preservan y dan brillo excepcional.

2° otros.

- Jabón para madera: quita la suciedad y grasas. Pero arranca el brillo de la madera.
- IMP-utilizar aerosol.
- Limpiadores de aceite: Remueven la suciedad fuerte y grasienta que son difícil de salir.
- Pulidor de madera: Agregar el brillo a la madera, con la capa protectora que repele la suciedad y rayones.

MATERIAL DE APOYO

3. Medidas de seguridad e higiene

La aplicación de normativas de **higiene y seguridad** en el trabajo reducen sustancialmente los riesgos de sufrir **accidentes laborales**, reduciendo el número de muertes causadas por estos, además de evitar y minimizar en muchos casos contraer **enfermedades profesionales**, directamente relacionadas con el desarrollo de la actividad laboral.

Las condiciones de **higiene y seguridad** afectan a la salud de los trabajadores en cualquier ámbito de actividad, incluso las que puedan parecer más inocuas e inofensivas a simple vista.

Por ello hay que adaptar las **medidas de seguridad en el trabajo** a cada sector productivo o de servicios, y contar con la participación activa de los trabajadores para crear climas y entornos laborales dignos y saludables.



Principales medidas de seguridad e higiene:

- Una actitud responsable de cara a uno mismo y con respecto al conjunto de compañeros, que implican atención, lógica y sentido común, para conseguir la seguridad laboral.
- Cuidado de la maquinaria, herramientas y material con el que se trabaja, es otra de las normas básicas de seguridad e higiene en el trabajo.
- Conocer unas pautas básicas ante situaciones de emergencia.
- Evitar el consumo de tabaco, estupefacientes y alcohol en el horario laboral, y en las horas previas, son principios básicos para conseguir seguridad en el trabajo.
- Utilizar los elementos de protección personal, como guantes, calzado de seguridad, cascos, gafas, máscaras, protecciones auditivas, arneses, cinturones de seguridad y vestuario específico, cada vez que una tarea lo requiera en higiene y seguridad industrial de sectores como:
- Edificación y resto de actividades derivadas.
- Respetar y exigir los descansos establecidos por la legislación en higiene y seguridad en el trabajo para todo tipo de actividades relacionadas con el sector de transporte.



MATERIAL DE APOYO

- Conocer y practicar en todo momento las pautas preventivas de higiene y seguridad laboral, establecidas en otros sectores y trabajos como son los cuerpos de seguridad del estado, en empresas privadas de seguridad y vigilancia, o cuerpos de bomberos.
- No realizar ningún tipo de trabajo si no cuentas con las herramientas y maquinaria específica que garantice una seguridad adecuada, es uno de los principios más importante en seguridad laboral.
- A la hora de realizar cualquier tipo de carga, hay que trabajar con los músculos de las piernas, acercando ésta lo más posible a nuestro cuerpo para disminuir el peso y proteger la columna vertebral.
- Las cargas pesadas se deben transportar y almacenar con sistemas mecánicos, recibiendo la correspondiente formación previa para su manejo, cómo se indica en las normas de seguridad en el trabajo.
- Siempre que se perciba algún tipo de riesgo potencial para la seguridad laboral, hay que comunicarlo lo antes posible a encargados o superiores.
- Evitar el desorden y la falta de limpieza en el puesto de trabajo y tu entorno.
- No utilizar cualquier tipo de elemento a la hora de ascender por encima del suelo para alcanzar objetos o mercancías, es otro de los principios más básico de seguridad en el trabajo.
- No pasar por debajo de lugares en los que se están efectuando transportes de cargas en altura.
- Prestar especial atención a las instrucciones y datos identificativos, de caducidad u otros, a la hora de manejar productos combustibles, explosivos o tóxicos, también forma parte de las normas de higiene y seguridad, que todo tipo de trabajadores debe conocer.
- No traspasar zonas de instalaciones con cartelería de peligro específico, si no se cuenta con la información y autorización personal.
- Evitar la obstrucción de escaleras, puertas y salidas de emergencia.

Además de éstas medidas genéricas que protegen de accidentes potencialmente previsibles, existen otras medidas de higiene laboral, que ayudan a proteger la salud de los trabajadores, evitando su deterioro por el tipo de trabajo que desempeñan, y evitan posibles enfermedades, como son las siguientes:

- Evitar posturas viciadas en el puesto de trabajo para no favorecer problemas de espalda, dolores de cabeza, o mala circulación de la sangre, es una buena medida de higiene y seguridad en el trabajo.
- Utilizar protección visual en pantallas de equipos informáticos, para evitar irritación ocular, desgaste de la vista y mareos.
- Mantener una adecuada higiene de las manos para no transmitir por contacto contaminaciones transportadas en las mismas, es una de las principales normas de higiene en el trabajo.
- De ésta forma se evitan muchas infecciones como el catarro común, la gripe, o enfermedades contagiosas de mayor gravedad.
- Mantener una conducta cívica al utilizar correctamente los aseos y vestuarios comunes, también es una de las normas de higiene en el trabajo más básicas que implica respeto hacia las instalaciones y los compañeros, y favorece un mejor clima y entendimiento.
- Observar una correcta higiene personal y del vestuario, tanto si llevas uniforme, como si utilizas tu propia ropa, también está entre las pautas más básicas de higiene laboral.



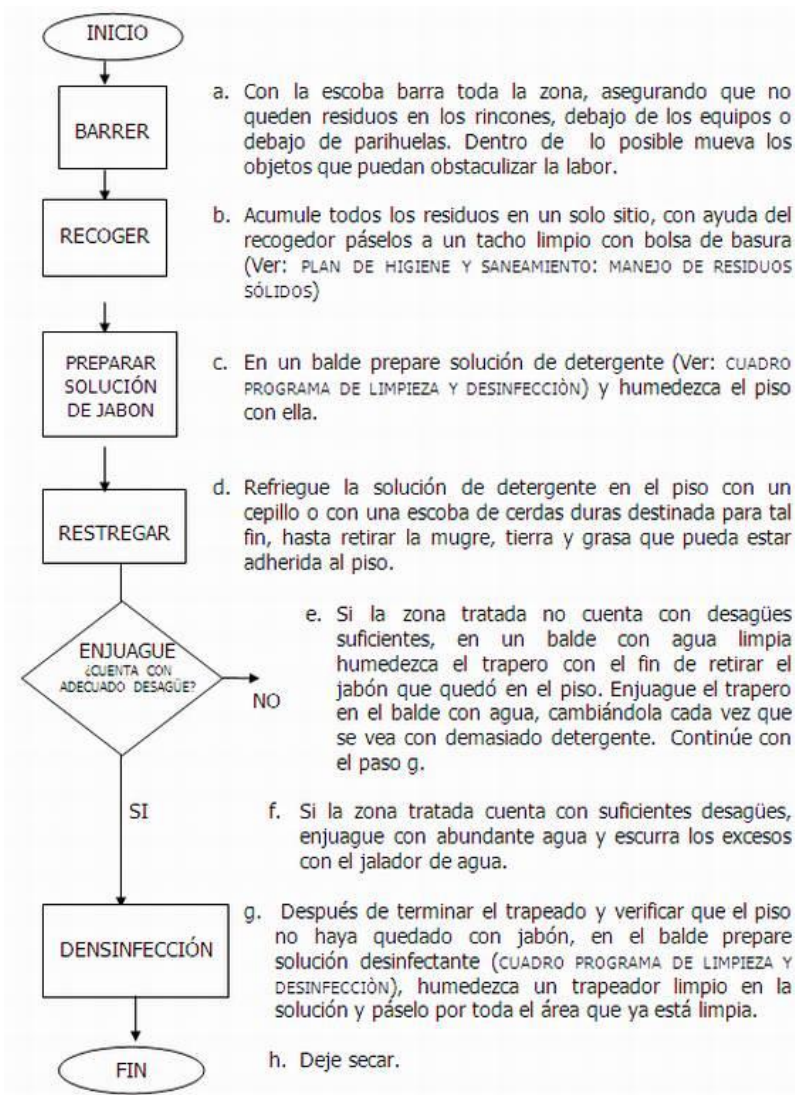
MATERIAL DE APOYO

- Respetar de forma íntegra los períodos de baja médica para evitar recaídas, complicaciones mayores, o contagios.
- Mantener limpieza y orden en el trabajo, y los equipos y herramientas confiados a tu cargo, avisando a tus superiores del deterioro cuando se detectan fallos por el desgaste natural, o averías.
- En caso de utilizar uniformes o vestuario específico, éste debe ser de tu talla, y llevarlo siempre en perfectas condiciones, evitando partes sueltas o colgantes que pueden provocar riesgo por atrapamiento.
- Otra cuestión básica en higiene laboral es evitar comer y beber mientras estás realizando tareas y fuera de los tiempos de descanso, para evitar suciedad y distracciones que pueden acarrear peligro.
- Evitar la agresividad y situaciones violentas con compañeros.
- El cumplimiento sin discusión de las normas de higiene y seguridad en el trabajo, previene y evita accidentes, mal estar y enfermedades entre los trabajadores, y la irresponsabilidad de un solo empleado en éste sentido puede poner en peligro a toda la plantilla de una empresa.
- Por éste motivo se establecen sanciones para los empleados descuidados e irresponsables, que pueden derivar en expulsiones temporales, o despidos con consecuencias más graves en los casos más extremos.

4. Programa de limpieza según el producto

Dependiendo el tipo de producto o servicio que estemos vendiendo debemos considerar un esquema para implementarlo de forma diaria y así mantener la higiene del área en la que laboramos y sus productos. Este programa debe incluir los utensilios y productos necesarios para la limpieza de cada área y los pasos descritos de forma cronológica para no olvidar ningún detalle. Un ejemplo de programa de limpieza podría ser el siguiente:

MATERIAL DE APOYO



5. Herramientas de limpieza

Todo el equipamiento y material al finalizar el turno debe ser entregado en adecuadas condiciones de higiene. Recordar que el equipo de limpieza es de uso de todos los funcionarios del servicio por lo que es imprescindible cuidar su manejo y entregarlo limpio.

- Equipamiento: 1 balde para lavar 1 balde para enjuagar 1 recipiente con bolsa para residuos 1 lampazo para piso 1 secador de piso 1 escoba plástica 1 escobilla 1 sopapa 1 pala
- Suministros: 1 par de guantes 2 paños de piso paños rejilla detergente hipoclorito de sodio esponja verde bolsas de residuos negras, rojas y precintos. lampazo o paño para la limpieza de vidrio



MATERIAL DE APOYO

- Materiales opcionales: cepillo de mano cepillo de mango largo cepillo de cerda para barrido espátula mangueras (de calibre y largo variable)

Características y empleo de los materiales

BALDES: Se utilizan 2, para lavado y enjuague (puede llevarse otro balde o recipiente con la bolsa de residuos). No deben llenarse hasta el borde. Recordar que se ha de sumergir el paño de piso y las manos sin derramar agua. Lavarlos al finalizar la jornada de trabajo.

PAÑO DE PISO: Debe ser de material de algodón con buen nivel de absorción. Sus medidas han de permitir que cubra bien el lampazo (45 x 55 cm aproximadamente). Debe usarse en el mismo sentido de la trama del tejido. Para lavar, se coloca uno de los lados más largo cubriendo con un tercio el lampazo, quedando dos tercios fuera de él que se volverá a doblar sobre el mismo. Esto permite una superficie más firme para recuadrar, un arrastre parejo de la suciedad adherida al piso y el paño se mantiene más húmedo. Para enjuagar y secar, se coloca uno de los lados más largo cubriendo con un tercio el lampazo y los dos tercios libres se doblan por debajo de él. Esto nos permite mayor contacto del paño con el área a secar. Debe lavarse con agua y detergente al finalizar el turno.

SECADOR DE PISO/LAMPAZO: Existen diferentes modelos que varían según su uso. Pueden ser de plástico o goma, con mango. Se utiliza humedecido para realizar el “barrido” de las áreas previo al lavado

ESCOBA: Debe ser de plástico con mango. Su uso se limita a: áreas exteriores, escaleras, en limpiezas especiales para refregar paredes, pisos, zócalos, etc. (en baños, ambientes vacíos, corredores etc.) Es un “cepillo muy útil”. Debe usarse para recoger los residuos. Ha de lavarse con agua y detergente al finalizar la tarea.

ESCOBILLA: Debe ser de plástico. Se usa para limpiar la parte interna del inodoro. Lo correcto es que cada servicio higiénico tenga su escobilla. Debe lavarse con agua y detergente antes de su uso en otra área y al finalizar el turno.

SOPAPA: Existen diferentes tamaños, variando su diámetro. Se usa en inodoros y desagües. Debe utilizarse en forma regular en todos los desagües de los ambientes que se vayan a limpiar.

PAÑO REJILLA: Puede ser sustituido por otro paño pero debe tener una buena absorción. Doblarlo en mitades hasta lograr reducirlo al tamaño de la palma de la mano e ir trabajando con sus diversas caras. Se utiliza tanto para lavar, enjuagar o secar. Debe lavarse con agua y detergente al finalizar el turno.

GUANTES: Son el elemento de protección para las manos del trabajador contra los gérmenes y los productos químicos utilizados. Son de goma o látex. Su uso es particular de cada funcionario. Tienen una vida útil que varía de acuerdo a la intensidad de su uso, y a los productos que se utilizan. No deben usarse si están rotos, ya que no estarían cumpliendo la función primordial de protección. Si no se está trabajando no “pasear con los guantes puestos”. Su lavado debe realizarse con ellos puestos y después de cada tarea.

ESPONJAS VERDES: Se usan para refregar superficies muy manchadas o deterioradas.



MATERIAL DE APOYO

CEPILLOS DE CERDA: Son utilizados en áreas de circulación general y ambientes grandes de docencia. Su tamaño varía entre 60 y 80 cm de base con 10 a 15 cm de alto. Al finalizar la tarea limpiarlos con un peine para retirar toda la suciedad

BOLSAS DE RESIDUOS: Son de polietileno, su espesor varía entre 40 a 100 micrones dependiendo del tipo de residuo y su uso, como así también diversos tamaños. La Institución debe normatizar, según las características del residuo que se descarta.

AGUA: El agua de distribución urbana es por lo general aceptable para usar en la limpieza.

JABONES: Los jabones de uso común son sales de sodio o potasio de ácidos grasos, estos se obtienen junto con la glicerina por hidrólisis alcalina de grasas y aceites naturales. Son solubles en agua y poseen propiedades detergentes y las más importantes que debemos tener en cuenta son:

- su poder detergente.
- su nivel de solubilidad.
- su facilidad de enjuague.

DETERGENTES SINTÉTICOS: Son productos relativamente nuevos, se desarrollan a partir de la Petroquímica. Su mecanismo de acción consiste en remover la materia orgánica para que los desinfectantes puedan actuar sobre los gérmenes destruyéndolos. Recordar que previo a cada desinfección debe realizarse una buena limpieza.



MATERIAL DE APOYO

	Código	Nombre
Curso	Asesor de Ventas Especializado (Crédito Comercial)	
Tarea	M-02	GENERALIDADES EN EL ÁREA DE VENTAS
Sub Tarea	M-02-04	Limpieza en el área de Trabajo

Descripción de la actividad	Elaborar un rol o programa de limpieza aplicando medidas de seguridad, según área (piso, estantería, mostrador)
Objetivo	Haciendo uso de las técnicas y productos de limpieza, definir un programa de limpieza según el área de trabajo.
Materiales	Papelógrafo Marcadores Tape Productos de limpieza
Procedimiento	<ol style="list-style-type: none"> 1. Defina el programa, incluyendo el protocolo, frecuencia de limpieza y materiales a utilizar. 2. Realice un roleplay 3. Muestre al instructor para su revisión



USAID
DEL PUEBLO DE LOS ESTADOS
UNIDOS DE AMERICA



CADERH

EMPLEANDO
FUTUROS

MATERIAL DE APOYO



MATERIAL DE APOYO

MÓDULO III: ATENCIÓN AL CLIENTE

	Código	Nombre
Curso	Cajero Comercial	
Tarea	M-03	ATENCIÓN AL CLIENTE
Sub Tareas	M-03-01	Necesidades y características de los clientes (10 horas)
	M-03-02	Técnicas de atención según exigencias de los clientes (20 horas)

M-03-01 Identificación de las opciones de venta según necesidades y características de los clientes.

Objetivo:

Analizar las características y necesidades de los clientes determinando si es posible llevar a cabo la venta.

1. Generalidades de la atención al cliente

Generalidades de la atención al cliente

¿Qué es atención al cliente?

La atención al cliente es el servicio proporcionado por una empresa con el fin de relacionarse con los clientes y anticiparse a la satisfacción de sus necesidades. Es una herramienta eficaz para interactuar con los clientes brindando asesoramiento adecuado para asegurar el uso correcto de un producto o de un servicio.

La atención al cliente consiste en la gestión que realiza cada trabajador de una empresa que tiene contacto con el cliente, para brindar asesoramiento y soluciones de calidad, lo cual es una oportunidad para generar satisfacción.

El esfuerzo y el trabajo de todos los empleados de una organización deben estar dirigidos en un mismo sentido, teniendo como foco o como centro al cliente. El sector de servicio al cliente es el responsable de la relación, la escucha y comprensión de las consultas, dudas, quejas y reclamos que efectúan los destinatarios del trabajo del sector, con respecto del servicio contratado o producto recibido. Un buen vínculo con el cliente es una ventaja competitiva, ya que los servicios y productos pueden tener perfiles uniformes en cuanto a tecnología de avanzada y otras características de comercialización similares, pero el elemento diferenciador que destaca el valor de una





MATERIAL DE APOYO

empresa es el trato brindado a los clientes. Toda política de atención al cliente debe enfocarse en el conocimiento profundo de las expectativas y necesidades del cliente para poder satisfacerlas, teniendo como meta la fidelización.

La satisfacción de los clientes, objetivo final de toda empresa, es totalmente compleja y subjetiva. Los clientes son movilizados por las emociones además de las razones, motivo por el cual la atención al cliente además de los aspectos técnicos, deberá contemplar aspectos emocionales y racionales. La comunicación, la escucha activa, la aceptación de la diversidad, el lenguaje corporal, el contacto visual son algunos aspectos claves de la entrevista presencial.

En la entrevista telefónica la voz es la imagen de nuestra persona, por lo que la atención al cliente debe guardar una comunicación de mayor formalidad, con mensajes sencillos y breves en los que las expresiones y las palabras son elementos clave.

Elementos del servicio al cliente

Es de gran interés para todos los pequeños y micro empresarios que desean sobresalir ante la competencia que en la actualidad es muy agresiva.

A veces las empresas dan mayor interés a la administración de cómo dirigir, administrar los recursos económicos, humanos y materiales; dejando al otro lado el servicio al cliente y que cada día toma más importancia para crecer en un mercado competitivo.

Por descuidar esta área tan importante que está en el departamento de ventas podemos perder muchos clientes debido por el mal trato a nuestra cliente, mientras que nuestra competencia sigue conquistando mercados y nuevas clientelas debido al buen servicio y atención que le brinda; para determinar qué servicios son los que el cliente demanda se deben realizar encuestas periódicas que permitan identificar los posibles servicios a ofrecer y ver que estrategias y técnicas utilizaremos.

El servicio al cliente es una potente herramienta de marketing que nos facilita conocer a nuestra clientela y sus necesidades y para ello contamos con los siguientes elementos:

- Contacto cara a cara
- Relación con el cliente
- Correspondencia
- Reclamos y cumplimientos
- Instalaciones

La importancia del servicio al cliente es poder llegar a nuestra clientela con una poderosa venta promocional, los descuentos, la oferta y el apoyo al cliente en el desarrollo de nuevas estrategias para



MATERIAL DE APOYO

reducir los costos de inventario y prever contingencias para no perjudicar más adelante nuestra empresa y de nuestro cliente.

Las acciones y actitudes se reflejan en el comportamiento de las distintas personas con las cuales el cliente entra en contacto produciendo un impacto sobre el nivel de satisfacción del cliente incluyendo, la cortesía general con el que el personal maneja las preguntas, los problemas, como ofrece o amplía la información, provee servicio y la forma como trata a los otros clientes.

El cliente interno es un cliente cautivo que trae problemas y dificultades en el trabajo, mientras que el cliente externo trae satisfacciones y beneficios para la empresa de las cuales se beneficiarían los dueños y los que laboran en ella, por tales razones los que trabajan en la empresa deben de atender o tratar de la mejor manera al cliente es decir como a un rey.

El problema es que cada área de la empresa ve al cliente desde su perspectiva, sin una visión integral y a veces haciendo comentarios como a continuación mencionamos.

- **Vendedor.-** Cliente es un ladrón que tiene dinero y debe devolvérmelo.
- **Almacén.-** Cliente es aquel que viene a desorganizar mis inventarios.
- **Departamento Legal.-** Cliente es aquel que puede demandarnos si nos descuidamos.
- **Producción.-** Cliente ¿qué es eso?
- **Atención a los clientes.-** Cliente es esa persona que sólo viene a quejarse.
- **Gerente.-** Cliente es esa persona que constantemente me interrumpe y me quita tiempo de las cosas importantes.
- **Propietario.-** Cliente es una persona caprichosa que tengo que aguantarle para que me ingrese dinero.

Estrategia del servicio al cliente es tener un liderazgo de la alta gerencia, porque es la base de impulsar la cadena de valor del servicio a la satisfacción del cliente, lealtad del cliente que impulsa las utilidades y la recomendación de nuevos públicos a nuestro negocio.

Los mandamientos de la atención al cliente dentro de la empresa

1. El cliente está por encima de todos.
2. Es el cliente a quien debemos tener presente, antes de nada.
3. Cumple todo lo que prometas a tus clientes; sin engaños, de efectuar ventas o retener clientes, pero ¿qué pasa cuando el cliente se da cuenta?
4. Solo hay una forma de satisfacer al cliente, darle más de lo que espera.
5. Para el cliente tu marca hace la diferencia.
6. Las personas que tiene contacto directo con los clientes tienen un gran compromiso, pueden hacer que un cliente regrese o que jamás vuelva.



MATERIAL DE APOYO

7. Un empleado insatisfecho genera clientes insatisfechos por lo tanto debemos motivarlos, incentivarlos y hacerle sentir parte de la empresa.
8. Los empleados propios son " el primer cliente" de una empresa, si no se les satisface a ellos como pretendemos satisfacer a los clientes externos, por ello las políticas de recursos humanos deben ir de la mano de las estrategias de marketing.
9. El juicio sobre la calidad de servicio lo hace el cliente
10. La única verdad son los clientes quienes califican nuestro producto o servicio, si es bueno vuelven y de lo contrario no regresan.



Toda empresa debe mantener un estricto control sobre los procesos internos de atención al cliente; determinando las necesidades, el tiempo del servicio, las encuestas, las evaluaciones del servicio de calidad y el análisis de recompensas y motivaciones. Las necesidades del consumidor son las primeras herramientas para mejorar y analizar la atención de los clientes es simplemente preguntarse como empresa lo siguiente:

¿Quiénes son mis clientes?

- Determinar con que tipos de personas va a tratar la empresa.
- ¿Qué servicios brinda en este momento mi área de atención al cliente?
- Determinar lo que existe.
- ¿Qué servicios fallan al momento de atender a los clientes?
- Determinar las fallas mediante un ejercicio de auto evaluación.
- ¿Cómo contribuye el área de atención al cliente en la fidelización de la marca y el producto en su impacto en la gestión de atención al cliente?
- Determinar la importancia del proceso de atención que tiene la empresa.

MATERIAL DE APOYO

La gran mayoría de empresas tienen bien establecidos los procedimientos y estrategias de marketing, pero muchas veces descuidan a los vendedores que son los últimos, quienes tienen el contacto con el cliente y por ende, la responsabilidad de captar clientes y realizar ventas efectivas depende mucho del vendedor.

Bajo este enfoque podemos situar a las empresas y vendedores que basan su fortaleza de negociación en las debilidades del cliente, son las empresas o vendedores que creen que su producto y servicio es el único que puede serle útil al cliente, es decir, se consideran imprescindibles y por ello miran por encima del hombro al cliente.

Para nuestros clientes debemos tener transparencia, claridad y valores porque es la imagen personal e institucional ante el cliente, públicos y terceros para garantizar que la empresa es una entidad sólida con honradez, credibilidad y confianza.

La presentación personal ante el cliente es saludarlo, darle una sonrisa amistosa, tratarlo amablemente, ya que el cliente observará las actitudes del vendedor.

Las empresas de hoy requieren poner más énfasis en la atención al cliente, utilizando las estrategias y técnicas de marketing más modernas que existen y que son aplicadas por las grandes empresas para competir, seguir creciendo y aumentando sus carteras de clientes.

2. Tipología de los clientes y sus características

Todas las personas son distintas en múltiples aspectos, como edad, raza, religión, sexo, etc. Conocer la mayor cantidad posible de las características de los clientes, permite resolver un sinnúmero de inconvenientes y crear las condiciones favorables para realizar la venta.

1. Cliente impulsivo e impaciente: la actitud del vendedor debe tener el mismo ritmo y tratar de señalar los puntos más importantes de los argumentos de venta. Por el contrario, si es lento, se lo debe tratar con calma, explicándole todos los detalles y pormenores de los artículos.

2. Cliente Comunicativo: por lo general es muy cordial y atiende con humor. Hay que tener cuidado, porque siempre trata de desviar la conversación hacia otros temas y se pierde mucho tiempo. No pone objeciones de ventas suele ser alguien desinteresado que no quiere comprar. En otros casos, hay gente que está más interesada en hablar





MATERIAL DE APOYO

de sí mismos que en comprar y son poco dados a la acción. La habilidad del vendedor reside en encausar la conversación y dirigir la atención hacia su objetivo que es la venta.

3. **Cliente Positivo:** son los mejores aliados de los vendedores. Conocen los productos y seguramente han tenido una gran experiencia en ventas. Hay que halagarlos y se sienten felices cuando creen que son ellos los que gestionan la venta.
4. **Cliente Indeciso:** Tomar decisiones nunca es fácil, pero hay personas a las que realmente les cuesta hacerlo. Los clientes indecisos son incapaces de decidir por sí mismos. Por este motivo, el vendedor nunca debe dejarlo solo. Hay que apoyarlo, confirmar cada decisión por la que se vaya inclinando y no plantearle demasiadas alternativas para que no navegue a la deriva en un mar de dudas. Es recomendable ser muy rápido tanto en gestos, como en palabras.
5. **Cliente Silencioso:** Si el vendedor tiene que tratar con una persona silenciosa, que habla poco, hay que ser paciente y procurar que revele sus motivos o intenciones de compra. La verdadera prueba de fuego para la paciencia de un vendedor llega con los clientes reservados y que necesitan mucho tiempo para tomar una decisión. El perfil responde a una persona impasible, muy desconfiada y tímida. Para conquistarlo, no sólo hay que ser amable, sino proponer distintas alternativas y repetir los argumentos bajo formas distintas. Lo más conveniente es seguir su ritmo por lo que nunca hay que impacientarse y, sobre todo, no hay que presionarlo para que decida.
6. **Cliente que siempre busca ventaja:** El cliente que siempre trata de sacar alguna ventaja mayor a la que se le ofrece, hay que darle a entender que se lo trata y considera igual que a los demás.
7. **Clientes casi siempre inconformes:** Existen los clientes que nunca están conformes y viven quejándose. Son muy difíciles de manejar. Hay que estar dotado de una gran paciencia y tener siempre presente argumentos sólidos para rebatir las objeciones.
8. **Cliente autosuficiente:** ¿Quién no tiene un amigo o conocido que siempre crea estar en posesión de la verdad absoluta? Los clientes autosuficientes son aquellos que creen conocer todas las respuestas, son auténticos fans de las discusiones, usan un tono sarcástico y agresivo, además de ser el comprador eternamente descontento. En estos casos, la mejor actitud del vendedor es no tomárselo como algo personal y dejar que él hable, haciéndole preguntas. Él mismo dará la solución y cerrará la compra.
9. **Cliente distraído:** Los vendedores se encuentran a menudo con el tipo de cliente que parecen ausentes y que vagan por el establecimiento como si no supieran qué están haciendo allí. Aunque aparentemente no escuchan, el vendedor tiene que demostrar interés y curiosidad por aquello que

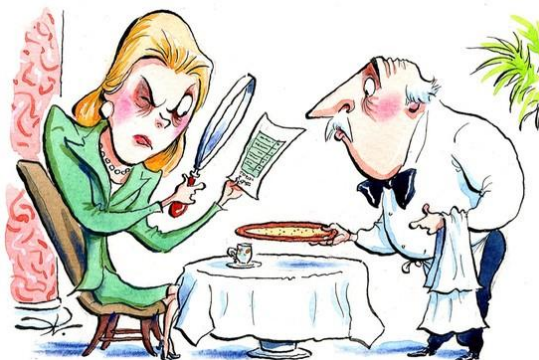
MATERIAL DE APOYO

necesita. Lo mejor en estos casos es actuar con rapidez y elaborar un único argumento, ya que es poco probable que este tipo de compradores rebatan una idea si se les convence.

3. Exigencias comunes de los clientes

Las exigencias comunes de los clientes son:

- 1. Fiabilidad:** la empresa debe ofrecer a sus clientes un alto y constante nivel de calidad para aumentar la confianza de los clientes. Es importante entregar el producto y/o servicio correcto desde el primer momento y cumplir con las promesas realizadas al cliente. Si cometemos un error se debe hacer todo lo necesario para recuperar la satisfacción del cliente.
- 2. Capacidad de Repuesta:** el cliente espera un servicio rápido, así como que la empresa pueda adaptarse a sus necesidades, para ello es fundamental identificar las necesidades de los clientes y contar con los recursos necesarios para atenderlos.
- 3. Credibilidad:** se debe mantener la reputación en imagen de la empresa en todo momento, así como la sinceridad y equidad de las soluciones que se dan a los clientes.
- 4. Profesionalismo:** implica que todos los colaboradores conozcan a profundidad los servicios y/o productos de la empresa, que sean capaces de resolver situaciones imprevistas y que tengan las competencias necesarias para hacer bien su trabajo.
- 5. Cortesía:** Los clientes deben recibir un trato cortés por todos los colaboradores de la empresa desde el personal de seguridad hasta los más altos directivos.
- 6. Comunicación:** es fundamental mantener una comunicación clara y fluida con los clientes para asegurarse de identificar sus necesidades y poder satisfacerlas, en todo momento el cliente debe sentirse informado.



MATERIAL DE APOYO

4. Contacto con el cliente

El contacto con el cliente es comúnmente conocido como **Momentos de Verdad** que es una situación en la cual el cliente directa o indirectamente tiene un contacto con la empresa y debido a ese contacto tiene la oportunidad de formarse una impresión de la misma.

Ese momento de verdad puede ser por teléfono, visitando un página web, en persona y con ese contacto el juzga el servicio que se le está prestando.

Por tal razón un servicio de calidad Significa hacer que la mayor cantidad de **MOMENTOS DE VERDAD** que se presenten salgan bien.



5. Necesidades de los clientes

No podemos satisfacer a los otros a menos que entendamos sus necesidades.

Todas las personas con las que interactuamos en cualquier lugar son clientes. Ellos esperan un cierto nivel de atención y amabilidad por parte de nosotros. Lo que desean es consistencia, servicio rápido, cortesía y un trato justo. Un cajero comercial debe estar preparado para cumplir esas expectativas.

No se puede ni siquiera intentar cumplir esas necesidades a menos que entendamos cuáles son y de dónde vienen.

La manera de identificar y conocer lo que el cliente necesita:

1. Preguntando: Cuando nos tomamos el tiempo para hacer preguntas creamos oportunidades para dar un trato amable al cliente. Preguntar y escuchar atentamente muestra que en realidad nos preocupa entender las necesidades del cliente.

Preguntar ayuda a enfocarse en lo que el cliente necesita, cuando entendemos que es lo que necesita podemos ayudarlo y trabajar para satisfacerlo.

En el área de ventas necesitamos saber si el cliente desea algo en específico estilo, color, marca, tamaño o si tiene fechas límites para que de esta manera podamos cumplir con lo que el cliente quiere.

MATERIAL DE APOYO

- 2. Escuchando con atención sus respuestas:** Hacer preguntas funciona efectivamente si escuchamos cuidadosa y atentamente las respuestas del cliente, escuchar atentamente al cliente es una muestra de cortesía y de hacerle sentir importante y no ignorado.
- 3. Repitiendo lo que hemos escuchado para evitar malos entendidos:** en este paso le repetimos al cliente lo que hemos escuchado para verificar que entendimos bien, es acá donde realmente demostramos que le pusimos atención. No hay peor cosa que haga enojar a un cliente que el sentir que no fue escuchado.





HOJA DE TRABAJO

	Código	Nombre
Curso	Asesor de ventas especializado (Crédito Comercial)	
Tarea	M-03	ATENCIÓN AL CLIENTE
Sub Tarea	M-03-01	Necesidades y Características de los Clientes.

Descripción de la actividad	Enlistar las características según los tipos de cliente y como debe de atenderseles.
Objetivo	El alumno será capaz de identificar el tipo de cliente y brindarle el mejor servicio.
Materiales	Papelógrafo Marcadores Tape
Procedimiento	<ol style="list-style-type: none"> 1. Definir las características del tipo de cliente asignado. 2. Establecer un listado de estrategias para atender al cliente según su tipo. 3. Realice un roleplay mostrando las estrategias. 4. Muestre al instructor para su revisión.

MATERIAL DE APOYO

6. Negociación con el cliente

Negociar es un proceso muy parecido a vender, aunque con algunas diferencias. Ya hemos dicho que vender es persuadir, convencer al posible cliente para que piense y actúe como el vendedor quiere que este actúe y, siempre, en beneficio de ambas partes.

En la negociación, también una parte intenta persuadir a la otra. Se ha dicho que *negociar es un proceso de resolución de un conflicto entre dos o más partes, pues hay siempre, bajo la negociación, un conflicto de intereses*. Puede ser un intercambio social que implique una relación de fuerza, una lucha sutil por el dominio. Esa fuerza se va desplazando de un lado a otro durante las diversas etapas, no es conveniente en una negociación que una de las partes se beneficie de una relación de fuerza desequilibrada que imponga sus condiciones a la otra parte. Es mejor que exista un cierto equilibrio de fuerzas y que se intercambien las presiones, finalmente las partes llegarán a un acuerdo cuando las fuerzas estén igualadas.



Esto es así porque, si frecuentemente una parte gana a costa de que la otra pierda, se acaba produciendo la rotura de las relaciones comerciales. En la negociación, al igual que en la venta, deben beneficiarse ambas partes.

Generalmente, en la negociación no resulta afectada la relación total entre los participantes, se difiere en una parte, no en el todo. **Las fases de la negociación** son muy parecidas a las de la venta; del conocimiento y dominio de estas fases va a depender en gran medida el éxito o fracaso en la negociación.

- **La preparación:** En la fase de preparación hay que definir lo que se pretende conseguir y cómo conseguirlo, estableciendo los objetivos propios, qué tipos de descuentos pueden ofrecerse en caso de necesidad y hasta dónde es posible ceder; es muy importante tratar de descubrir los objetivos del contrario.
- **La discusión:** Como se ha dicho, las personas negocian porque tienen o creen tener un conflicto de derechos o intereses. En esta fase que normalmente se llama de conversación, intercambio o presentación, tratando de quitar agresividad al vocablo discusión, se exploran los temas que separan a las partes para conocer sus actitudes e intereses. Es muy parecida a la etapa de determinación de necesidades que se practica en la venta.
- **Las señales:** Como se ha dicho, en la negociación las posiciones van moviéndose, unas veces acercándose y otras, por el contrario, distanciándose. La señal es un medio que utilizan los negociadores para indicar su disposición a negociar sobre algo, es un mensaje que ha de ser



MATERIAL DE APOYO

interpretado por el que lo recibe; frecuentemente las afirmaciones que se hacen en las primeras fases de la negociación son de naturaleza absoluta, del tipo de: «no concederemos nunca el descuento que nos pide», «es absolutamente imposible aceptar esa forma de pago», «no podemos considerar esa propuesta».

- **Las propuestas:** Las propuestas son aquello sobre lo que se negocia, no se negocian las discusiones, aunque las propuestas puedan ser objeto de discusión. Se sale de la discusión por una señal que conduce a una propuesta, es decir, a una oferta o petición diferente de la posición inicial; deben evitarse en las primeras propuestas las ofertas arriesgadas, debiendo ser estas cautelosas y exploratorias pues, en todo caso, se desarrollarán más adelante y es probable que sean aceptadas.
- **El intercambio:** Esta fase es la más intensa de todo el proceso de negociación y exige una gran atención por ambas partes, ya que en ella se trata de obtener algo a cambio de renunciar a otra cosa. Cualquier propuesta o concesión debe ser condicional, es decir, por todo lo que se concede debe obtenerse algo a cambio.
- **El cierre y el acuerdo:** Como es lógico, la finalidad del cierre es llegar a un acuerdo. Al igual que cuando hablábamos del cierre en la venta, también en la negociación debe hacerse en forma segura y con firmeza, y para que sea aceptado debe satisfacer un número suficiente de las necesidades de la otra parte. En cualquier caso y al igual que en la venta, existen dos tipos de cierre:
 - **Cierre por concesión.** Es la forma más frecuente en las negociaciones; equivale a terminar la fase de intercambio ofreciendo una concesión para conseguir un acuerdo.
 - **Cierre con resumen.** Después del cierre con concesión, es el tipo de cierre de negociación más utilizado. Al terminar la fase de intercambio se hace un resumen de todos los acuerdos alcanzados hasta el momento, destacando las concesiones que hemos hecho por nuestra parte y subrayando lo ventajoso de llegar a un acuerdo sobre los puntos pendientes.

En la negociación adquieren una gran importancia los movimientos estratégicos, la forma en que hagamos estos y respondamos a los de nuestro opositor determinará nuestro éxito o fracaso. Tengamos en cuenta que el objetivo en una negociación no es únicamente llegar a un acuerdo satisfactorio, sino conseguir el mejor de los acuerdos posibles.



HOJA DE TRABAJO

	Código	Nombre
Curso	Asesor de ventas especializado (Crédito Comercial)	
Tarea	M-03	ATENCIÓN AL CLIENTE
Sub Tarea	M-03-01	Necesidades y Características de los Clientes.

Descripción de la actividad	Por medio del Roleplay aplicar el proceso de negociación.
Objetivo	El alumno será capaz de realizar el proceso de negociación, según pasos establecidos.
Materiales	Papel Marcadores Lápices
Procedimiento	<ol style="list-style-type: none"> 1. Lea las fases de la negociación 2. En parejas definir un caso cajero comercial- cliente enfrentándose en una situación de negociación 3. Incluir el proceso de negociación dentro del caso 4. Realice un roleplay mostrando el proceso de negociación 5. Muestre al instructor para su revisión.

MATERIAL DE APOYO

7. Servicio de calidad al cliente

Servicio de Calidad al cliente se define como **satisfacer** y **exceder** las necesidades emocionales e intelectuales del cliente, sus expectativas y agregar valor.

En este sentido podemos clasificar la calidad de servicio al cliente en tres formas:

1. **Servicio al Cliente Deficiente:** cuando no pudimos satisfacer las necesidades del cliente.
2. **Servicio al Cliente Satisfactorio:** cuando cumplimos los que el cliente necesitaba.
3. **Servicio al Cliente Excepcional:** cuando excedimos las expectativas y necesidades del cliente y agregamos valor.



8. Normas de cortesía

Para hablar de normas de cortesía, primero se debe conocer que significa la palabra cortesía:

- Calidad de cortés.
- Demostración o acto con que se manifiesta la atención, respeto o afecto que tiene una persona a otra.
- Tratamiento o título que se le da a una persona.

Cuando se es cliente una de las cosas que más molesta es ser tratado con indiferencias como si fuéramos un número más.

Un empleado puede estar metido en su trabajo tratando de ser eficiente, preciso pero puede dejar pasar por alto los sentimientos de los clientes y compañeros de trabajo. Podemos hacer muy bien nuestro trabajo técnicamente hablando pero sino tratamos con respeto a las personas no estamos cumpliendo las expectativas.



MATERIAL DE APOYO

A continuación enlistamos algunas formas de ser corteses con los clientes:

- 1. No muestre aburrimiento hacia los demás:** por la naturaleza del trabajo de un asesor de ventas está en contacto con muchas personas todos los días, esos días se convierten en semanas, meses y años, por esta razón podemos caer en aburrimiento y tendemos a tratar a los clientes con indiferencia o simplemente actuar como robots.
- 2. Utilice los nombres de las personas:** esto hace sentir a las personas importantes y apreciadas, si no conoce la persona puede verlo en una tarjeta de crédito, en un cheque.
- 3. Muestre respeto por los demás:** todas las personas desean ser respetados y apreciados, **Trate a los demás como les gusta ser tratados.**
- 4. Sea rápido y eficiente en su trabajo:** la rapidez y eficiencia también representan un trato amable y de calidad, demuestra consideración por el tiempo de las demás personas. Hay que tener muy claro que hacer las cosas con rapidez no justifica disminuir la calidad.
- 5. Mantenga al cliente al tanto de su servicio:** si durante la prestación de servicio se le presenta algún inconveniente que repercute en el tiempo o calidad, ofrezca siempre una explicación honesta y directa que haga saber al cliente que usted está trabajando en resolver.
- 6. Diga GRACIAS y SONRÍA:** Muchas veces olvidamos decir un simple gracias, cuando estamos ocupados. Se puede mostrar un trato cortés con palabras, por favor, buenos días, en que puedo servirle. Y sobre todo mantener en nuestro rostro una sonrisa que demuestre que nos es grato atenderlo, la sonrisa es modo de lenguaje no verbal poderoso que produce una reacción positiva en los demás.
Tono de Voz: La importancia no radica en lo que se dice, sino como se dice a esto llamamos tono de voz el 45% de la comunicación con las personas viene del tono de voz, un cliente puede hacer un juicio de un bueno o mal servicio por la forma en que habla la persona que lo atiende, el tono de voz refleja el estado de ánimo de una persona.
- 7. Cuide su lenguaje corporal:** La imagen que proyectamos como personas comunica la imagen de la empresa en que trabajamos, la primera impresión de una persona se basa en su apariencia en su lenguaje corporal para ello ni siquiera debe mencionar una palabra, por lo que se debe mantener siempre una postura de disposición de servicio y una buena imagen e higiene personal.

9. Atención a reclamos

Piense por un momento como si fuese un "cliente" y en cómo se siente cuando tiene una experiencia de servicio que lo deja insatisfecho.

¿Le gusta hablar más de sus experiencias insatisfactorias que de las positivas? Probablemente si, por lo que esto ocasiona publicidad de boca en boca pero negativa.

MATERIAL DE APOYO

Cuando un cliente ha recibido un mal servicio y se siente molesto muy pocas veces se queja de acuerdo a encuestas realizadas solamente un 4% de los clientes insatisfechos se queja.

Las quejas o reclamos de los clientes lejos de ser una molestia, son oportunidades de mejor para la empresa, como seres humanos si no nos dicen en que estamos fallando o que estamos haciendo algo mal, lo más probable es que no vamos a cambiar. Por tal razón cuando un cliente se queja debemos agradecer y verlo como oportunidad.



Pasos para atender las quejas y reclamos de los clientes

- 1. Enfocarse en el problema:** al momento de atender una queja se debe evitar distraerse o reaccionar negativamente para ello se debe centrar en resolver el problema no en la persona, esto permitirá actuar rápido y concentrarse. Enfocarse en el problema incluye escuchar y hacer preguntas para obtener toda la información que le permita resolver el problema.
- 2. Asumir la responsabilidad:** así que usted no sea el responsable de la queja o reclamo, asuma la responsabilidad ante el cliente, ofrezca una disculpa y nunca culpe a otro compañero. No está permitido decir es que quien se equivocó fue...
- 3. Ofrecer soluciones o alternativas:** Sugiera una o más alternativas para resolver el problema, esto solamente podrá hacerlo si conoce lo que puede o no ofrecer y si escuchó atentamente al cliente.
- 4. Agradecer la queja:** recuerde que una queja es una oportunidad, por lo tanto siempre debe agradecer al cliente por que le permite mejorar.

Algunos reclamos o problemas presentados por el cliente son más complejos y requieren 2 pasos más:



MATERIAL DE APOYO

5. **Evitar ponerse a la defensiva:** las situaciones conflictivas con los clientes requieren que el vendedor tenga paciencia y tacto, no hay que hacer caso a la intimidación, los clientes enojados normalmente dicen cosas fuera de lugar, pero recuerde que no debe tomarlo de manera personal. Usted representa la imagen de la organización por lo tanto debe permanecer en calma y mostrar una conducta ética en todo momento.
6. **Buscar ayuda si es necesario:** cuando a pesar de haber seguido todos los pasos no ha podido resolver la queja o la situación se está volviendo insegura para su persona o la imagen de la empresa, busque ayuda de un superior para que trate de atenuar la situación.

En el manejo de los clientes molestos podemos sentirnos mal, pueden provocar insatisfacción ante esto se debe tener siempre presente que no debemos tomar las quejas o reclamos de manera personal, para esto debemos trabajar en mantener una autoestima alta, mantener una actitud positiva y no dejar que un mal momento con un cliente repercuta en el trato al siguiente cliente o a nuestros compañeros de trabajo.

Manejar las quejas o reclamos es una habilidad esencial que todos los empleados de una empresa deben practicar y mejorar constantemente, manejar eficientemente una queja logra que los clientes regresen nuevamente a su negocio.



HOJA DE TRABAJO

	Código	Nombre
Curso	Asesor de ventas especializado (Crédito Comercial)	
Tarea	M-03	ATENCIÓN AL CLIENTE
Sub Tarea	M-03-01	Necesidades y Características de los Clientes.

Descripción de la actividad	Realizar por medio del roleplay el proceso para la atención de quejas y reclamos.
Objetivo	Aplicar el proceso de manejo de quejas y reclamos
Materiales	N/A
Procedimiento	<ol style="list-style-type: none"> 1. Lea los pasos para atender quejas y reclamos 2. Seleccione un compañero para trabajar el ejercicio 3. Dramatice con su compañero el paso a paso para atender una queja, según caso asignado, en una primera ronda usted representará a todos los clientes y su compañero al cajero comercial y en la segunda ronda su compañero será cliente y usted el cajero comercial. 4. Muestre al instructor para su revisión.



M-03-02 Técnicas de atención según exigencias de los clientes.

Objetivo:

Aplicar técnicas de venta demostrando una conducta positiva, responsable, con integridad, que faciliten su relación con los clientes.

1. Desarrollo personal

No basta con una buena formación y estar bien preparados para realizar determinado trabajo. Quién quiere crecer profesionalmente también tienen que estar preparado para representar dignamente a la empresa, ya sea en la forma de hablar, vestirse o para vincularse con colegas. Aquí presentamos consejos sobre normas de comportamiento en el trabajo que cada profesional tiene que seguir.

Normas de conducta en el trabajo

Se denomina **normas de conducta al conjunto de reglas prácticas, que tienen por objeto regular el comportamiento de las personas entre sí, encaminadas a lograr una convivencia armónica**. Se refieren a conductas deseadas como por ejemplo: la forma correcta de saludar, pedir la palabra para hablar; comportarse de determinada forma según el lugar y la circunstancia.

Conocer las normas de conducta y por sobre todo, llevarlas a la práctica, es muy importante porque es así, como se logrará una convivencia armónica en todos los ámbitos que se frecuente, su práctica concede a la persona una imagen social determinada; es decir, conllevan una valoración o estima social positiva, pues los buenos modales y la actitud con los demás influyen incluso en el estatus del individuo.

Empezar con uno mismo es la base, pues de esa manera se vuelve un hábito que se repetirá con los demás, por ejemplo: solo aquel que es responsable puede exigir de los demás responsabilidad.

Algunas normas de conducta en el trabajo son:

- **Tener Integridad:**
 - es aquella persona que es justa, íntegra, honesta e imparcial
- **Respetar las políticas establecidas en su lugar de trabajo.**
 - No hacer comentarios ni dentro ni fuera sobre las políticas de la empresa.
 - Dedicar sus energías a desempeñar el trabajo para el que fue contratado.
- **Respetar la privacidad de sus compañeros.**
 - Evitar los **chismes y rumores**.
 - No olvidar la regla: **«Tratar a otros como me gustaría que me trataran»**

MATERIAL DE APOYO

- **Ser Honesto:**

- No hacer falsos reclamos de enfermedad o dinero.
- Cumplir a cabalidad con los horarios de trabajo.
- Llegar puntualmente a su trabajo.
- Hacer correcto uso de los materiales y recursos que proporciona la empresa, no utilizarlos para beneficio personal.

Actuar bien es lo que hace florecer las cualidades propias del ser humano, es decir aquello que nos lleva a ser mejor persona

Reglas de relaciones interpersonales

Las relaciones interpersonales ocupan un lugar especial en la sociedad, debido a que se convive cotidianamente con diversas personas, mismas que conservan puntos de vista, ideas, metas, percepciones o formación diferentes, debido a ello se requiere de una convivencia sana para hablar de calidad de vida.

Denominadas también como relaciones humanas, interrelaciones personales o relaciones interpersonales, son aquellas relaciones que se establecen entre al menos dos personas y son parte esencial de la vida en sociedad, característica del ser humano, en donde en el desarrollo integral de las personas las relaciones interpersonales tienen un papel fundamental, dado que en todo acto en el que intervengan dos o más personas se considera una relación humana.

Esto significa que en todo espacio sociocultural, un individuo convive con otros individuos, lo que le permite conocer a los demás y conocerse a sí mismo.

En el trabajo se requiere establecer comunicación constante con las personas, generando así relaciones interpersonales sanas, aprovechando los medios que se encuentran actualmente, no dejando a un lado

la comunicación cara a cara, ya que hoy en día se utiliza la comunicación virtual en mayor medida, en donde el lenguaje no verbal no se percibe, como son los gestos corporales o las emociones, y por lo tanto la interpretación del mensaje puede variar.

Las relaciones humanas en el lugar de trabajo son una parte importante de lo que hace que un negocio funcione. Los empleados a menudo tienen que trabajar juntos en proyectos, comunicar ideas y proporcionar la motivación para hacer las cosas.



MATERIAL DE APOYO

Algunas reglas en las relaciones interpersonales son:

Sea cortés y atento con todas las personas.	Reciba a las visitas cordialmente.	El apretón de manos debe ser sincero y fuerte, nunca flojo.	Retenga en su memoria el nombre de las personas que le presenten.	Cuando hable con alguien mírelo a los ojos.
Hable con seguridad y calma sin alzar la voz.	Huya de la chismografía y no se mezcle en sus asuntos privados y personales.	Evite discusiones, manténgase sereno aunque lo provoquen.	Cuando esté equivocado, admítalo pronto y francamente.	Sea razonable, tolerante y compasivo.
Coopere con prontitud y entusiasmo.	Estimule siempre, alabe con generosidad, critique con tacto.	Agradezca los favores, lo mismo pequeños que grandes.	Cuando dé las gracias, hágalo expresivamente, por cortesía.	Sea optimista, nunca se lamenta para que lo compadezcan.
Procure no hacer esperar a nadie, sea siempre puntual.	Haga que se respete su palabra, cumpliendo estrictamente todo lo que prometa.	Sea íntegro, correcto, sincero y leal.	Siéntase orgulloso no sólo de su trabajo sino también de su apariencia.	Procure superarse en su labor y en conducta hoy y siempre.
Irradie amistad, entusiasmo y buena voluntad.		Cuide de su apariencia personal, vístase de acuerdo a la ocasión.		

Valores y ética

La palabra **Ética** viene del griego (ethikos) que significa Carácter.

Ética: es la rama de la ciencia que estudia los actos de los individuos, no como hechos, sino juzgados por sus valores morales para promover los comportamientos deseables.

Moral: es la apreciación personal de la conducta de un individuo medida de acuerdo a sus valores y normas establecidas por una comunidad juzgando sus actos como buenos o malos según como lo dicte su conciencia.

Los valores: se refieren a los principios y postulados básicos que guían las creencias, actitudes y comportamiento de las personas. Los valores suelen representar características relativamente estables, que con frecuencia se desarrollan en la infancia y se manifiestan en la edad adulta, en el contexto laboral o personal.

MATERIAL DE APOYO

Ética Profesional:

La **Profesión** es la actividad personal puesta de una manera estable y honrada al servicio de los demás y en beneficio propio, a impulsos de la propia vocación y con la dignidad que corresponde a la persona humana.

Por tanto se puede entender como **ética profesional** el estudio de los valores inherente al ejercicio de una profesión y que emanan de las relaciones que se establecen entre el profesional y la sociedad.

Trabajo en equipo

Para prestar un buen servicio al cliente es indispensable prestarse un buen servicio entre compañeros de trabajo, pero con mucha frecuencia se pierde esa perspectiva y creemos que nuestros clientes son solamente quienes nos compran, los compañeros de trabajo también son nuestros clientes y de la calidad de servicio que exista entre compañeros de trabajo va a depender la calidad de servicio que le brindemos a los clientes externos.

Es aquí donde el Trabajo en Equipo juega un papel fundamental, entendemos por trabajo en equipo como la acción y esfuerzo de un grupo de personas que trabajan juntas para lograr un objetivo.

Beneficios del Trabajo en Equipo

- Obtener mayores logros
- Hacer el trabajo de todos más sencillo
- Ambiente de trabajo más placentero
- Mayor facilidad para satisfacer al cliente
- Todos trabajan hacia un mismo objetivo



Aspectos básicos para lograr un trabajo en equipo exitoso

1. **Objetividad:** En el trabajo en equipo la objetividad consiste en que no voy a perder de vista la meta que se persigue por favoritismos con uno u otro compañero, si un compañero que es muy amigo está fallando en algo o no está cumpliendo con su parte del trabajo debo ser objetivo y hacerle saber que su falta de desempeño impacta en todo el equipo.
2. **Crítica constructiva:** enfocar los comentarios que hagamos a nuestros compañeros de trabajo hacia la mejora, una comunicación interna efectiva puede superar los problemas más grandes. Debemos estar abiertos a la crítica para mejorar nuestro desempeño.
3. **Escuchar efectivamente:** es un factor importante en el trabajo equipo de nuestra habilidad de escuchar va a depender que todos trabajemos en la misma dirección.



MATERIAL DE APOYO

- 4. Apoyo mutuo:** implica esa disposición para entre todos buscar soluciones a imprevistos que se presente en mi camino, teniendo en cuenta que si uno falla todo el equipo falla.
- 5. Conocimiento de su trabajo:** el desconocimiento de su trabajo por parte de un miembro del equipo o su poco interés por aprender implica que los demás miembros del equipo trabajarán más duro y por tal razón el tiempo para terminar una actividad se alargará.
- 6. Asumir responsabilidad:** la clave del éxito en el trabajo en equipo es que cada quien asuma su parte con responsabilidad y que se comprometa a cumplir las actividades que le fueron asignadas.

2. Técnicas de atención al cliente

Hay ciertas habilidades que debe tener cualquier persona que trabaje en atención al cliente, sobre todo si trabajan de cara al público. Sin estas habilidades la atención al cliente será deficiente y la empresa perderá clientes.

Una mejora en las habilidades propias de atención al cliente, lo que se conoce como “don de gentes” hará que el servicio mejore dramáticamente. A continuación detallamos 15 de las habilidades más importantes:

Ten paciencia

La paciencia está entre las habilidades más importantes para el personal de atención al cliente. En realidad, la paciencia es una cualidad importante para cualquier persona que trabaje en una empresa, ya que la calidad en el servicio es mejor que la rapidez en el servicio a costa de la calidad.

Sin embargo, la paciencia nunca debe ser una excusa para un servicio excesivamente lento. En concreto, el tiempo que se dedica a un cliente está bien empleado si se utiliza para entender mejor sus problemas y necesidades.

Si trabajas en atención al cliente, asegúrate de que permaneces en calma cuando llegan a ti enfadados y frustrados. Tómate tu tiempo para averiguar qué es exactamente lo que quieren. Seguro que el cliente agradece que la atención sea buena, aunque se tome su tiempo, a que se les despache rápidamente con una evasiva.

Escucha con atención

La habilidad de escuchar al cliente es importante en la atención al cliente por muchas razones. Pero no sólo es importante prestar atención al cliente y observar el tipo de lenguaje que utiliza para describir su problema, ***también es importante observar sus reacciones ante lo que le dices o la solución que le ofreces.***

Los clientes no siempre expresan claramente su opinión sobre el producto o sobre la empresa en su conjunto, bien por simple educación, o bien porque no saben muy bien cuál es el problema o la posible



MATERIAL DE APOYO

solución. Por ejemplo, puede que no sepan que hay un problema de logística, pero son conscientes de que hay un problema en el servicio si los pedidos que hacen no les llegan a tiempo.

Por eso se debe prestar atención a aquello que dicen los clientes, sin llegar a expresarlo claramente.

Aprende a comunicar

Los clientes no quieren conocer tu vida ni tus problemas, están interesados en hablar contigo en la medida en que puedas resolver sus problemas, que son lo que realmente les importa. Por eso, la persona de atención al cliente debe ir al grano.

A la hora de comunicarse con el cliente, es mejor pecar de cuidadoso y dejar las cosas totalmente claras, que correr el riesgo de que haya un malentendido. Si el cliente, por descuido o por desidia, recibe una información confusa o claramente errónea, seguramente no volverá y hasta puede que tome medidas o emprenda acciones legales.

Cuando trates temas clave, aquellos que es importante que el cliente entienda en su totalidad, asegúrate de que no quedan dudas respecto a lo que estás diciendo. Para eso, lo mejor es utilizar frases sencillas y lo más cortas posibles.

Conoce bien tu producto

El personal de atención al cliente debe tener un profundo conocimiento de cómo funcionan los productos que vende la empresa. Si el personal de atención al cliente no conoce los detalles de cómo funciona un producto, es imposible que pueda resolver los problemas que le planteen los clientes.

Utiliza palabras positivas

Pequeños cambios en la forma de hablar puede ayudar a que los clientes queden satisfechos. La utilización de un determinado lenguaje es importante a la hora de persuadir a los clientes. A fin de cuentas, la impresión que se llevan de la empresa se basa en lo que escuchan de boca de las personas de la empresa con las que contactan, básicamente, personal de ventas y de atención al cliente.

Veamos un ejemplo de cómo utilizar un lenguaje más positivo. Supongamos el caso de un pedido que se ha retrasado. Podríamos decir lo siguiente:

“Su pedido no está disponible en estos momentos, lleva retraso.”

También podríamos decir:



MATERIAL DE APOYO

“Su pedido estará disponible muy pronto. En cuanto que llegue se lo enviaremos.”

La primera versión ofrece una versión de un mismo suceso (el retraso de un envío) que es mucho más negativa y podría ser que el cliente se tome peor el retraso si oye esta versión, comparada con la segunda versión, que es mucho más positiva, puesto que hace énfasis en la resolución del problema, no en el problema mismo.

Esconde tus emociones si es necesario

De vez en cuando, cualquier persona que trabaje en atención al cliente encuentra un cliente al que es imposible contentar, no importa aquello que digas o que hagas.

Es una situación que escapa a tu control. Puede que el cliente haya tenido un mal día o que sea un cliente muy quisquilloso, el caso es que se muestra descontento y no hay nada que puedas hacer para contentarlo.

Este tipo de cliente tiende a ponerte de los nervios y a sacar lo peor de ti. Pero una persona de atención al cliente debe ser capaz de dominar sus emociones y mantener un tono amable con ese cliente, sin dejar que el disgusto que siente por tener que atender a un cliente así le domine.

Gestiona bien tú tiempo

Aunque es necesario dedicar tiempo a cada cliente, lo cierto es que el tiempo es limitado. Por eso es tan importante que el personal de atención al cliente aprenda a gestionar bien su tiempo y a atender a los clientes de manera eficiente.

Cuando una persona se da cuenta de que no puede resolver el problema que le plantea el cliente, debe pasar al cliente a otra persona que tenga la capacidad y la autoridad para responder y dar una solución al problema que plantea este cliente.

Ponte en el lugar de tu cliente

A esto se le llama Empatía, que es la capacidad para ponerse en el lugar del otro y saber lo que siente o incluso lo que puede estar pensando.

Las personas con una mayor capacidad de empatía son las que mejor saben "leer" a los demás. Son capaces de captar una gran cantidad de información sobre la otra persona a partir de su lenguaje no verbal, sus palabras, el tono de su voz, su postura, su expresión facial, etc. Y en base a esa información, pueden saber lo que está pasando dentro de ellas, lo que están sintiendo.



MATERIAL DE APOYO

Descubrir el estado emocional de un cliente a primera vista también ayuda a personalizar la atención. De hecho, no se puede personalizar la atención sin antes llegar a conocer al cliente.

Más importante aún, la capacidad de entender al cliente es esencial porque, en caso contrario, corres el riesgo de malinterpretar lo que dicen, lo que, a su vez, termina en la pérdida del cliente debido a un simple malentendido. La persona de atención al cliente debe buscar pistas que le indiquen el estado emocional en que se encuentra el cliente en ese preciso momento, su nivel de impaciencia o su personalidad. Si eres una persona del departamento de atención, presta atención y escucha atentamente todo lo que dice el cliente en busca de esas pistas.

Mantén la calma

El personal de atención al cliente debe saber mantener la calma ante cualquier tipo de cliente, incluso ante el cliente que está irritado.

Mantener la calma y transmitir esa sensación de calma es muy importante ante esos clientes que llaman para quejarse de algo. De hecho, es el trabajo de la persona de atención al cliente transmitir seguridad al cliente en momentos de crisis, por ejemplo, cuando se ha producido un fallo en el servicio, un retraso en la entrega o un error en la prestación de un servicio.

Capacidad de reacción

Las personas de atención al cliente deben estar preparados para lo inesperado. A veces, la situación no está dentro de los mecanismos de respuesta que establece la empresa para atender a un cliente que reclama, pero eso no quiere decir que el cliente debe quedar sin respuesta.

También se puede dar el caso de que la reacción de un cliente ante la solución que se le ofrece no sea la esperada. La reacción del personal de atención al cliente para este caso no puede ser quedarse perplejo y no hacer nada. La solución más fácil es desviar el problema hacia otra persona que tenga la capacidad y los conocimientos para hacer frente al problema. Sin embargo, la solución no es siempre tan obvia. Queda por decidir a quién en particular se desvía el problema. ¿El superior jerárquico? ¿Una persona de otro departamento? ¿Hay que hacerlo inmediatamente, o bien intentar resolver primero el problema antes de desviarlo?

Tenacidad y capacidad de sacrificio

Para una empresa es importante que la persona de atención al cliente haga bien su trabajo, sin tomar un atajo quitándose al cliente de encima a la primera de cambio.

La calidad no es algo que termina con la prestación de un buen servicio o con la fabricación de un buen producto, sino con una buena atención al cliente en la posventa. Por eso es imprescindible que las

MATERIAL DE APOYO

personas que cumplen esta función hagan su trabajo a conciencia y que vaya un paso más allá del mínimo que se les exige para hacer que el cliente quede realmente satisfecho de su experiencia de compra.

No pierdas las ganas de aprender

Todos podemos hacer mejor nuestro trabajo, por eso es importante formarse continuamente. Esto es especialmente así para las personas que trabajan en atención al cliente.

Comúnmente las técnicas de atención al cliente de las empresas están descritas en un documento que se conoce como Protocolo de Atención o Protocolo de Servicio en el cual se plasman el modo de actuar deseado frente a un cliente buscando unificar los conceptos, criterios y pasos para prestar una buena atención. Comienza desde la manera en que se saluda a un cliente hasta que se despide.

3. Comunicación en situaciones difíciles

Al atender a un cliente disgustado o “difícil”, lo que usted diga con su cuerpo es tan importante como lo que salga de su boca. Le presentamos algunos consejos para manejar bien su comunicación no verbal en esos casos “especiales”.

- Mire al cliente a los ojos. Lo peor que podemos hacer es evitar su mirada, pues el cliente puede pensar que no le estamos poniendo atención, que lo estamos ignorando o que, simplemente, su queja no nos interesa. Recuerde que las personas de éxito miran a su interlocutor al menos un 70% del tiempo, y “juegan” con el otro 30% del tiempo.
- De vez en cuando es oportuno bajar momentáneamente la mirada (gesto teatral de sumisión).
- Asienta (mueva su cabeza diciendo “sí”). Aunque usted no esté totalmente de acuerdo con lo que el cliente está diciendo, al asentir, usted le transmite la sensación de que está comprendiéndole y que está de acuerdo con lo que él dice.
- Si puede, acérquese un poco más al cliente, echando su cuerpo un poco para adelante. Con esto también se demuestra interés en lo que él está diciendo.
- No cruce los brazos sobre su pecho. Cruzar los brazos es considerado una señal de “cerrazón”; es decir, cuando usted cruza los brazos sobre el pecho está demostrando –al menos subconscientemente– que está en desacuerdo con la persona que habla. Mejor tome una pose abierta.





MATERIAL DE APOYO

- Si es posible, no se coloque totalmente frente a frente con el cliente. Prefiera colocarse un poco “de tres cuartos”, es decir, ligeramente de lado hacia él. Es más fácil “pelear” con alguien que está de frente, que con alguien que está de lado.
- Cuide el tono de su voz. Recuerde que muchas veces no cuenta tanto lo que decimos, sino cómo lo decimos. Proyecte siempre un tono respetuoso.
- Y si el cliente eleva la voz, ¡baje la suya! Se necesitan dos para pelear. Y tú no debes ser uno de ellos.

4. Características del producto o servicio que está ofreciendo

Usos del producto

- Primarios y secundarios.
- Adaptación.
- Versatilidad.

Desempeño del producto

- Durabilidad.
- Resistencia al desgaste, a la rotura y a los agentes físicos y químicos.
- Persistencia del color.
- Indeformable.

Manipulación

- Cómo usarlo, trasladarlo, aplicarlo, prepararlo, exhibirlo, etc.

Cómo está conformado

- Peso, tamaño.
- Terminación, textura.
- Elaborado a mano o a máquina.
- Condiciones para producirlo.
- Embalaje

Cuidados del producto

- Limpieza, manipulación, almacenamiento, medio ambiente, protección, etc.

Antecedentes del producto

- Evolución del producto y de los usos, singularidad, prestigio.

Aspectos estéticos

- Estilo, belleza, distinción.

Servicios que acompañan al producto

- Garantía, entrega, transporte, seguro, crédito, etc.

El conocimiento del producto debe estar dirigido a solucionar problemas del cliente. Y debe responder positivamente a la pregunta: ¿Qué hace el producto en beneficio de mi cliente?

Existen varios aspectos que el Vendedor debe conocer del producto que vende, a esto lo llamamos características:



HOJA DE TRABAJO

	Código	Nombre
Curso	Asesor de ventas especializado (Crédito Comercial)	
Tarea	M-03	ATENCIÓN AL CLIENTE
Sub Tarea	M-03-02	Técnicas de atención según las exigencias de los clientes.

Descripción de la actividad	Elaborar una lámina explicando ejemplos de cómo se aplican las técnicas de atención al cliente.
Objetivo	Aplicar las técnicas de atención al cliente en su puesto de trabajo
Materiales	Papelógrafo Marcadores Tape
Procedimiento	<ol style="list-style-type: none"> 1. Estudie la técnica de atención al cliente asignada. 2. Defina ejemplos prácticos de cómo aplicar la técnica en el área de trabajo. 3. Realice una presentación al instructor y al grupo.

MÓDULO IV: VENTA DE PRODUCTOS Y SERVICIOS

	Código	Nombre
Curso	Asesor de Ventas Especializado (Crédito Comercial)	
Tarea	M-04	VENTA DE PRODUCTOS Y SERVICIOS
Sub Tareas	M-04-01	Ofrece diversidad de productos excediendo las expectativas de los clientes (15 horas)
	M-04-02	Realiza la venta de diversos productos y servicios (20 horas)

M-04-01 Ofrece diversidad de productos excediendo las expectativas de los clientes

Objetivo:

Ofrece al cliente otros productos excediendo sus expectativas

1. El Perfil del Vendedor

En términos generales, el **perfil del vendedor** describe un conjunto de rasgos y *cualidades* que debe tener el *vendedor* para ser considerado un digno representante capaz de lograr óptimos resultados en su zona o sector de ventas.

Este **perfil** suele estar plasmado en un documento escrito y es un valioso instrumento que sirve de guía



al momento de contratar vendedores, capacitarlos, entrenarlos y evaluarlos. Y por supuesto, también le sirve de guía al mismo vendedor, porque le da una idea clara acerca de lo que la empresa requiere de su labor.

En cuanto a la elaboración del **perfil del vendedor**, suele ser tarea de los directivos o gerentes de ventas, en función de: 1) los objetivos y metas que desean lograr en

HOJA DE TRABAJO

el mercado (volúmenes de venta, participación, crecimiento) y 2) de la imagen que necesitan proyectar a sus clientes (actuales y potenciales).

A continuación, veremos un perfil básico (que describe un conjunto de rasgos y cualidades elementales) que servirá de orientación tanto a gerentes de ventas como a vendedores.

El Perfil Básico del Vendedor

Para lograr óptimos resultados en la mayoría de mercados y proyectar una buena imagen (propia y de la empresa), el vendedor debe poseer un conjunto de *cualidades* que vistos desde una perspectiva integral se dividen en tres grandes grupos: 1) Actitudes, 2) habilidades y 3) conocimientos:



1. **Actitudes.**- La actitud es el conjunto de respuestas que el ser humano manifiesta cuando se encuentra ante determinadas personas, situaciones, lugares y objetos. Por tanto, las acciones que manifiestan actitudes o respuestas positivas en todo momento, ante toda persona y en todo lugar, constituyen una de las más importantes cualidades que el vendedor debe tener. Sin embargo, ¿cómo se pueden manifestar las actitudes positivas? Principalmente, demostrando lo siguiente:



HOJA DE TRABAJO

- **Compromiso:** Que es la capacidad de sentir y demostrar que se tiene una imperiosa necesidad, por ejemplo, de lograr los objetivos propuestos por la empresa, de generar y cultivar buenas relaciones con los clientes, de coadyuvar en el mantenimiento y mejoramiento de la imagen de la empresa, de colaborar a los compañeros de trabajo, etc...
 - **Determinación:** Que está relacionada con el valor o la audacia que es preciso tener para lograr los objetivos propuestos, además de mantenerse firme para cumplir con los compromisos contraídos con la empresa, los clientes y con uno mismo.
 - **Entusiasmo:** Que implica manifestar fervor o pasión en las actividades que se realizan, por ejemplo, en las presentaciones de venta que se efectúan ante los clientes, en los servicios que se les brinda para lograr su satisfacción o en todo aquello que se hace para mejorar la imagen de la empresa.
 - **Paciencia:** Que es la capacidad de mantener la calma o demostrar tolerancia aún en las situaciones más difíciles y complicadas, por ejemplo, cuando algún cliente presenta su reclamo de forma airada.
 - **Dinamismo:** Que significa ser por naturaleza una persona activa y diligente en todas las actividades que se realizan.
 - **Sinceridad:** Que implica ser una persona veraz y con un accionar sin engaños, hipocresías, ni mentiras.
 - **Responsabilidad:** Que está relacionada con el acto de cumplir con las políticas y normas de la empresa, y también, con los compromisos contraídos con los clientes.
 - **Coraje:** Que es la capacidad de tener arrojo, valor y audacia aún en medio de la oposición (por ejemplo de la competencia) o los desaires (que a veces hacen algunos clientes); persistiendo hasta el final para lograr los objetivos propuestos.
 - **Honradez:** Que implica ser una persona íntegra, recta, incorruptible y leal. Aspectos indispensables para mantener una buena imagen tanto al interior de la empresa como en el mercado.
2. **Habilidades.**- Otra de las cualidades que debe poseer el vendedor está relacionada con las habilidades o conjunto de capacidades y destrezas que necesita tener para desempeñar adecuadamente sus funciones. En ese sentido, existen dos tipos de habilidades que el vendedor debe poseer: 1) Habilidades personales y 2) habilidades para las ventas:
- **Habilidades Personales:** Estas habilidades son parte de lo que es la persona, por tanto, es indispensable que el vendedor las posea al momento de ingresar a la empresa. Entre las principales habilidades personales, se encuentran:
 - Saber Escuchar: O capacidad de atender a lo que dicen los clientes además de comprender lo que en realidad quieren expresar o manifestar.



HOJA DE TRABAJO

- Tener Buena Memoria: Es decir, tener la facultad de recordar, por ejemplo, las características, ventajas y beneficios de los productos que se representan, los nombres de los clientes, las instrucciones de los superiores, las políticas de venta de la empresa, etc.
 - Ser Creativo: Implica tener la capacidad de brindar buenas ideas en los momentos en que se las necesita, por ejemplo, para abordar a un cliente potencial, cerrar una venta con un cliente difícil, etc.
 - Tener Espíritu de Equipo: Es decir, ser accesible y estar siempre dispuesto a colaborar con los demás.
 - Ser Autodisciplinado: O tener la capacidad de realizar algo sin necesidad de ser controlado o supervisado por otras personas.
 - Tener Tacto: Es decir, tener la destreza para decir o hacer algo que es necesario sin ofender a la otra parte (por ejemplo, a los clientes), pero al mismo tiempo, sin dejar que ellos saquen ventaja de la situación.
 - Tener Facilidad de Palabra: Consiste en saber cómo decir las cosas de forma apropiada y coherente.
 - Poseer Empatía: Implica tener la facilidad de sentir una situación o sentimiento de la otra parte (por ejemplo, de los clientes) como si fuera propia. Dicho en otras palabras, consiste en ponerse en el lugar de otros.
- **Habilidades Para las Ventas:** Este tipo de habilidades, a diferencia de las habilidades personales, pueden irse desarrollando con esfuerzo, disciplina y el apoyo de la empresa. Entre las principales habilidades para las ventas, se encuentran:
 - Habilidad para encontrar clientes
 - Habilidad para generar y cultivar relaciones con los clientes
 - Habilidad para determinar las necesidades y deseos de los clientes
 - Habilidad para hacer presentaciones de venta eficaces
 - Habilidad para cerrar la venta
 - Habilidad para brindar servicios posventa
 - Habilidad para retroalimentar a la empresa de lo que sucede en el mercado.
3. **Conocimientos.-** Otra de las cualidades indispensables que debe tener el vendedor está relacionado con los conocimientos (todo aquello que sabe, conoce y entiende) que son necesarios para que desempeñe apropiadamente sus funciones. En ese sentido, el vendedor necesita tener los siguientes conocimientos:

HOJA DE TRABAJO

- *Conocimiento de la empresa:* Su historia, misión, normas y políticas de venta, productos que comercializa, servicios que presta, opciones de pago que brinda a sus clientes, tiempos de entrega, localización de sus oficinas y sucursales, etc.
- *Conocimiento de los productos y servicios:* Sus características (usos, aplicaciones, diseño, tamaño, color, etc.), ventajas (fortalezas con relación a otros similares de la competencia) y beneficios (lo que el cliente obtiene en realidad al poseer el producto).
- *Conocimiento del mercado:* Implica saber quiénes son los clientes actuales y potenciales, cuáles son los competidores, quién es el líder del mercado, cuáles son los precios promedios, qué ofertas (descuentos, bonificaciones u otros) son las que tienen mayor impacto o están en vigencia, etc...

2. Técnicas del vendedor

Vender más y más rápido es el sueño de todos los asesores de ventas, independientemente de su rama. Pero ¿Cómo se puede alcanzar este objetivo?

A continuación enlistamos algunas técnicas y consejos que utilizan los mejores asesores de ventas que permiten lograr los objetivos comerciales de la empresa:



1. Identificar a los clientes potenciales

Cuando estás buscando clientes por teléfono por primera vez, o si estás promocionando un producto o servicio nuevo, no pienses solo en vender durante la primera serie de llamadas. Debes dar una descripción de tu negocio y los servicios que ofrece, pero más importante, debes recopilar información acerca de tu interlocutor.

Estos primeros contactos te permiten analizar mejor cual va a ser tu manera de trabajar. Es importante que seas perspicaz e identifiques a sus futuros clientes, de esta manera podrás hacer una mejor estrategia para que tus clientes también te recuerden.

2. Lograr un mensaje efectivo

Un mensaje efectivo debe generar credibilidad con tus clientes potenciales. Para ello se requiere una investigación a fondo en tu mercado.

Un pequeño secreto es no hablar de tu producto o servicio, sino más bien centrarse en los resultados. En pocas palabras, tus clientes quieren hablar con un hombre de negocios, no con un simple comerciante.



HOJA DE TRABAJO

3. Manda un correo

Procura no llamar demasiado por teléfono a tu cliente potencial, esto puede ser molesto y aniquilar la venta si tu prospecto simplemente decide ignorarte. Se natural, y la próxima vez manda un correo. En muchas ocasiones esto funciona mejor que hacer una segunda llamada.

El propósito de este correo debe ser un poco más informal, tratando de empatizar como igual ante tu cliente, y parecer lo menos posible alguien que solo quiere vender.

En el correo, destaca tus buenas ideas u ofertas del momento. Un truco muy útil es escribir el correo, es iniciar en el punto donde la última conversación finalizó, por ejemplo: "A raíz de una observación en nuestra conversación telefónica el mes pasado, se me ocurrió una manera de ...".

4. Su cliente es también tu socio

"Tus clientes no son clientes, los clientes son socios".

Dicho lo anterior, el hacer ventas lleva inmediatamente todo a otro nivel.

Si uno de tus socios necesita algo, ¿por qué no dejar que el departamento de ventas te ayude? Si eres capaz de mostrar a tus clientes que tu empresa tiene una moral de acero sobre el trabajo, esto generalmente se traducirá en el hecho de que la próxima vez que tu cliente necesite tu tipo de servicio, muy seguramente volverá contigo. Y no solo eso, también es muy probable que te recomiende a otros.

5. Aumentar las ventas

Esto es obvio, pero tómate el tiempo para hacerte esta pregunta clave: "¿Qué es lo que mi cliente necesita y no me lo pregunta?" Esta es la mejor manera de aumentar tus ventas. Haz una encuesta a tus clientes, y si su ellos piensan que no necesitan nada, sigue tu intuición.

Desarrolla un plan que se adapte a las necesidades de tus clientes y preséntaselo, hay grandes posibilidades de que cambien de opinión.

6. Proporcionar un servicio al cliente impecable

El secreto de esto es tener confianza en tus empleados. Es fácil decirlo, pero no es tan fácil de hacer. Sin embargo, hacer de la confianza parte de tu cultura laboral es un juego que vale la pena. Si cada transacción se alinea con una relación de confianza y trabajando en equipo, tu esfuerzo dará más frutos y la gestión le será más fácil.

Lo anterior no quiere decir que debas descuidar tu empresa, solo que las políticas demasiado estrictas suelen ser una barrera para una gestión fácil y un buen ambiente laboral.



HOJA DE TRABAJO

7. Tomar la iniciativa al cerrar una venta

Al final de una discusión comercial, el cliente debe saber lo que él necesita saber para tomar una decisión. El "truco" en esta situación es pedir con sutileza al cliente tomar una decisión pronto, esto se puede hacer diciendo ", ¿Por qué no intentarlo?" "Puedo entregárselo hoy (o mañana) mismo".

Toma siempre la iniciativa en este punto de la charla con el cliente potencial.

8. Tratando con el cliente en persona

Es ahora o nunca para el dar una buena impresión. Apaga tu teléfono móvil e inicia la demostración. Nunca describas tu producto o servicio leyendo notas o folletos. Asegúrate de que te estén escuchando y entendiendo. No use modismos propios o de tu empresa, ni tampoco palabras que creas no puedan entender todos los clientes.

Debes ir lo suficientemente preparado para responder las preguntas de tu cliente con naturalidad.

9. Hacer una buena demostración

Tanto si te toma cinco o cincuenta minutos hacer tu demostración, organizar tu contenido y mantener un diálogo con tu audiencia es lo más importante. Asegúrate de presentar claramente la idea básica de tu proyecto desde el principio, y luego apóyala con tres puntos para explicar al máximo de los beneficios de tu servicio o producto.

Si hay poco tiempo, deje de lado las historias u otros datos de los que pueda prescindir para que puedas concentrarte en lo esencial.

10. Supera la cuota de ventas

Algunos se sienten con el derecho de relajarse una vez que las ventas de su día han alcanzado su cuota. Pero por que hacer eso, si ese es el momento en que puedes ser el mejor. En vez de conformarte con tu cuota de ventas hecha y ponerte a descansar, sigue haciendo llamadas telefónicas. Esto traerá mucho más proyectos al negocio y es el mejor momento para demostrar hasta dónde eres capaz de llegar.

Tus esfuerzos serán más eficaces si te encuentras siempre en acción en lugar de parar y volver a empezar.

11. Planifica tu semana de forma eficaz

Todas las noches, escribe en tu diario todas las personas con las que necesitas ponerte en contacto y todos los proyectos que se te presentarán para al día siguiente.

También planifica un horario para tus llamadas telefónicas con el fin de reducir el tiempo dedicado a conducir si tienes que viajar para llegar a una cita.

HOJA DE TRABAJO

12. La lealtad del cliente

La parte más difícil es obtener la confianza de la gente. Primero debes crear una relación personal y la confianza viene a continuación. No dudes en hacer un poco más de esfuerzo y, ayudarle a tus clientes inmediatamente si un problema surge.

Mantén siempre tus promesas. Todo esto hace que sus clientes se sientan seguros con tu asesoría de ventas.

3. Relaciones con los clientes

Cuando se trata de aumentar las ganancias, es tentador concentrarse en realizar nuevas ventas o buscar cuentas más grandes. Pero la atención a tus clientes actuales, sin importar cuán pequeños sean, es esencial para mantener una empresa en crecimiento. El secreto para repetir un negocio es hacer un seguimiento de una manera que tenga un efecto positivo en el comprador. Así pues, la **relación con los clientes** va a ser clave dentro de una estrategia dentro de cualquier empresa.

El seguimiento efectivo comienza inmediatamente después de una venta. Todo cuando llamas al cliente para decir "Gracias" y descubrir si está satisfecho con tu producto o servicio. Más allá de esto, existen varias **formas efectivas de seguimiento** que aseguran que la empresa esté siempre en la mente del cliente.

¿Cómo aportar valor en la relación con los clientes?

Los asesores de ventas a menudo piensan que la clave para tener un cliente feliz son los precios. ¿Sabes qué? suelen estar equivocados, porque lo que realmente necesitan atender primero es el **valor a los ojos del cliente**.

El valor y el precio no son lo mismo, pero los asesores de ventas a menudo les permiten a sus clientes pensar que son lo mismo. Cuando el precio es lo único en lo que se centra el cliente, nosotros, como asesores de ventas, perdemos.

El valor es mucho más que el precio. Es el beneficio que el cliente recibe de lo que ofrecemos.

¿Quieres mostrar valor a tu cliente? Aquí hay 6 formas con las que puedes hacer exactamente eso:





HOJA DE TRABAJO

1. Piensa en el resultado! El resultado del cliente

Una buena relación con los clientes es enfocarse en cómo se beneficiarán de lo que ofreces. Muéstrales los resultados y lo que significa en términos de rendimiento de la inversión. Este paso debe comenzar con la llamada de ventas inicial y continuar durante todo el proceso de venta. De hecho, debe extenderse a lo largo de tu relación con el cliente.

Ten en cuenta que los clientes no compran nada. Ellos solo invierten. Si creemos esto, entonces cada compra debe resultar en un retorno de la inversión. Los clientes pueden argumentar que esta es la razón por la cual necesitan un precio más bajo, pero cuando lo hacen, pasan por alto el valor real de los resultados.

Por ejemplo, si vendes suministros, un cliente puede inicialmente creer que debería comparar sus precios con lo que venden otras compañías. Necesitas ayudarlos a pasar de esta miopía. Lo que importa no es solo el costo de los suministros, sino el resultado que se puede lograr con ellos.

¿Los suministros que vendes permiten que el cliente use menos mano de obra?

¿Reducen los costos o los posibles gastos en alguna otra área?

¿Los suministros crean una mayor satisfacción del cliente para el cliente de tu cliente?

Cada una de las preguntas anteriores puede revelar valor para el cliente que va más allá del precio.

2. Haz un seguimiento de cada llamada telefónica, consulta y contacto que el cliente realiza contigo y tu empresa

Si no realizas un seguimiento de tus encuentros con un cliente, es probable que pierdas oportunidades adicionales para mostrarles valor. Si el cliente ocasionalmente solicita consejos o información, o si te estás contactando activamente con el cliente, necesitas registrar cada uno de estos encuentros.

Más importante aún, registra el valor que el cliente recibe o podría recibir de lo que vendes. Un ejemplo de cómo esto podría funcionar sería un cliente que pida ayuda para que un equipo funcione mejor. Los conectas con una de sus personas de apoyo, que a su vez los ayuda. El costo para ti en términos de mano de obra puede ser de Lps. 200, pero el valor para el cliente puede ser de Lps. 5,000 si reduces la mano de obra que habría necesitado para completar la actividad que la máquina está haciendo ahora.



Documenta ese valor para que tengas una lista en curso que puedas aprovechar con el cliente.



HOJA DE TRABAJO

3. Muestra a los clientes las mejores prácticas que has visto usar a otros clientes

Para tener una buena relación con los clientes debes educar cada vez que estés con ellos. Utilizando la información que tienes para desarrollar nuevas relaciones. Conviértete en un estudiante diligente de las "mejores prácticas" en la industria y registra en euros el valor que tienes para los clientes.

4. Compara tus compras con otros clientes similares

Mantenga registros y monitoree las tendencias, y luego encuentre maneras de compartir esta información con sus clientes. Esto no solo muestra que estás preocupado por su negocio. Sino que también te permite mantener conversaciones con el cliente que probablemente no inicien por sí mismas.

Como era de esperar, cuando eres proactivo en estas conversaciones, a menudo te encuentras con nuevas oportunidades para ayudar al cliente. Además, la evaluación comparativa que realices permitirá crear una "hoja de cálculo de ahorro" que muestre cuánto menos han gastado en comparación con otras empresas similares.

5. Proporciona sesiones educativas continuas para el cliente

Un cliente puede dudar de que inicialmente proporciones educación adicional, pero esto es clave para establecer valor. El costo de la sesión educativa para ti es mínimo. Pero al igual que con los otros elementos enumerados anteriormente, el valor que recibe el cliente puede ser enorme. Registra cada sesión y el valor en términos de lo que el cliente recibe del programa.

6. Documenta el valor que tu cadena de suministros le proporciona al cliente

Identifica y registra regularmente las actividades que tu cadena de suministro realiza para que el cliente pueda hacer negocios contigo. Al igual que con los otros artículos enumerados, coloca un monto en dólares o euros. Se debe hacer en cada una de las actividades de las cuales el cliente recibe valor.

El valor está en los ojos del cliente. El cliente no siempre mira en la dirección correcta, por lo que es nuestro trabajo ayudarlos a ver la imagen completa.

Tan importante como es usar estos 6 métodos con clientes existentes, pueden ser igual de valiosos con los prospectos. Las técnicas anteriores a menudo pueden ser exactamente lo que necesitas para ayudar a un prospecto a aceptar que el bajo precio nunca debe ser el único criterio para comprar.

HOJA DE TRABAJO

¿Cómo tener relaciones con clientes a largo plazo?

Una vez que has demostrado el valor que tiene tu producto, y que lo tienes perfectamente listado, es hora de hacer relaciones a largo plazo:

Haz preguntas

Es importante hacerles preguntas a los clientes para comprender mejor sus necesidades. Si tu producto o servicio es personalizable, hacer preguntas y aclarar su solicitud es la mejor manera de garantizar que se cumplan sus necesidades. Preguntar si se han cumplido sus necesidades o si tienen alguna otra pregunta. Hacer preguntas y aprender sobre tu cliente es el primer paso para construir una relación con ellos, una que involucre confianza.

Escucha

Cuando hables con un cliente, asegúrate de escuchar e incluso repetir los puntos o solicitudes clave. Esta táctica ayuda a los clientes a sentirse seguros al saber que están siendo escuchados y ayuda al personal a comprender las necesidades del cliente. Escuchar es una estrategia efectiva para ayudar a los clientes a sentirse valorados e importantes.

Establece expectativas

Una vez que el cliente ha expresado sus necesidades, es importante comunicar claramente qué se puede esperar del servicio o producto que se ofrece. Al ser claro sobre lo que el cliente puede esperar, eliminas la posibilidad de confusión sobre lo que se entregará. En algunas situaciones, puede mejorar la satisfacción del cliente si una empresa “cumple sus promesas y más”.

Comunicar las políticas de servicio

No es raro que la insatisfacción del cliente sea el resultado de una comunicación deficiente y malentendidos. Tener claras las políticas de la empresa no es solo una buena comunicación, es una buena práctica comercial. Si un cliente no tiene conocimiento de una política de devolución o cancelación y no puede devolver un producto o recibir un reembolso por un servicio, es probable que se sienta frustrado y menos dispuesto a hacer negocios con tu empresa.

Seguimiento y obtener comentarios

Una vez que se completa una venta o se entrega un servicio, la interacción con el cliente no termina necesariamente. Para tener una buena relación con los clientes debemos hacer un seguimiento después de la compra. Conseguiremos determinar si el producto o servicio cumplió con sus necesidades y si están satisfechos. Gestos como este son formas importantes de nutrir la relación con el cliente y fomentar el negocio de retorno. Capturar estos comentarios también es fundamental para mejorar el servicio al cliente para futuros clientes.





HOJA DE TRABAJO

Ofrecer un servicio al cliente de calidad

El servicio al cliente de calidad es la base para garantizar una experiencia de cliente exitosa. El servicio al cliente es una solución para una variedad de tácticas que, cuando se implementan en las operaciones diarias, crea un entorno donde los clientes se sienten bienvenidos, priorizados y atendidos.

Consejos para mejorar el servicio y la relación con los clientes

Aquí hay algunos consejos para incorporar a las interacciones de tus clientes que mejoran el servicio y la relación con los clientes en general:

- a) **Regla de oro:** está de más decir que el personal debe seguir la regla de oro al trabajar con los clientes. Específicamente, tratar a los clientes de la manera en que le gustaría que te traten a ti mismo si estuvieras en su lugar. ¿Reciben a tus clientes con prontitud y de manera acogedora? ¿El personal es cortés y amistoso? ¿Las preguntas de los clientes se abordan de forma rápida y precisa?
- b) **Ser proactivo:** anticipar las necesidades del cliente antes de que se conviertan en un problema es una forma de prevenir o minimizar la insatisfacción del cliente. Un ejemplo de este tipo de táctica es cómo algunas líneas aéreas utilizarán un sistema de alerta de mensajes de texto cuando el vuelo de un cliente se ha retrasado o cancelado. Retransmitir información como esta muestra al consumidor que una empresa entiende que su tiempo es valioso y está comprometido a prevenir cualquier inconveniente.
- c) **Cumplen las expectativas:** una vez que se haya establecido una expectativa con un cliente, es crítico que se cumplan. Una razón principal para la insatisfacción del cliente es que no se le entregue lo que se le prometió. (O, volviendo a la necesidad de una comunicación clara, lo que el cliente pensó que se había prometido).
- d) **Se consistente:** los clientes se sentirán más seguros en un servicio o empresa si la entrega de mensajes y servicios es consistente. Esto significa mantener igual la información y la calidad de la prestación del servicio, ya sea en la tienda, en línea, en los medios, etc.

Mantén una relación con los clientes de manera personal

El correo de voz y el correo electrónico facilitan la comunicación, pero el contacto personal se pierde. No cuentes estos como un seguimiento legítimo. Si tienes problemas para comunicarse, deja un mensaje de correo de voz que indique que quieres hablar directamente con la persona o pasa por su oficina en una hora determinada. Si se trata de un mercado más masivo, en el que no se puede ser tan personal, viene bien tener un CRM que te permita monitorear el comportamiento de tus clientes actuales y aplicar estas estrategias relacionales con los que consideres.



HOJA DE TRABAJO

Recuerda ocasiones especiales

Envía tarjetas de cumpleaños, tarjetas de aniversario, tarjetas navideñas a los clientes habituales, lo que sea. Los obsequios son excelentes herramientas de seguimiento. No tienes que gastar una fortuna para demostrar que te importa; utiliza tu creatividad para idear regalos interesantes que se vinculen con tu negocio, el negocio del cliente o su reciente compra.

Transmitir información

Si lees un artículo, ves un libro nuevo o escuchas sobre una organización en la que un cliente podría estar interesado, envía una nota o haz una llamada rápida para avisarle.

Considera las llamadas de seguimiento, estas son llamadas de desarrollo empresarial. Cuando hablas o visitas clientes antiguos, a menudo encontrarás que tienes referencias para darles, lo que puede conducir a nuevos negocios.

En conclusión, para mantener una relación con los clientes, fluida y buena se debe dar una buena atención. Estar atentos y ser detallistas mejorarán considerablemente dicha relación con los clientes.

Roles del vendedor

- a) **Estudiante:** Aprende los cambios que afectan a los clientes.
- b) **Doctor:** Hace un diagnóstico de su cliente. Descubre necesidades.
- c) **Arquitecto:** Diseña soluciones especiales.
- d) **Entrenador:** Crea un plan de juego para ganar.
- e) **Terapeuta:** Entiende los temores y los elimina.
- f) **Negociador:** Discute para encontrar un mutuo compromiso. No para cerrar la venta.
- g) **Maestro:** Identifica las expectativas y enseña el uso del producto, bien o servicio.
- h) **Granjero:** Cultiva la satisfacción y hace crecer la cuenta.

4. Habilidades de comunicación del vendedor

Todos estaríamos de acuerdo en que las habilidades de comunicación son de suma importancia cuando definimos cuales deben ser las competencias principales de los vendedores. **La Comunicación es un viaje continuo en el que nunca se llega al destino final de la perfección.** Entre la gran cantidad de habilidades requeridas por un vendedor, ser capaz de **escuchar con eficacia** es el más importante. Sin esta habilidad, el vendedor se bloqueará y perderá oportunidades.



HOJA DE TRABAJO



Estando de acuerdo que es una habilidad clave, sigue siendo sorprendente cómo pocos vendedores tienen el nivel que se requiere de COMUNICACIÓN para ser una competencia diferencial. Te expongo algunas ideas para asegurarte de que tus habilidades de escucha son óptimas.

Todo lo que necesitas recordar es la palabra **LISTEN (Escuchar, en inglés)**:

- La primera letra, **L, LISTEN**; nos recuerda que debemos **escuchar activamente** y no sólo oír. La audición, oír, es pasiva. Se oye ruido. El ruido de fondo se oye todo el tiempo y somos conscientes de ello, aunque sólo sea en el nivel subconsciente.

Escuchar es activo. Tú te concentras y centras en la escucha. Eres consciente de ello. Cuando escuchas, tu atención está totalmente centrada en lo que está sucediendo. Para hacerlo correctamente, tienes que centrar la atención **conscientemente** en lo que sucede.

Por lo tanto, lo primero que debe hacer es decidir **activamente escuchar**, por lo que tu atención está en lo que se está diciendo.

- La segunda letra, **I, INVOLVE**, significa **sincronizar todos los sentidos**. Esto significa poner atención a todas las señales dadas a través del lenguaje corporal. Escuchar las diferencias de tono y notar cualquier emoción que la otra persona envía. Al concentrarse en lo que no se dice tanto como lo que se dice, llegas a leer las señales que el otro puede estar enviando a un nivel subconsciente.
- La tercera letra, **S, STRUCTURE**. Escuchar por la forma de estructurar la conversación. Básicamente, hay cinco tipos de construcción que una persona puede hacer para comunicarse contigo. Puedes recordarlo por las vocales A, E, I, O y U.
A = Agradecimiento. Algunos ejemplos son "Gracias, Bien hecho: Bien, sí, no, no ahora", etc., etc.
E = Empezar. Preguntas para empezar a conocer la información. Ejemplos de ello son las preguntas que comienzan con cómo, qué, cuándo, por qué, dónde, quién.



HOJA DE TRABAJO

I = Información. Son ejemplos que dan los hechos o le informan de una situación o una respuesta a una pregunta

O = Opinión. Son ejemplos de lo que afirman sus ideas o le dicen sus pensamientos

U = Unificar. Ejemplos de ello son preguntas para unificar contenido y clarificar, ejemplos adicionales de un punto y la prueba que proporciona.

Al determinar cuál de estas cinco construcciones tu interlocutor está utilizando, obtienes una idea más clara sobre la manera de responder.

- La cuarta letra, **T, TAKE STOCK**, significa hacer un **balance de su significado**. Esto significa que te paras a pensar el sentido global que está detrás de los pensamientos de tu interlocutor e identificar el propósito y la intención de lo que están ofreciendo.
- La letra, **E, EXPLAIN**, significa que, si no se ha entendido completamente lo que están presentando, conseguir que te lo expliquen con más detalle.

Esto implica hacer preguntas de aclaración. Ayuda a mantener la claridad y asegura la información que ha recogido en la última sección (Take Stock) se ha entendido adecuadamente.

- Cuando esto se ha logrado, se puede aplicar la última letra, **N, NEXT STEP**, Significa **SIGUIENTE PASO**. Cuando estés seguro de que la otra persona ha terminado de exponer sus ideas, tú debes decidir cuál debe ser el siguiente paso. En caso de que hagas más preguntas, aclara por qué lo haces, ¿para comprender de forma más clara?, o ¿confirmar tu comprensión de la situación? o ¿es tu turno para expresar ideas? o ¿añadir más combustible a la controversia?

Lo que tú decidas hacer como **“siguiente paso”** determinará la dirección de la conversación y te permite controlar el camino. Invertir tiempo en el desarrollo de tus **habilidades de escucha** te ayudará a ganar más conocimiento, crear conciencia y fomentar una más amplia generación de ideas, sobre todo cuando te encuentras ante un potencial cliente.

La Comunicación No Verbal

El cuerpo es un reflejo de nuestras sensaciones internas, a veces nos delata, otras nos esconde. El lenguaje corporal no es más que todo lo que se transmite por medio de movimientos o gestos. El cuerpo tiene su propio lenguaje, es un idioma mudo, pero tan expresivo que comunica más que las palabras. La expresión corporal de los demás delata el interés que pueden tener en lo que dices.

HOJA DE TRABAJO

Los humanos podemos engañar con la palabra pero no con los gestos. Hay una ciencia llamada Kinesia, que estudia el llamado “lenguaje del cuerpo”, que es el que utilizamos al comunicarnos con otros, de modo generalmente inconsciente.



Hay una serie de gesticulaciones que deberemos evitar y que además pueden aparecer en el prójimo delatando sus pensamientos y sus palabras.



El lenguaje corporal, que no es más que todo lo que tú transmites por medio de movimientos o gestos, delata completamente tus sentimientos o percepción acerca de la persona con la que está interactuando.

El lenguaje no verbal contiene información que representa mucho más de la mitad de lo que nuestro mensaje intenta comunicar.

Para que la comunicación sea clara, la gestualidad debe ser clara, sintética y libre de las distorsiones que generan un cuerpo y una psiquis trabada, poco fluida.

El lenguaje no verbal es en parte innato, en parte imitativo y en parte aprendido. Generalmente, distintas áreas del cuerpo tienden a trabajar unidas para enviar el mismo mensaje, aunque a veces es posible enviar mensajes contradictorios, como cuando alguien está contando una anécdota divertida pero la expresión de su cara es triste. Esto puede ser debido, por ejemplo, a que mientras habla está pensando en otra cosa, tal vez en lo siguiente que va a decir, y la expresión de su cara se corresponde con lo que está pensando y no con lo que está diciendo, de manera que deja perplejo a su interlocutor.

En otras ocasiones, los mensajes son confusos debido que se pueden estar transmitiendo varias emociones a la vez, como rabia, miedo y ansiedad, que a veces aparecen unidas.

De acuerdo con los especialistas se afirma que los procesos comunicacionales personales están representados por los siguientes componentes: el 55% de las comunicaciones personales se hacen por medio del lenguaje del cuerpo; el tono de voz representa el 38% y solamente el 7% restante está constituido por las palabras.

Esto quiere decir a nivel del cuerpo las personas actúan en función de representaciones. En efecto cada parte del cuerpo posee una representación, y el conjunto de estas representaciones constituye el esquema corporal.



HOJA DE TRABAJO

Características generales de la comunicación no verbal

- La comunicación no verbal, generalmente, mantiene una relación de interdependencia con la interacción verbal.
- Con frecuencia los mensajes no verbales tienen más significación que los mensajes verbales.
- En cualquier situación comunicativa, la comunicación no verbal es inevitable.
- En los mensajes no verbales, predomina la función expresiva o emotiva sobre la referencial.
- En culturas diferentes, hay sistemas no verbales diferentes.
- Existe una especialización de ciertos comportamientos para la comunicación.

Hay muchos que actos corporales que reflejan algo, a continuación se presenta una tabla que presenta los actos que se realizan comúnmente:

ACTO	LO QUE REFLEJA
Acariciarse la quijada	Toma de decisiones
Entrelazar los dedos	Autoridad
Dar un tirón al oído	Inseguridad
Mirar hacia abajo	No creer en lo que se escucha
Frotarse las manos	Impaciencia
Apretarse la nariz	Evaluación negativa
Golpear ligeramente los dedos	Impaciencia
Sentarse con las manos agarrando la cabeza por detrás	Seguridad en sí mismo y superioridad
Inclinar la cabeza	Interés
Palma de la mano abierta	Sinceridad, franqueza e inocencia
Caminar erguido	Confianza y seguridad en sí mismo
Pararse con las manos en las caderas	Buena disposición para hacer algo
Jugar con el cabello	Falta de confianza en sí mismo e inseguridad
Comerse las uñas	Inseguridad o nervios



HOJA DE TRABAJO

ACTO	LO QUE REFLEJA
La cabeza descansando sobre las manos o mirar hacia el piso	Aburrimiento
Unir los tobillos	Aprensión
Manos agarradas hacia la espalda	Furia, ira, frustración y aprensión
Cruzar las piernas, balanceando ligeramente el pie	Aburrimiento
Brazos cruzados a la altura del pecho	Actitud a la defensiva
Caminar con las manos en los bolsillos o con los hombros encorvados	Abatimiento
Manos en las mejillas	Evaluación
Frotarse un ojo	Dudas
Tocarse ligeramente la nariz	Mentir, dudar o rechazar algo

Algunos trucos para utilizar el lenguaje corporal:

Usa tus ojos para hablar	Los ojos son las ventanas del alma. La persona que mira limpiamente a los ojos de otros es una persona segura, amistosa, madura y sincera. Sus ojos y su mirada pueden decir tanto porque expresan prácticamente todas las emociones : alegría, tristeza, inquietud, tensión, preocupación, estimación o respeto. Por sus ojos muchas veces se puede saber lo que está pensando. Por eso, constituyen una ayuda poderosa en la conversación.
El uso adecuado de las manos	Tus manos se pueden aprovechar muy bien para complementar tus palabras y dar mayor fuerza a tu conversación. No las utilices inútilmente y mucho menos para hacer cualquier cosa que distraiga a la otra persona. Tampoco las uses violentamente, palmoteando o pasándoselas casi en el rostro a la otra persona.
Gestos que denotan	La actitud física demuestra lo que el alma está sintiendo. Si alguien finge interés en una conversación, la otra persona se dará cuenta muy fácilmente por sus gestos y



HOJA DE TRABAJO

<p>impaciencia o aburrimento</p>	<p>ademanes. Moverse nerviosamente o levantarse, cruzar y descruzar las piernas, moverse en el asiento o mirar constantemente el reloj demuestra aburrimento y es una gran falta de respeto. Si tienes que mirar la hora, hazlo en el reloj de otro.</p>
<p>Control de la mirada</p>	<p>Cuando estés hablando con alguien, no estés mirando a todos lados: a la ventana, al techo, al suelo o limpiando sus uñas. Tampoco mires morbosamente y curiosamente los zapatos, pantalones, camisa o peinado del que habla. Mantén el contacto ocular, pero sin fijar en exceso la mirada: eso lo hacen los locos. De todas formas, si quieres fijar la mirada durante mucho tiempo en alguien sin cansarte psicológicamente, mira su entrecejo. Para el otro/a no hay diferencia.</p>
<p>Control de las expresiones del rostro</p>	<p>¡Sonríe! Intercalar sonrisas cálidas y francas en la conversación transmite confianza, alegría y buena disposición. Sin embargo, no exageres. Sonreír demasiado frecuentemente puede convertir el gesto en una especie de mueca y dar la impresión de que es algo hueco, vacío y fingido. Apretar exageradamente los labios puede delatar que tienes dudas o desconfianza acerca de lo que el otro está diciendo o sugerir que no estás expresando realmente lo que piensas o sientes.</p>

5. Elementos a considerar en la venta de un producto

Como ya hemos mencionado anteriormente, el asesor de ventas debe tener un excelente manejo de la información del producto o servicio que está vendiendo, esto le permite brindar un mejor servicio al cliente despejando cualquier duda y dando seguridad al comprador del producto o servicio que adquiere. Entre los elementos más importantes podemos mencionar.

a) Bondades y beneficios: son el valor o utilidad de un producto que lo diferencia, fundamentalmente, de la competencia. Cada vez más, los productos y/o servicios ofrecen las mismas características, por lo que la comunicación se encarga de atribuir y resaltar este valor diferencial. Explicar al cliente los beneficios de un producto o servicio, nos permite que el cliente pueda tener una visión más clara acerca de cómo le puede favorecer el adquirir dicho producto o servicio.

b) Garantías: La garantía es un derecho que la ley reconoce a las personas consumidoras y que afecta a los bienes destinados a su consumo privado. La garantía protege durante un tiempo



HOJA DE TRABAJO

determinado frente a la falta de conformidad o a los defectos existentes en el momento de la compraventa.

Existen dos tipos de garantía: la garantía legal y la garantía comercial.

- La garantía legal es obligatoria y cubre cualquier producto al que se le pueda aplicar. La garantía legal no rige en la compraventa de bienes entre particulares.
- La garantía comercial es una garantía adicional que las empresas pueden ofrecer a la persona consumidora. Esta garantía en ningún caso puede ser inferior a la legal.

La garantía da seguridad al cliente y se convierte también en un incentivo para la compra.

c) Duración: Dependerá del tipo de producto, pero como asesores de venta debemos informarnos muy bien acerca de la duración del producto que vendemos.

Existen 3 categorías:

- Perecederos
- De larga duración
- No perecederos

d) Características: Se trata del conjunto de aspectos que se incorporan al producto y que tienen por objeto cubrir las exigencias del consumidor. Las características pueden ser tangibles e intangibles según que puedan o no percibirse por los sentidos.

Dentro de las características tangibles están:

- El núcleo,
- El precio,
- El diseño,
- El envase,
- El etiquetado.

Dentro de las características intangibles puede hablarse de:

- La calidad, que se define en función de la comparación de las características básicas del producto con los estándares y/o los productos de la competencia.
- Las marcas o signos distintivos, que permiten identificar el producto y distinguirlo de los idénticos o similares de la competencia.
- La imagen corporativa, que constituye el reflejo de la información recibida sobre el producto en la mente del consumidor.
- Los servicios, constituyen también valores añadidos al producto y permiten diferenciarlo de otros.



HOJA DE TRABAJO

	Código	Nombre
Curso	Asesor de Ventas Especializado (Cajero Comercial)	
Tarea	M-04	VENTA DE PRODUCTOS Y SERVICIOS
Sub Tarea	M-04-01	Ofrece al cliente otros productos excediendo sus expectativas

Descripción de la actividad	Elaborar una lámina explicando ejemplos de cómo se aplican las técnicas venta.
Objetivo	Aplicar las técnicas de venta en su puesto de trabajo
Materiales	Papelógrafo Marcadores Tape
Procedimiento	<ol style="list-style-type: none"> 1. Estudie las técnicas de venta asignadas 2. Defina ejemplos prácticos de cómo aplicar la técnica en el área de trabajo 3. Realice una presentación al instructor y al grupo.



MATERIAL DE APOYO

M-04-02 Realiza la venta de diversos productos y servicios

Objetivo:

Realiza la venta de productos aplicando técnicas y estrategias de venta.

1. Proceso de Venta

¿Qué es la venta?

La venta es un proceso que permite que el vendedor de bienes o servicios identifique, anime y satisfaga los requerimientos del comprador con beneficio mutuo y en forma permanente.

La venta como toda actividad ha pasado por un profundo proceso de transformación. El concepto de que el vendedor es un simple impulsor de los productos o servicios que vende, ya dejó de tener validez.

El vendedor se ha convertido en un profesional que debe estar preparado para resolver problemas de sus clientes, vinculando íntimamente su empresa con el mercado.

Acercamiento tradicional con el cliente	Venta Centrada en el Cliente
<ul style="list-style-type: none"> • Presentar una solución enlatada • Explicar las características comunes del producto • Usar técnicas agresivas de ventas • Rebatir objeciones • Cerrar la venta y seguir con el siguiente 	<ul style="list-style-type: none"> • Identificar las necesidades del cliente • Proveer información de beneficios • Dar tiempo al cliente de entender • Ayudar al cliente a resolver temores • Proveer valor y resultados futuros

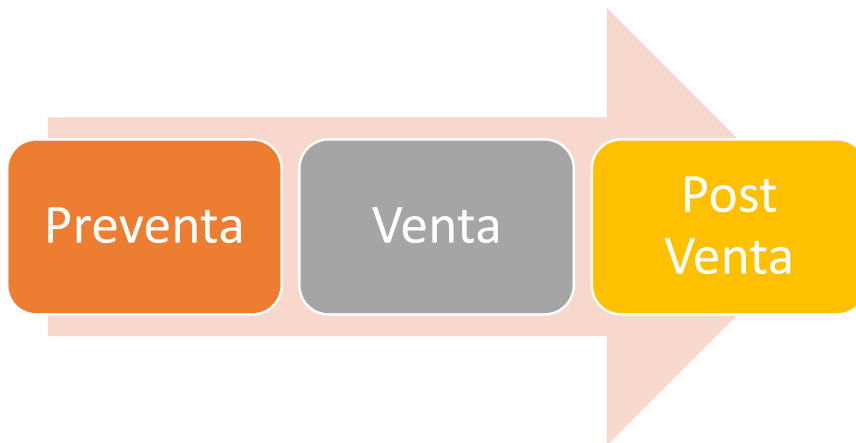
La venta es un proceso de negociación, cuyo objetivo principal es el cierre de la venta. Un vendedor puede tener un bagaje importante de conocimientos teóricos pero la práctica es la que mide su efectividad. La finalidad es vender un volumen adecuado de manera tal que produzca una ganancia suficiente para la empresa.

Para vender un bien o servicio, lo principal es conocer en profundidad lo que está ofreciendo.

El conocimiento del producto debe estar dirigido a solucionar problemas del cliente. Y debe responder positivamente a la pregunta: ¿Qué hace el producto en beneficio de mi cliente?

HOJA DE TRABAJO

Fases del proceso de venta



PREVENTA

- Debe conocer bien el producto/servicio que vende, los de la competencia, los clientes y sus negocios, todos los negocios, la economía y sus procesos, y por supuesto, las técnicas de venta. El cliente siempre hará preguntas. Este es el primer paso.
- Identifique el cliente que debe atender. Si trabajamos en tienda, ¿Cómo hacerlo? Si trabajamos en la calle, ¿Cómo hacerlo?
- Prospeccionar: buscar clientes potenciales. Término usado desde 1849 y que significa: "buscar lugares que prometan contener oro". Es decir, encontrar personas que tiene el potencial de convertirse en clientes.

¿Quién es un prospecto?

Un cliente actual que sea elegible para obtener productos y/o servicios complementarios o adicionales, y un individuo o compañía que tiene el potencial de convertirse en cliente.

LA VENTA

Pasos del proceso de ventas

1. Acercamiento
2. Demostración
3. Manejo de objeciones
4. Cierre

HOJA DE TRABAJO

1. ACERCAMIENTO

El acercamiento inicia desde que el cliente ingresa a la tienda o negocio, el asesor de ventas debe aproximarse al cliente potencial con actitud positiva y dinamismo, saludar, dar la bienvenida, presentarse y ofrecer ayuda.

El propósito del acercamiento es ganarse la atención inmediata y favorable del posible cliente de forma que esté dispuesto a seguir oyendo la propuesta que se le hace. Durante este paso el asesor de ventas trata de descubrir si el posible cliente sabe con exactitud cuál es su necesidad para poder obligarlo a centrar su atención en ella.

Una vez que el vendedor se ha ganado la atención del posible cliente, debe transformarla en interés por el producto o servicio. El éxito en despertar en interés será mayor si el vendedor logra relacionar una de las características del producto con el problema inicial o necesidad del cliente.

Habiendo capturado la atención del posible cliente ahora el vendedor está preparado para hacer una **presentación de la venta**, en donde se muestra el producto o se da a conocer la información del servicio.



¿Cómo lograr una buena impresión inicial?

Aun cuando el asesor de ventas tenga preparada una magnífica presentación o conozca el producto con todo detalle, no podrá realizar una entrevista de venta con éxito, a menos que cause una buena impresión inicial al posible cliente: éste debe sentir que vale la pena dedicarle un momento al vendedor. El posible cliente debe convencerse de que el vendedor es una persona inteligente, sincera y amigable. En otras palabras el asesor de ventas debe venderse a sí mismo, antes de esperar que pueda vender el producto o servicio.



HOJA DE TRABAJO

Son tres los factores básicos que ayudan al asesor de ventas a causar una buena impresión inicial:

- Apariencia
- Actitud
- Conocimiento del producto

Si un asesor de ventas desea tener un buen inicio, debe seguir los seis pasos requeridos para poder lograr un buen acercamiento:

- a.** Su visita debe tener un propósito: Este criterio aplica sobre todo a los vendedores de especialidades, al mayoreo o de productos industriales. Cuando los asesores de ventas visitan a los clientes deben estar bien preparados para recibir toda la atención del cliente. Los asesores que llegan a efectuar una visita “porque me encontraba cerca de aquí” por lo general, serán despedidos lo más pronto posible.
- b.** Crear un ambiente cordial: El asesor debe hacer de ese acercamiento un ambiente agradable, por lo general la gente trata de resistirse a los vendedores, aún en el caso de las personas que llegan al almacén con la clara intención de comprar algo. Las personas están dispuestas a comprar algo, sin embargo, no les gusta que les vendan o que las persuadan de gastar su dinero. Es más fácil hablarle a un amigo que a un desconocido, por lo que el asesor de ventas debe disipar la indiferencia o la hostilidad haciéndose amigo del posible cliente. ¿Cómo puede el asesor crear un ambiente agradable? Ante todo poniendo a trabajar su personalidad. Una sonrisa amistosa y franca, actitud alentadora y considerada al cliente son la base de un contacto amigable. Hablar de forma clara y preguntar el nombre al cliente facilitan al ambiente cordial durante la presentación.
- c.** Proponer una declaración sólida inicial: Las primeras 25 palabras que el asesor dice al posible cliente son las más importantes de toda la presentación de venta; éstas indican si el asesor va a captar la atención y el interés del cliente. Las declaraciones iniciales sólidas deben planearse para lograr la atención inmediata de los clientes. Algunas entradas utilizadas por asesores con amplia experiencia son:
 - Comienzo con una pregunta: Ej: Buenos días ¿No le agradecería reducir los costos de estas oficinas en un 25%?
 - Por la curiosidad: Ej: “Señora, aquí le traigo algo que le va a interesar”
 - Por un interés especial: Ej: Señor Franco, Soy xxxx de la compañía xxx. Como ganador del último concurso de fotografía, creo que le interesaría saber que el mes entrante vamos a lanzar al mercado un nuevo lente.
 - Con un obsequio: Ej: Calendario, libreta, pluma
 - Con un servicio: Ej: Visitas de revisión gratuita.



HOJA DE TRABAJO

- Con una recomendación: Ej: Su amigo xxx quedó satisfecho con el servicio que le proporcionamos hace una semana y le pareció adecuado pedirme que se lo ofrezca a ud.
 - Con una exhibición: Ej: Modelos, muestras, gráficas, películas.
 - Entrada con la mercancía: Ej: Esta sierra está templada, esmerilada y aguzada, lo que significa que está afilada por mucho tiempo.
- d.** Interesar los 5 sentidos del cliente: El asesor de ventas debe tratar de interesar el mayor número de sentidos desde el inicio de la entrevista de venta. A los compradores les gusta poder tocar, coger la mercancía. El asesor de ventas que logra que el cliente haga contacto físico con el producto mientras se lo enseña y se lo demuestra, tiene mayores posibilidades de mantener la atención del cliente durante toda la presentación.
- e.** Escuchar con atención al cliente: Ya se ha hablado de la importancia de escuchar lo que el cliente tiene que decir, de esta manera se descubre como desean que se les venda. Es importante también hacer preguntas para determinar las necesidades del cliente.
- f.** Determinar las necesidades del cliente: Es necesario comprender la situación en la que se encuentra el cliente y ver el problema desde su punto de vista. El asesor que comprende con claridad lo que su cliente quiere está en mejores condiciones de saber qué aspectos del producto debe realzar y como presentar sus más fuertes puntos de venta.



HOJA DE TRABAJO

	Código	Nombre
Curso	Asesor de Ventas Especializado (Cajero Comercial)	
Tarea	M-04	VENTA DE PRODUCTOS Y SERVICIOS
Sub Tarea	M-04-02	Realiza la venta de diversos productos y servicios.

Descripción de la actividad	¿Podría usted elegir una buena introducción? Estudie las entradas usadas por los seis siguientes vendedores y escoja aquellas que le parezcan mejores. Escriba un breve comentario sobre cada una
Objetivo	Describe las mejores prácticas para iniciar una entrevista de ventas.

1. Acabo de ver en el tablero de entrada que tiene usted 200 pinos en promedio, señor Gama. Yo también juego boliche bastante bien. ¿En dónde juega usted normalmente?

2. Señor Gama, un buen número de nuestros clientes ha podido ahorrar hasta un 15% en sus gastos de seguro, al utilizar nuestro programa. Usted podría lograr resultados parecidos en su empresa.

3. Señor Gama, sé que usted es una persona muy ocupada y no deseo quitarle más tiempo del necesario, pero me gustaría mostrarle nuestro nuevo plan de reducción de costos.



HOJA DE TRABAJO

4. Señor Gama, soy vendedor de seguros me gustaría poder platicar un momento con usted sobre sus planes para el futuro. Estoy consciente de que a la mayor parte de las personas les disgusta hablar de estas cosas; sin embargo, cuando por fin hablan de ellas, adquieren un gran sentimiento de seguridad.

5. Señor Gama, tengo una sensacional oferta que proponerle; pero antes, debo hacer ciertas preguntas sobre su negocio. ¿Está usted de acuerdo?

6. Hola, señor Gama. Soy Rubén Fonseca. Pasaba por aquí y pensé que sería bueno venir a conocerlo. ¿Cómo van los negocios?



MATERIAL DE APOYO

2. DEMOSTRACIÓN



El propósito de la demostración es mantener el interés que se logró despertar durante el acercamiento y crear un deseo en la mente del posible cliente. Además una demostración efectiva le da al asesor de ventas poder de convencimiento. Además de permitir que el posible cliente vea, toque, sienta el producto, es necesario aplicar la técnica CVBR.

La técnica CVBR nos lleva paso a paso explicando al cliente las características, ventajas y beneficios de un producto o servicio, de tal manera que lo que resta es hacerle reflexionar acerca de lo importante o necesario que es que adquiera ese producto o servicio.

CARACTERÍSTICAS

Elementos constitutivos de un producto o servicio, inherentes a su construcción o diseño. Pueden ser una parte o rasgo visible: de qué está hecho, dónde se fabricó, su color, los materiales y procesos utilizados, etc.

CARACTERÍSTICA			
maquinaria color gris metalizado mate			
zapato con suela de goma			

Ejemplo:

Aunque se lo digan o no, lo que sus potenciales clientes piensan respecto a las características de su producto o servicio es "¿Y a mí que me importa?"

VENTAJA

La ventaja está directamente relacionada con la característica. Podría decirse que es la ganancia que uno obtendrá por tener esa característica en lugar de no tenerla.



MATERIAL DE APOYO

Ejemplos:

CARACTERÍSTICA	VENTAJA		
maquinaria color gris metalizado mate	no refleja la luz del sol, lo que evita encandilamiento		
zapato con suela de goma	aislación térmica / amortiguación		

Es importante tener en cuenta que una misma característica puede tener varias ventajas asociadas. ¿Cómo decidir cuál de las ventajas utilizará? ¿aislación térmica o amortiguación? ¿o ambas?. Las respuestas a estas preguntas las tendrá únicamente preguntando y escuchando a su cliente.

BENEFICIO

El beneficio está relacionado con la ventaja, no con la característica. El beneficio es: "De qué le servirá la ventaja al cliente? ¿Por qué le convendría comprarlo? ¿Para qué le servirá?. Es lo que la ventaja hará por su cliente o por su empresa.

CARACTERÍSTICA	VENTAJA	BENEFICIO	
maquinaria color gris metalizado mate	no refleja la luz del sol, lo que evita encandilamiento	reducirá accidentes de personal	
zapato con suela de goma	aislación térmica / amortiguación	pies tibios y relajados al final del día	

Tal como ocurre con las características y las ventajas más apropiadas, puede haber varios beneficios diferentes para cada ventaja. Nuevamente tendrá que seleccionarlos preguntando y prestando atención a su cliente.

REFLEXIÓN

Cuando usted ha logrado implementar una secuencia de característica/ventaja/beneficio a la medida de su cliente, es necesario averiguar si el cliente realmente cree que el producto ofrecido lo beneficiará.



MATERIAL DE APOYO

La reflexión implica reformular los beneficios en forma de pregunta destinada a obtener una respuesta positiva.

CARACTERÍSTICA	VENTAJA	BENEFICIO	REFLEXIÓN
maquinaria color gris metalizado mate	no refleja la luz del sol, lo que evita encandilamiento	reducirá accidentes de personal	Reducir los accidentes del personal es lo que usted estaba buscando, ¿cierto?
zapato con suela de goma	aislación térmica / amortiguación	pies tibios y relajados al final del día	Porque lo que para usted es importante es un zapato cómodo que cuide sus pies durante todo el día, ¿no es así?

En todo momento de este proceso debemos dejar participar al cliente y estar constantemente listo para el cierre.



HOJA DE TRABAJO

	Código	Nombre
Curso	Asesor de Ventas Especializado (Cajero Comercial)	
Tarea	M-04	VENTA DE PRODUCTOS Y SERVICIOS
Sub Tarea	M-04-02	Ofrece diversidad de productos excediendo las expectativas de los clientes.

Descripción de la actividad	Realice el desglose de CVBR para un producto o servicio de su elección.
Objetivo	Definir las características, ventajas y beneficios de un producto o servicio para lograr la validación del cliente.
Procedimiento	<ol style="list-style-type: none"> 1. Seleccione cualquier producto 2. Defina al menos 3 características, 3 ventajas y 3 beneficios 3. Establezca una pregunta de reflexión 4. Muestre al instructor para su revisión

CARACTERÍSTICAS	
VENTAJAS	
BENEFICIOS	
REFLEXIÓN	

MATERIAL DE APOYO

3. MANEJO DE OBJECIONES

Los tipos más comunes de resistencia a la venta son las objeciones y las excusas. En ningún momento el cliente debe percibir que el interés del vendedor está en la comisión o ganancia que va a cobrar. Él sabe que se trabaja para ganar, pero no hay necesidad de demostrarlo.

Para convencer al cliente es fundamental ser sincero en la demostración de las cualidades del producto o servicio. Por ello es imprescindible conocer lo que se ofrece en profundidad y dialogar amablemente. No debe ser un monólogo, limitando la opinión del cliente.

Las objeciones son puntos de diferencia honestos entre el posible cliente y el asesor de ventas. Pueden ser razones válidas que el posible cliente fórmula para no comprar cómo:

- Su precio es muy alto
- No vale lo que cuesta
- No me gusta el color
- Me da la impresión que no va a durar mucho
- Es demasiado complicado
- Va a ser muy difícil repararlo
- Tardan mucho en entregarlo
- No he oído hablar de su compañía



Las excusas son falsas razones, ofrecidas por el posible cliente que no desea comprometerse en la compra. Son pantallas de humo detrás de las cuales el posible cliente trata de esconderse para desalentar al asesor de ventas que quiere hacer su presentación. Algunas excusas comunes son:

- No tengo tiempo en este momento
- Tengo que platicarlo con mi esposa
- No lo podría pagar
- No es lo que tenía pensado
- Tengo que analizarlo un poco más

Se deberán tratar las objeciones, no como ofensas, sino como indicios de compra. Se deberán responder inmediatamente. Para rebatir hay que saber escuchar, averiguar el motivo de la objeción e informar al cliente de los detalles que él desconoce y que dieron lugar a la objeción.

Un buen asesor de ventas sabe anticiparse a las objeciones, sabiendo aquellas objeciones que normalmente ponen los clientes hacia el producto o servicio, por lo que puede incluir en su demostración las respuestas a esas objeciones. Una herramienta que puede ayudar al asesor de ventas es contar con un listado de objeciones y las posibles respuestas a cada una de ellas.



MATERIAL DE APOYO

La mayor parte de las objeciones puede ser resuelta, si el asesor de ventas sigue el **procedimiento para el manejo de objeciones**:

1. Escuche con atención la objeción
2. Replantee la objeción
3. Acepte le objeción
4. Conteste con brevedad
5. Solicite el pedido

Una vez teniendo clara la objeción del cliente, existen diferentes tipos de estrategias que podemos utilizar para manejar la objeción.

Estrategias para manejar objeciones

- 1. Técnica de responder:** Actúa transformando la objeción en una interrogante para el prospecto. El vendedor no contesta la objeción, sino que hace que el propio prospecto se la conteste. Por ejemplo:
 - "Su producto es poco conocido" ¿Cree usted que la calidad está relacionada con la antigüedad de la empresa?.
- 2. Técnica de la neutralización:** Neutraliza la objeción, presentando referencias, copias de pedido y toda clase de testimonios de otras personas, que en la misma circunstancia han obtenido ventaja y satisfacción con la oferta.
- 3. Técnica del telescopio:** Consiste en hacer que el prospecto vea más allá del precio y que compare el costo real. Con el tiempo la oferta resulta menos cara de lo que cree.
- 4. El método boomerang:** Implica convertir la razón de un cliente potencial para no comprar en una razón para comprar. Por ejemplo, un padre joven, que ha señalado que no puede adquirir una póliza de seguro de vida. El vendedor responde: "entiendo tu preocupación. Sin embargo, esa es la verdadera razón para que compres una póliza de seguro.

Para manejar las excusas el asesor debe ser bastante persuasivo para contrarrestarlas. Por lo general las excusas son intentos para sacudirse al vendedor y evitar llegar a la presentación de la venta. El asesor de ventas debe:

- Aceptar la excusa
- Tratar de sembrar un nuevo pensamiento en la mente del posible cliente, para que reflexione.
- Proceder con su presentación.



MATERIAL DE APOYO

4. CIERRE DE VENTAS

Esta etapa es crucial en el proceso de la venta. Allí se definen las cualidades de un buen vendedor.

Para cerrar la venta, es necesario actuar con una mentalidad positiva, tener confianza, ser decidido y concentrar la atención sobre el cliente. El arte de vender es el arte de cerrar la venta.

Hay algunas frases que indican que el cliente quiere cerrar la venta:

¿Puedo pagarlo a plazos...?,

¿Tienen personas que se encargan de instalarlo...?,

¿Cuánto tiempo de garantía tiene...?,

¿Si lo pago al contado efectivo, me hacen algún descuento...?,

¿Demoran mucho tiempo en enviármelo...?, etc.

Técnicas de cierre de ventas

Existen muchas maneras de cerrar una venta. Según se presente la ocasión, el asesor de ventas exitoso tratará de usar aquella que se adapte mejor. Si los posibles clientes son distintos y las situaciones diferentes, lo normal es que varíen también las técnicas del cierre.

- **Directo:** El vendedor le pide al cliente que le compre. Esto depende del artículo. Por ejemplo, alguien que venda billetes de lotería, solicita que le adquieran un número.
- **Indirecto:** Se apela a la carencia de las ventajas. El vendedor induce al cliente y éste decide la compra del producto.
- **Alternativo:** El vendedor le ofrece al cliente una alternativa secundaria que tiene por efecto producir un "sí"; "¿Prefiere color azul o el verde?... ¿Contado o crédito?".
- **Previsible:** El vendedor da por descontado que el cliente ha decidido la adquisición, en función del interés que ha mostrado por algún diseño o tamaño y la conversación se traslada a las cantidades, transporte, facturación, fecha de entrega, etc.
- **Aludir a pérdidas:** En este caso indicar lo que perderá el comprador. Puede tener zona exclusiva, el flete es bonificado, la oferta es limitada, la próxima partida de productos puede demorar mucho por inconvenientes en la importación, etc.
- **Referido:** El vendedor trata de impulsar el final de la venta relatando un caso similar al del cliente. Comenta el caso de una situación muy parecida, con excelentes resultados.

MATERIAL DE APOYO

- **Resumen:** El vendedor sintetiza y destaca los puntos que agradaron y causaron una buena impresión al cliente durante la conversación y puntualiza que solamente falta formalizar el pedido.
- **Estímulo:** El vendedor tiene preparada alguna atención especial, como descuentos, un exhibidor llamativo para los productos, u otro servicio adicional que entusiasme al cliente para provocar su decisión de compra.

No hay que dejar nunca "para mañana" el cierre. Es fundamental tratar por todos los medios que el cliente compre "hoy". Porque el comprador se "enfía", olvida las promesas de compra y muchos utilizan este artilugio para no comprar.



POSTVENTA

Esta etapa es necesario si el vendedor desea asegurar la satisfacción del cliente y conservar el negocio. Inmediatamente después del cierre, el vendedor debe completar todos los detalles necesarios referentes al momento de la entrega, los términos de la compra, dar las instrucciones para el uso del producto o servicio, estar atento a que el "servicio y/o mantenimiento" sea efectuado con rapidez y en el momento que se solicita.

Solucionar problemas y reclamos por parte del cliente es una fase importante de la posventa. Nadie más interesado que el vendedor en atender los reclamos y problemas de su cliente. Esto le ayudará a conseguir la confianza de sus clientes que son, en definitiva, su capital y la fuente de sus ingresos.

Un vendedor que se preocupa por su cliente es maravilloso, Llame a su cliente cada vez que le sea posible y haga su propia base de datos y dele seguimiento.





HOJA DE TRABAJO

	Código	Nombre
Curso	Asesor de Ventas Especializado (Crédito Comercial)	
Tarea	M-04	VENTA DE PRODUCTOS Y SERVICIOS
Sub Tarea	M-04-02	Realiza la venta de diversos productos y servicios.

Descripción de la actividad	Definir un paso a paso del proceso de ventas, realizar un roleplay aplicando las técnicas de manejo de objeciones y cierre
Objetivo	Realiza la venta de productos aplicando técnicas de manejo de objeciones y cierre de ventas.
Materiales	Papel bond Marcadores Lápices
Procedimiento	<ol style="list-style-type: none"> 1. Estudie las técnicas de manejo de objeciones y cierre 2. Analice el caso asignado 3. Realice un roleplay mostrando el proceso de ventas <ul style="list-style-type: none"> • Acercamiento • Demostración • Manejo de objeciones • Cierre de ventas 4. Muestre al instructor para su revisión

MATERIAL DE APOYO

2. Sistema de Cobro

Concepto

- **Cobro:** Acción que consiste en percibir una cantidad de dinero bien por un trabajo realizado, por una venta o por una deuda contraída
- **Caja:** El concepto de caja en el ámbito contable se aplica para referirse a la parte de la cuenta donde se registran las entradas de dinero en efectivo o por cheques o tarjetas de débito o crédito, y los egresos también de dinero efectivo o de cheques. Tiene por finalidad ordenar las entradas y salidas de dinero.

Tipos de cajas registradoras

Funcionamiento

En la mayoría de los casos el funcionamiento del cajón para el dinero solo puede abrirse luego de una venta, excepto cuando se usa una llave especial. Al mismo tiempo, la apertura del cajón genera un campanilleo o sonido de aviso. Ambas características han tenido el objetivo de mejorar las posibilidades de control por parte del dueño o encargado del comercio, evitando los hurtos sea por clientes, o por empleados infieles.

Primeras Cajas Registradoras

Las primeras cajas registradoras eran enteramente mecánicas y no entregaban recibo. Con el paso de los años y el perfeccionamiento de los sistemas fiscales, la mayoría de los países han implementado la facturación obligatoria de las ventas, que se perfecciona con el registro y entrega de un ticket o factura, por lo general con el fin tributario de recaudar el impuesto al valor agregado u otros impuestos que graven las ventas.

La primera de todas las cajas registradoras, era muy rudimentario, pues para esa época la tecnología no permitía la elaboración y el desarrollo que hoy permite, para ese entonces, su funcionamiento era completamente mecánico, constaba de diferentes tarjetas fabricadas en un material rígido que eran perforadas por cada venta que era realizada. La perforación era relativamente sencilla, pues se hacía desde un mando.





MATERIAL DE APOYO

Las cajas registradoras, reciben su nombre por su doble función

- Agrupar y proteger el dinero.
- Guardar un registro de las ventas y transacciones que se realizan dentro de un determinado periodo.

Las cajas registradoras hoy son producidas y comercializadas por diferentes empresas y marcas, así mismo su modelo, mecánica y funcionamiento ha tenido una rotunda variación pero su finalidad y razón sigue siendo la misma.

Cajas eléctricas

En la actualidad, son mucho más usadas las cajas registradoras eléctricas, estas tienen las siguientes características:

- Protegen el dinero que en ella se introduce, mediante mecanismos un poco más idóneos que los de la antigüedad, por ejemplo con llaves, o con una corta clave que evita que la caja se abra por cualquier persona.
- Registran las ventas de productos y servicios, mediante un recibo impreso sobre papel, adicionalmente reproducen una copia del recibo para que esta sea entregada al cliente, de esta manera se facilita una contabilidad para la empresa y para el cliente, ya que ambos pueden guardar la constancia de la transacción.
- Escriben automáticamente la fecha y hora en que fue realizada la transacción.
- Algunas poseen la cualidad de almacenar las últimas transacciones realizadas con el fin de reimprimirse de ser necesario.

Marcas

Entre las marcas de cajas registradoras más comunes encontramos:

Nacional o NRC

Samsung

Olivetty

Fujitsu

Crams

Royal

Casio

MATERIAL DE APOYO

Cajas registradoras modernas

Si bien las cajas registradoras más utilizadas en la actualidad tienen como características las antes mencionadas, existe un nuevo modo de caja registradora, esta es, la que va unida a un ordenador. Este tipo de caja registradora tiene las mismas características antes mencionadas sin embargo permiten llevar un registro más avanzado de las ventas realizadas, pues en el ordenador se manejan conjuntamente con programas contables, que permiten entre otras cosas operaciones más sofisticadas.

Lectores de código de barra

Un lector de códigos de barras es un escáner que por medio de un láser lee un código de barras y emite el número que muestra el código de barras, no la imagen.



Existen dos clases de lectoras: De haz fijo y de haz móvil. En ambos casos una fuente luminosa ilumina la superficie del código. Siendo las barras oscuras y los espacios claros, estos reflejarán más luz que las barras. La luz reflejada es detectada por un elemento fotosensor, produciendo los espacios claros una mayor corriente eléctrica en el elemento fotosensor. Para que la lectura progrese debe existir un movimiento relativo del código respecto a la lectora o a la inversa, o bien debe

existir un haz láser que se desplace para explorar el código. Esto hace a la diferencia entre las dos clases de lectoras citadas.

La corriente eléctrica que circula por el fotosensor es proporcional a la intensidad del haz reflejado (que es la magnitud censada), que como el caso del escáner es una señal analógica. Por lo tanto, deberá convertirse en digital (unos y ceros) para ser procesada.

Diferentes tipos de lectoras:

- Lectora manual: Tienen forma de una lapicera, se debe desplazar de toda la longitud del código, para que un haz fijo pueda ser reflejado y censado.
- Lectora de ranura fija: El operador debe desplazar el código a través de una ranura de la lectora. Es de haz fijo.
- Lectora fija con haz láser móvil: Un rayo láser rojo anaranjado barre en un sentido a otro el código de barras decenas de veces por segundo. Un rayo láser es dirigido por un espejo móvil, que a su vez dirige el haz hacia otros espejos. Por la ventana de salida parece como si se generan muchos haces láser. Esto permite leer un código de barras que este en distintas ubicaciones espaciales respecto a la ventana citada. Estas lectoras son más exactas que las anteriores.

MATERIAL DE APOYO

Lectora de tarjeta magnética

Los lectores o detectores de bandas magnéticas son periféricos electrónicos que se utilizan para poder leer la información contenida en una tarjeta de banda magnética como por ejemplo una tarjeta de crédito o débito.

Este periférico es capaz de leer la información codificada en tiempo real y rápidamente desplegar una respuesta de confirmación o rechazo. Gracias a este dispositivo las transacciones comerciales son más seguras y rápidas.



Medios de pago

1. Contado

Una compra-venta al contado es una operación donde el pago de los productos o bienes que se han adquirido se realiza en el momento de la entrega. Es opuesta a la compra-venta a crédito, donde se abona el dinero después de que se haya recibido lo que se ha comprado, generalmente, a cambio de unos intereses.

Pueden comprarse al contado todo tipo de productos que estén englobados en el comercio, y aunque son más comunes en transacciones de escaso valor económico, nada impide que se hagan operaciones al contado con objetos que mantengan precios elevados. En este sentido, es importante recordar que no necesariamente el pago al contado se realiza en efectivo, ya que puede hacerse mediante cheque, tarjeta de débito o transferencia bancaria, entre otras alternativas.

Modalidades de pago al contado

- Dinero en efectivo.
- **Cheque:** documento por el que la persona que lo expide da la orden al banco o entidad financiera, en la que tiene depositados fondos, para que pague el cheque a una tercera persona.
- **Transferencia bancaria:** operación por medio de la cual los titulares de cuentas bancarias pueden realizar un traspaso de fondos entre dos cuentas, del mismo titular o de dos titulares distintos, en el mismo o en distinto banco, en la misma localidad o a otra diferente.
- **Tarjetas de crédito:** supone un contrato especial entre el emisor -banco o entidad de crédito- y el comerciante por el que el primero se compromete a pagar las facturas y el segundo a aceptar los pagos con tarjetas. El comerciante pagará al banco un porcentaje sobre el importe de la venta abonada con tarjeta de crédito; mientras, las entidades bancarias, quincenal o mensualmente, cargan en la cuenta corriente del titular de la tarjeta la totalidad o parte de los pagos efectuados, con lo que,



MATERIAL DE APOYO

siendo una forma de pago al contado, se difiere para el comprador; igualmente, para el vendedor supone un cobro al contado.

- **Tarjetas de débito:** mediante estas tarjetas, sus titulares pueden realizar los pagos de sus compras o disponer del dinero de sus cuentas en los cajeros automáticos. A diferencia de las tarjetas de crédito, las disposiciones de dinero se adeudan de inmediato en la cuenta, siendo condición necesaria que ésta tenga saldo suficiente.

En el caso de que los clientes paguen con Tarjetas de Crédito o Débito se les debe solicitar que presenten una identificación que verifique que son los propietarios de la misma, lo más conveniente es que sea la Cédula de Identidad aunque la farmacia puede dentro de sus políticas aceptar otros documentos.

Manejo de efectivo

Es cuando el comprador entrega dinero al vendedor de un bien o prestador de un servicio. En Honduras circulan billetes de L1.00, L2.00, L5.00, L10.00 L20.00, L50.00, L100.00 y L500.00

Verificación de Legitimidad: Para verificar que un billete es original y evitar la recepción de billetes falsos, se debe tener en cuenta las siguientes características:

1. Poseen relieves sensibles al tacto, que se pueden detectar con la yema de los dedos.
2. Cuenta con una marca de agua que es una imagen que se percibe al poner al billete a contraluz.
3. Los billetes tienen registro perfecto, hilo microimpreso, hilo de seguridad, entre otras medidas de seguridad.

Si se recibe un billete falso se debe denunciar inmediatamente a la autoridad más cercana, ya que la fabricación y la posesión de billetes falsos son penadas por la ley.

En el proceso de manejo del efectivo de caja se debe ser responsable, ordenado y sobretodo honesto, ya que es una gran responsabilidad custodiar los ingresos de la empresa.

Intercambio de efectivo

Cuando los clientes cancelan el producto en efectivo hay que ser muy cautelosos al momento de verificar la cantidad recibida y la cantidad de cambio o vuelto a entregar en caso de que se requiera. Para ello se deben contar el dinero recibido y el vuelto o cambio, en lugar de solamente recibir o entregar los billetes.

Hacerlo reducirá los errores y mantendrá la caja bien cuadrada.

Una de las buenas prácticas es contar los billetes mostrando al cliente y verificar con ellos la cantidad recibida o entregada. Si hay una disputa y un cliente reclama haber entregado más dinero, se puede usar esta práctica estándar para mostrarle que ese no ha sido el caso.



MATERIAL DE APOYO

Tarjeta de Crédito

- **P.O.S.**

Un datafono comúnmente conocido como POS es un dispositivo que, instalado en un establecimiento comercial o tienda (por red telefónica, o IP vía GSM, GPRS, Wi-Fi, etc.), permite cobrar a sus clientes mediante tarjeta de crédito o débito. Normalmente el datafono de un comercio es proporcionado por el banco con el que trabaja. Los datafonos cuentan con un teclado, una pequeña impresora, un lector de la banda magnética de las tarjetas, un chip y un software para gestionar la operativa de venta y el protocolo de comunicaciones. Habitualmente utiliza el servicio de transmisión de datos por vía telefónica.

Ventajas del uso del datáfono

La principal ventaja de un datáfono es la comodidad de pagar utilizando este sistema en el que la entidad financiera abona directamente el importe de las ventas que se hayan efectuado con tarjetas. Por otro lado, un datáfono nos confiere seguridad, ya que disminuye la cantidad de efectivo en el comercio y por ende, el riesgo de robos. Por último, un datáfono nos da un mejor servicio, al facilitar a los clientes poseedores de tarjetas, que puedan aprovecharse de las ventajas que estas ofrecen: no tener la necesidad de llevar dinero en efectivo, realizar compras con pago aplazado o realizar compras a crédito, etc...

- **Manejo**

El datáfono se encarga de poner en conexión al comercio con el centro autorizador de la entidad financiera con la que trabaja el cliente pagador. Este proceso tiene como finalidad confirmar que la tarjeta del cliente está operativa, dispone de límite suficiente para pagar la compra y no tiene ningún tipo de alerta asociada que haga suponer un posible fraude. Su duración no excede de 5 segundos por regla general.

El datáfono lleva asociada una cuenta bancaria del comercio en la cual, se abona periódicamente el importe de las ventas tramitadas mediante un sencillo proceso que se denomina totalización, y que normalmente, suele ser diario.

- **Registro o posteo de factura**

Cuando se hace el cobro con POS, se genera un comprobante de cobro denominado voucher el cual detalla el monto del cobro realizado al cliente, en ese comprobante se detallan los 4 últimos dígitos de la tarjeta de crédito o débito y un número de autorización único, normalmente las empresas vinculan ese número de autorización con la factura que se emite al cliente esto con el objetivo de poder identificar que facturas fueron pagadas con tarjetas de crédito o débito o débito.



MATERIAL DE APOYO

Si el cliente paga con una tarjeta de crédito o débito se le debe pedir que firme el voucher y este se debe guardar en la caja de seguridad de dinero o caja registradora, al cliente se le entrega una copia del voucher junto con la factura de la compra.

- **Reporte**

Cuando se hace uso de un POS se puede generar un reporte de todas las transacciones realizadas sean cobros, devoluciones o cancelaciones que permite al vendedor verificar toda la información que se requiera. Este reporte se imprime desde el mismo POS y sirve para comparar contra los voucher firmados por los cliente, se utiliza durante el arqueo de cierre de caja.

2. Crédito

Concepto

Se le llama venta a crédito a la que tiene el propósito de distribuir el pago del bien o servicio adquirido en un determinado plazo pactado de antemano entre el comprador y el vendedor, de manera que el primero pueda amortizarlo, por ejemplo, en varios meses.

La palabra crédito proviene del latín *creditum*, cuyo significado es "cosa confiada". Actualmente se le denomina crédito a una suma de dinero que se le debe a alguna entidad. Generalmente se estipula una fecha límite de devolución y esta debe realizarse con intereses, de manera que el precio final del producto o bien puede aumentar considerablemente.

Cuando una venta a crédito se efectúa, la parte que realiza la venta hace entrega de un bien o de un servicio confiando en que el pago se realizará a futuro. Esta confianza radica en buena medida en el historial de pagos que la persona que toma el crédito tenga, como también en su capacidad de solvencia.

En efecto, estos dos criterios decidirán en buena medida la confianza que se tenga en un individuo o empresa a la hora de que se le conceda un crédito.

Las farmacias manejan sus políticas de crédito para determinados tipos de clientes que cumplen con una serie de requisitos que el área administrativa de la Farmacia establece, estos requisitos pueden ser antigüedad del cliente, volumen de compra, respaldo financiero entre otros.

Tipos de Crédito

Los tipos de crédito que se otorgan a los clientes pueden variar de farmacia a farmacia, pero normalmente se manejan 2 tipos:



MATERIAL DE APOYO

- **Crédito según plazos:** Se da cuando se vende un producto y se acuerda cobrar el total de su valor en un plazo determinado, por ejemplo, a 30 días. Normalmente se mantiene el precio del artículo al contado, pero hay ocasiones en que puede establecerse un plazo pero con una cantidad de intereses.
- **Crédito en abonos:** Se da cuando se vende un producto y se acuerda cobrar en varios pagos o cuotas en fechas futuras. Normalmente el precio que se utiliza es un precio al crédito que es mayor que el precio de contado.

El recibo y la factura

EL RECIBO

El recibo es el documento con el cual comprobamos la entrega de algún objeto, cantidad o dinero. De igual manera lo utilizamos en lo particular que en lo comercial u oficial, por lo cual es el comprobante que debemos obtener contra entrega del objeto o dinero que hacemos a la persona o institución, para poder deslindarnos de futuros problemas judiciales por la falta de pago o entrega de material.

Los datos que contiene un recibo son los siguientes:

- 1.- Las palabras " Recibí de " o Recibimos de.
- 2.- Número para control de recibos expedidos (opcional).
- 3.- El nombre de la persona o negociación que hizo la entrega o sea, de quien se recibe.
- 4.- La cantidad de dinero u objetos que se reciben.
- 5.- El concepto o causa por la que se hizo la entrega.
- 6.- Lugar y fecha de la entrega.
- 7.- El nombre y firma de quien recibe.

EJEMPLO

Recibo No. 23 \$ 4,500.00

Recibí del sr. Javier Cabrera Estrada la cantidad de \$4,500.00 (cuatro mil quinientos pesos 00/100 M: N) por concepto de pago de colegiatura de su hijo Javier Cabrera López, en la secundaria técnica No.59.

Guadalajara Jalisco, 23 de Mayo del 2004



MATERIAL DE APOYO

Jorge Estrada Rodríguez

Presidente del comité de padres de familia

LA FACTURA

Es la relación escrita que el vendedor entrega al comprador, detallando las mercancías que le ha vendido, indicando cantidades, naturaleza, precio y demás condiciones de la venta.

Las partes de la factura son:

Membrete, o sea los datos de la empresa que factura el material o venta

Número de la factura

Datos del comprador o a quien se factura el material

Descripción del material vendido, incluyendo cantidad, precio, etc.

Lugar y fecha de la venta

Antefirma y puesto de responsabilidad

Firma o rúbrica del responsable

Tanto el recibo como la factura son documentos emitidos por el proveedor de un producto o un servicio, aunque cada uno está destinado a un propósito diferente.

La principal diferencia entre recibo y factura se encuentra en el momento en que ambos se emiten y en su finalidad.

El **recibo** es un comprobante de compra de un producto o servicio, mediante el cual se acredita su pago. El **recibo es emitido por el proveedor siempre tras el pago** que recibe en la transacción, pues es justificante de éste.

Por su parte, la **factura** es un documento más completo **que acredita que se ha realizado una operación comercial** y que tiene fines tributarios. La factura, por lo general, es emitida por el proveedor de un producto o servicio una vez que la transacción se realiza pero antes de que se efectúe el pago. Por tanto, la factura es una solicitud de pago mientras que el recibo es un registro de que dicho pago se ha realizado.



MATERIAL DE APOYO

DIA MES AÑO			Nº 000001	Bs.
				Sus.
				T.C.
RECIBO				
Recibí de: _____				
La suma de: _____ Bolivianos/Dólares				
Por concepto de: _____				
En efectivo <input type="checkbox"/> Cheque Nº _____ N° de Cuenta _____ Banco _____				
A Cuenta <input type="text"/> Saldo <input type="text"/>				
Recibí conforme Entregué Conforme TOTAL				<input type="text"/>

LIBRERIA - MARIKOSCO		C	FACTURA
Acuarela			N° 0001-
Ruta Maldonado 2879 (C1429002) C.A.B.A. Cec. 11 5716-5588		PREMIA <input type="text"/>	
L.V.A. RESPONSABLE MONTEVIDEO		C.U.I.T. 20-28437186-E Ing. Walter Wagner Sordaniello Hijos de Acuña S.A. 13333B	
Nombre: _____			
Dirección: _____		Localidad: _____	
L.V.A.	<input type="checkbox"/> No Paga <input type="checkbox"/> No Paga Excluido <input type="checkbox"/> Otra Fija <input type="checkbox"/>	C.U.E.T.: _____	
	<input type="checkbox"/> No Paga <input type="checkbox"/> No Monitoreado <input type="checkbox"/> Seguro <input type="checkbox"/>		
Condiciones de Pago: <input type="checkbox"/> Contado <input type="checkbox"/> Cuenta Corriente <input type="checkbox"/>		Remito: _____	
CANT.	DETALLE	F.UNITARIO	IMPORTE
TOTAL \$			
<small>FORMULARIO Nº 446/02 - (SAP) 12/02/02 - 02/12/02</small>			
FRONTERA de Gobierno Bolivariano, C.U.I.T. 20-20227186-E Av. España 3550 - (7425) Ciudad de Bs. As.		Fecha de Impresión: 26/2008 0001-00000001 al 0001-00000100	



MATERIAL DE APOYO

Proceso Básico de cobro en caja

- 1. Ingresar un código de seguridad o contraseña para usar la caja registradora o Punto de Venta.**
Para usar las cajas, en muchas hay que ingresar un número de empleado u otro código de seguridad. Los números de empleados son útiles para que cada venta se le atribuya a una persona en particular. Esto es útil para monitorear ventas y aclarar errores. En algunas cajas registradoras más nuevas (se inicia sesión con una dirección de correo electrónico y una contraseña. Contar el efectivo con el que cuenta ese día.
- 2. Teclear el monto de los productos.** Usa el teclado numérico para teclear el monto exacto del producto en la moneda local. Normalmente no hay que agregar un decimal, ya que las cajas registradoras lo hacen. Algunas cajas registradoras usan un escáner para no tener que ingresar manualmente los precios de los artículos. El escáner leerá el código de barras e ingresará la información del producto automáticamente.
Si vende más de uno de un determinado producto, teclea el número de artículos, por ejemplo, si tienes dos cajas de medicamentos con un precio L 150.00, presiona "2" en la cantidad del producto.
- 3. Agregar cualquier descuento necesario al precio.** Si un artículo está de oferta, es posible que tengas que ingresar el porcentaje de descuento. Teclea el precio del artículo, teclea el porcentaje del descuento ("15" si el producto tiene 15 % de descuento, por ejemplo).
- 4. Verificar y corregir errores.** Antes de proceder a realizar la facturación y cobro se debe verificar con el cliente la cantidad de productos a entregarle y el monto. Si accidentalmente se ingresó el precio incorrecto para un artículo o un cliente decide que no quiere comprar un artículo después de que lo hayas ingresado, es posible que tengas que anular el artículo o la venta. Esto lo retirará del subtotal.
- 5. Consultar cómo va a pagar el cliente.** Los clientes pueden pagar en efectivo, con tarjeta de crédito o con un cheque. También puedes aceptar tarjetas o certificados de regalo, los cuales casi siempre se tratan como si fueran dinero en efectivo.
- 6. Facturar al cliente.** En este paso si la farmacia cuenta con un Punto de Venta o Caja Registradora el sistema informático instalado automáticamente generará la factura conforme a lo que establece la ley, es importante consultar al cliente si desea que la factura se haga con un nombre en específico y se requiere que se incluya el RTN.
- 7. Recepcionar el pago del cliente.** Al recepcionar el pago se procede a entregar el producto y el comprobante que en este caso es la factura.
- 8. Reembolsa una venta.** Una vez realizado una venta y cobro, si un cliente quiere devolver un producto este se podrá hacer conforme a las políticas de la farmacia, normalmente se permiten devoluciones dentro de un máximo de 48 horas después de la venta y por razones justificadas y presentando la



USAID
DEL PUEBLO DE LOS ESTADOS
UNIDOS DE AMERICA



CADERH

**EMPLEANDO
FUTUROS**

MATERIAL DE APOYO

factura correspondiente, ya que en algunos casos los clientes pueden haber conseguido un precio más económico en otra farmacia y por esa razón quieren devolverlo.

Siempre que se acepte una devolución se deben verificar el estado del producto, número de lote u registro sanitarios, y se tienen que dar cuenta de ello en los totales en efectivo del día antes de devolverle el dinero al cliente ya que de lo contrario puede afectar el cierre de caja.

Si tiene alguna duda durante el procedimiento de cobro, llamar inmediatamente a su supervisor, al final del turno debe realizar un conteo del efectivo y proceder a hacer el cierre.



HOJA DE TRABAJO

	Código	Nombre
Curso	Asesor de Ventas Especializado (Crédito Comercial)	
Tarea	M-04	VENTA DE PRODUCTOS Y SERVICIOS
Sub Tarea	M-04-02	Realiza la venta de diversos productos y servicios.

Descripción de la actividad	Realizar el paso a paso del proceso de facturación.
Objetivo	Registrar ventas haciendo uso de la caja registradora
Procedimiento	<ol style="list-style-type: none"> 1. Observe la demostración del instructor del procedimiento para el cobro y emisión de factura. 2. Utilice el lector de código de barra para marcar los productos. 3. Lleve a cabo los pasos para el cobro y emisión de factura. <ul style="list-style-type: none"> • Saludo • Consultar si encontró todo lo que buscaba • Marcar los productos • Preguntar si quiere su factura con nombre • Consultar la forma de pago • Realizar cobro • Entregar factura • Despedida 4. Muestre al instructor para su revisión.

MÓDULO V: MANEJO E INTERPRETACIÓN DE INDICADORES

	Código	Nombre
Curso		ASESOR DE VENTAS ESPECIALIZADO (CRÉDITO COMERCIAL)
Tarea	M-05	MANEJO E INTERPRETACIÓN DE INDICADORES
Sub Tareas	M-05-01	Modelos de Coaching (8 horas)
	M-05-02	Ejecución enfocada a metas y resultados (12 horas)

M-05-01 Modelos de Coaching

Objetivo:

Aplicar los parámetros del Coaching para obtener mejores resultados en la productividad.

1. Concepto del Coaching



El Coaching es un conjunto de herramientas para el desarrollo individual y profesional. Es el arte hacer preguntas para ayudar a otras personas en un camino de autoconocimiento centrado en objetivos personales y profesionales. Pero el coaching es, sobre todo, una práctica profesional crecientemente solicitada por personas, empresas e instituciones que buscan **alcanzar logros significativos** en su vida personal y/o profesional.

Principios del Coaching

1. Nadie está en posesión de la verdad: La misma realidad puede observarse desde diferentes puntos de vista y llegar a interpretaciones y, por tanto, conclusiones diferentes pero iguales de legítimas.

MATERIAL DE APOYO

2. Las personas actúan de la mejor manera dentro de sus posibilidades: El coaching permite el descubrimiento de nuevas maneras de hacer las cosas a partir del cambio de creencias limitantes.
3. Todo individuo lleva un talento que espera ser revelado: El ser humano es completo, no le falta nada. En su interior contiene un enorme potencial que espera ser liberado. El coaching facilita esta liberación. El coachee es autónomo: es quien decide, quien opta y quien, en último término, resuelve.
4. Las personas pueden cambiar: Los hechos no se pueden cambiar, pero sí la interpretación de los hechos: podemos elegir las interpretaciones que les damos. Todo lo que no es genético se puede cambiar.
5. Confidencialidad: Nada de lo que diga el coachee trasciende fuera de las sesiones de coaching, ni de ese entorno seguro.



El Coaching es, de hecho, un proceso de acompañamiento enfocado al cambio, donde el Coach guía al coachee en su propio proceso de autodesarrollo, aportando confianza y motivación para culminar con éxito el proceso de desarrollo personal.

Es una competencia que te ayuda a pensar diferente, que te permite tomar acción efectiva y con responsabilidad hacia tus objetivos, mientras crece la imagen que tienes de ti mismo, mejoras las comunicaciones y profundizas tus relaciones.

Porque el Coaching no es ninguna terapia o una consultoría al uso ni un proceso mágicamente curativo. No es tampoco un asesoramiento psicológico. El coaching se centra en "ayudar a aprender", que es un proceso diferente al de enseñar.

El coach (facilitador) no es alguien que le diga al coachee (empleado) qué es lo que tiene que hacer. Su tarea no es juzgar ni dar consejos.

El rol del coach es hacer preguntas que estimulen a reflexionar, a recapacitar críticamente acerca de los supuestos indudables, a poner en cuestión las creencias y a tornar en discutible lo que se considera incuestionable, favoreciendo así el desarrollo y el crecimiento personales.

El Coaching, de hecho, se basa en la responsabilidad y la libertad, pues el coach profesional ayudará a su empleado a que conecte con sus propios recursos, a que desafíe sus juicios personales para encontrar

MATERIAL DE APOYO

nuevos caminos, para que tome decisiones y para que, juntos, establezcan y coordinen un plan de acción para lograr sus objetivos.

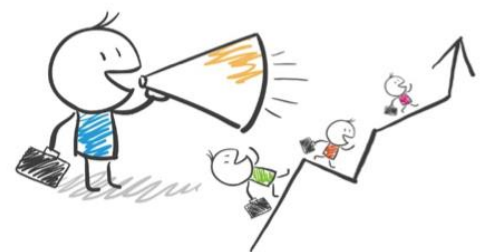
El trabajo del coach se sustenta más en los signos de interrogación que en los de admiración. Su misión es hacer que cada persona alcance sus propias comprensiones, viva con más conciencia y autenticidad, y se transforme en maestro de sí mismo.

El coaching enfocado en las empresas también utiliza distintas técnicas de motivación, permitiendo que cada persona pueda destacar sus fortalezas como individuos que son. La suma de las fortalezas de cada persona permite crear un grupo sólido de trabajo bajo una visión más amplia de la colaboración, la cual se ajusta a las necesidades de la empresa y los trabajadores.

En resumen, un coach es un guía para los profesionales, quienes aprenden a realizar un análisis de sus capacidades y habilidades y poder realizar los cambios necesarios con el acompañamiento del coach. El proceso consiste generalmente en los siguientes pasos:

- Observación. Esto es necesario para obtener una visión de conjunto que permita encontrar mejores soluciones.
- Conciencia. Consiste en analizar las alternativas que se tienen para poder decidir entre ellas.
- Objetivos. De vital importancia definir, ya que si no se hace este paso, el proceso no tiene mucho sentido.
- Iniciativa o acción. Llevar a cabo aquellas acciones que lleven al cambio de actitudes, creencias o pensamientos.
- Evaluación. Llevar a cabo comprobaciones que permitan realizar ajustes o conocer en qué punto del proceso se está.

Los resultados que se obtienen en los procesos de **coaching empresarial** son notables, casi la totalidad de empresas que lo utilizan, señalan que el rendimiento empresarial mejora considerablemente. Además, se atribuye al coaching una mejor aceptación de los cambios que se generan inevitablemente en la vida de las organizaciones.



Existen varios tipos de coaching enfocado a empresas, aunque la clasificación más básica es si va dirigido a una sola persona (individual) o a varias (de equipos). En el segundo caso se busca principalmente el crecimiento de equipos de alto rendimiento, y para ello se enfatiza la comunicación, la confianza y la cohesión.



MATERIAL DE APOYO

2. Objetivos del Coaching

El objetivo general de Coaching es construir un futuro mejor. Es importante conocer que es lo que vas a ganar de participar en un proceso de coaching. Se puede llegar al coaching por diferentes circunstancias; es importante enfocar las estrategias para que al llegar al punto final se refleje un cambio favorable respecto al punto de partida.

Algunos de los principales objetivos del Coaching son:

1. Fomentar el apoyo y la responsabilidad.
2. Mejorar la calidad de los resultados.
3. Potenciar la capacidad de liderazgo.
4. Facilitar los cambios.
5. Convertir el fracaso en crecimiento.
6. Transferir la mentalidad emprendedora a los trabajadores.
7. Aprovechar las oportunidades.
8. Superación de debilidades.
9. Utilizar la experiencia para crecer.
10. Capacitar a los participantes para la negociación.

Algunos de los beneficios de usar el **coaching empresarial** son aprovechar las oportunidades, fomentar la responsabilidad, mejorar la calidad de trabajo, entre muchos otros. En general, las herramientas del coaching buscan conseguir los fines propuestos por las organizaciones usando los recursos humanos con los que cuentan y, en consecuencia, lograr una ventaja para su negocio. En un mundo empresarial tan competitivo como el que tenemos en la actualidad, el coaching es cada vez más necesario.

3. Herramientas del Coaching

A continuación se describen algunas de las principales herramientas del coaching que se pueden utilizar para mejorar los diferentes aspectos de una empresa:

1. **Brainstorming:** también conocido como lluvia de ideas, consiste en la aportación de ideas por parte de todo el equipo sobre un tema concreto. Esto ayuda a conocer nuevos enfoques que pueden llegar a presentar los empleados, nuevas ideas para la empresa o la resolución de conflictos. De esta forma, conseguimos que el equipo se sienta valorado, ya que las opiniones de todos los trabajadores cuentan lo mismo para la empresa.
2. **Juego de cualidades:** esta es una técnica de coaching para grupos de trabajo, donde cada compañero tendrá que presentar a uno de sus compañeros mediante 3 cualidades positivas y 3

MATERIAL DE APOYO

negativas. De esta manera, se pueden observar cuáles son las relaciones existentes entre el equipo de trabajo y estudiar mecanismos para mejorar la cohesión del grupo.

3. **Línea de vida:** se trata de hacer ver a la persona y representar gráficamente cuáles han sido los hechos más importantes que han marcado su vida personal y profesional.
4. **Tareas y expectativas:** esta herramienta de coaching grupal sirve para conocer los miedos y objetivos de los trabajadores. Para ello, cada empleado debe escribir cuáles son sus temores y expectativas en la empresa. Después, se debe elegir el temor y la expectativa más repetida, y trabajar para superar el miedo más común y conseguir el objetivo principal.
5. **Escucha constante:** escuchar a las personas es la herramienta más importante del coaching. Los coach deben realizar una continua escucha de las personas para saber cuáles son sus percepciones y las aspiraciones que posee, tanto en el apartado profesional, como el personal.
6. **Tareas inalcanzables:** consiste en una técnica de empatía con los compañeros y con las tareas que realizamos en el día a día. Consiste en que cada persona debe decirle al compañero de la izquierda una tarea inalcanzable y todos tenemos que intentar realizar el trabajo que nos pedido. Después, cada persona realizará el trabajo que él mismo ha escrito y, entonces, llegará a comprender la dificultad de la tarea que había encomendado.
7. **Exposiciones grupales:** consiste en que cada uno de los empleados prepare una exposición con ideas sobre un tema o la resolución de un problema y lo defiendan delante de sus compañeros. Esta herramienta es muy buena para conocer las diferentes habilidades que poseen los trabajadores.
8. **Muestra de progresiones:** consiste en hacer ver a las personas los resultados obtenidos y los progresos conseguidos a través del entrenamiento y el uso de técnicas de coaching.





HOJA DE TRABAJO

	Código	Nombre
Curso	Asesor de Ventas Especializado (Crédito Comercial)	
Tarea	M-05	MANEJO E INTERPRETACIÓN DE INDICADORES
Sub Tarea	M-05-01	Modelos de Coaching

Descripción de la actividad	Herramientas del Coaching
Objetivo	Interpretar y aplicar las herramientas del Coaching
Materiales	Papelógrafo, papel construcción, marcadores, tape.
Procedimiento	<ol style="list-style-type: none"> 1. En grupo analice y explique a sus compañeros la herramienta de coaching asignada, describa ejemplos de casos en los que se puede aplicar. 2. Realice un sociodrama aplicando la herramienta de coaching asignada. 3. Muestre el facilitador para retroalimentación.

Herramientas del Coaching asignada:	
Interpretación de la herramienta:	
Casos/ejemplos de cómo se puede aplicar en el trabajo:	

M-05-02 Ejecución enfocada a metas y resultados

Objetivo:

Ejecutar actividades logrando las metas y resultados esperados.

1. Metas

Una meta es un resultado deseado que una persona o un sistema imagina, planea y se compromete a lograr: un punto final deseado personalmente en una organización en algún desarrollo asumido. Muchas personas tratan de alcanzar objetivos dentro de un tiempo finito, fijando plazos.



Las metas de venta de una empresa consisten en un par de números: la cifra, en moneda, que pretenden alcanzar proveniente de la venta de sus productos o servicios y, la cantidad de unidades de producto o servicio que se proponen vender. En la mayoría de casos se habla de metas anuales que luego se dividen por 12 para transformarlas en metas mensuales.

2. Clasificación de las metas

Medir las metas de un departamento de ventas ayuda a incentivar a los vendedores y a determinar las compensaciones basadas en resultados. Las metas de un departamento de ventas varían dependiendo el tamaño de la empresa y el tipo de negocio.

Ejemplos de metas:

- **Ingresos por ventas.** Mide los ingresos de un vendedor por la venta de un producto o servicio.
- **Ganancias netas.** Son las que mueven los negocios. Medirlas y compensar a los vendedores según las ganancias que hayan generado suena como una situación ideal.
- **Nuevos negocios.** Expande el negocio y logra metas de ventas con ingresos de nuevos clientes o con nuevos ingresos de clientes existentes.

MATERIAL DE APOYO

- **Crecimiento.** Una meta tangible es crear un objetivo basado en el crecimiento del año anterior. Dan Kleiman autor de *All Star Sales Teams: 8 Steps to Spectacular Success Using Goals, Values, Vision, and Rewards*, asegura que lo que se debe hacer “es crear una meta desafiante, realista y conseguible”.
- **Desempeño del equipo.** Estos objetivos son, por lo general, a corto plazo y simples, y se logran de manera individual. Andris A. Zoltners, Prabhakant Sinha y Sally E. Lorimer señalan en el artículo ¿Tu fuerza de ventas es adicta a los incentivos? de la publicación *Harvard Business Review*, que “estas medidas pueden desmotivar al equipo de trabajo, y beneficiar a las personas por prácticas de negocio de corto plazo”. Sugieren minimizar los incentivos individuales. Las metas de desempeño por equipos pueden ser una forma de agrandar la perspectiva de los vendedores. Establece metas departamentales o de equipo para los ingresos, las unidades vendidas y el servicio al cliente exitoso”.

Las metas pueden ser de 2 tipos:

- a. **Metas Individuales** Las metas individuales, corresponden a los propósitos de desarrollo y crecimiento personal, como el de alcanzar un nivel socioeconómico mejor, o un título universitario, entre otros.
También hay metas más personales, como la paz espiritual, la felicidad, el amor, etc. En lo laboral cada persona tiene metas, como lograr un ascenso a un mejor cargo, un traslado a una oficina o departamento de su interés.
- b. **Metas Colectivas** Las metas colectivas corresponden a los grupos, dentro de los cuales podemos nombrar, la familia, la comunidad, la región, el país, el continente, el mundo, dentro de los grupos las metas más estudiadas son las que corresponden a las empresas, que son grupos heterogéneos de personas que persiguen metas comunes definidas por un grupo minoritario encargado de esta labor, grupo denominado administrativo.



MATERIAL DE APOYO

Las metas se clasifican en:

1. Metas Oficiales o Misiones. Son las planteadas a nivel general, administración general y establecen los principios, que no definen en detalle los procesos un ejemplo es el de las de introducir un producto nuevo o incursionar en un mercado diferente.
2. Metas Operativas. Las metas operativas plantean acciones más específicas que permiten desarrollar las estrategias, y sirven de orientación a las divisiones, departamentos y unidades operativas. En detalle sería desarrollar un tipo de producto concreto, la identificación del mercado o nicho de mercado a incursionar y las acciones para lograr esta meta.
3. Metas Específicas o Individuales. Estas metas plantean las tareas o trabajos individuales, que guían las acciones o conductas individuales, un ejemplo de estas metas con las descripciones de puestos de trabajo.

Dimensión temporal de las metas:

1. Metas a Corto Plazo. Son las metas que se establecen para ser alcanzadas en un periodo contable o en un año. Pueden ser mensuales, semanales y diarias.
2. Metas a Largo Plazo. Son las metas que la empresa plantea para periodos superiores a un año o en varios periodos contables.

Las metas en las ventas

Los siguientes consejos podrán ayudar a que se logren las metas de ventas que se han planeado:

1. Ser proactivo. Es decir una persona que siempre ante cualquier adversidad tiene una actitud positiva.
2. Elegir un periodo de tiempo para poder clasificar sus metas. Considerando que las metas vitalicias dan los propósitos para definir cosas de la vida. Las metas de mediano plazo son para lograr el éxito profesional y las de corto plazo para alcanzar a ser el mejor vendedor.
3. Establecer prioridades.
4. Especificar cada cosa que se tiene en mente realizar.
5. Ordenar por importancia las metas que se busca alcanzar.
6. Establecer metas para cada visita.
7. Establecer metas para cada cuenta y tipos de cliente.
8. Establecer metas por tiempos
9. Establecer metas para mejorar como vendedor.
10. Establecer metas personales y de preparación.
11. Tener muy claro el propósito que se desea alcanzar.



MATERIAL DE APOYO

3. Herramientas para el logro de las metas

Existen diferentes tipos de herramientas que permiten a los asesores de venta alcanzar y superar sus metas, el uso de una o varias herramientas dependerá del rubro de la empresa, el tamaño, su mercado meta, sus objetivos organizacionales, su misión, etc. A continuación veremos algunas de las más utilizadas:

1. Fuerza de ventas capacitada

Los asesores de venta capacitados son la principal herramienta para el logro de metas de una empresa, por lo que un asesor con dominio de técnicas de venta tanto de manejo de objeciones, cierre de ventas, atención al cliente, etc. se convierte por sí mismo en un elemento clave para alcanzar los objetivos.

La Capacitación de la fuerza de ventas puede mejorar la capacidad de los empleados para tener ciertas habilidades en el mercado. Si la empresa dispone de tiempo y de dinero puede realizar un programa interno de capacitación de ventas para obtener beneficios de una forma rápida.

El líder del equipo por lo regular es un gerente de ventas, esta persona debe de estar comprometida a generar interés en los empleados y educar perfectamente.



Si se quiere apreciar un cambio significativo el programa de capacitación de ventas debe de ser de carácter continuo, es decir, hay que darle seguimiento a las clases de una forma ininterrumpida, por lo regular los programas que solo abarcan dos días pierden conocimientos esporádicos.

Dentro de este marco, las empresas constantemente contratan personas quienes necesitan recibir la formación adecuada que le permita al empleado utilizar las herramientas adecuadas para el logro de los resultados en ventas, algunas de ellas erradamente exponen que el Asesor comercial nace y no se hace.

Los programas de capacitación deben de diversificar su programa de aprendizaje en varios métodos para asegurarse de que todo el mundo pueda comprender la información. Cada empresa debe de invertir un porcentaje significativo a la parte de capacitación para ventas, es algo como una inversión a largo plazo, esto puede generar más dinero de lo que se tiene previsto.

MATERIAL DE APOYO

2. Manejo de base de datos

Las bases de datos de clientes y prospectos son una herramienta que permite **personalizar** la comunicación con ellos ya que centraliza la información relevante de cada uno de los clientes y prospectos.

En la actualidad estas bases de datos se manejan a través de programas llamados CRM (Customer Relationship Management) que significa la Administración basada en la relación con los clientes.

Contar con una base de datos sólida de clientes y hacer un buen manejo de la misma permite:

- Concentrar la información general de clientes y prospectos: nombre, teléfono, dirección, email, ciudad, etc.
- Registrar información detallada de tus clientes y prospectos, que de otra manera puede perderse con el tiempo u olvidarse. Sus hobbies, sus necesidades específicas, su personalidad, horarios de trabajo, estilo de vida, sus preferencias, etc.
- Elaborar campañas de email marketing o call center de promoción o fidelización.
- Usarla como directorio para la actividad de ventas directas u online.
- Controlar la administración de ventas.
- Monitorear los procesos de compra de clientes y prospectos.
- Segmentar tu estrategia de marketing para elaborar mensajes y acciones más personalizadas y de mayor impacto.

Con una base de datos bien organizada puedes llevar un mejor control de tus clientes y llevar a cabo una buena planificación de tus ventas, esto te permitirá obtener mejores resultados en tus metas.



MATERIAL DE APOYO

3. Clientes satisfechos



Como ya hemos visto en módulos anteriores cuando llevamos algunos años en el mundo de las ventas vamos captando algunos clientes que se van volviendo con el tiempo en clientes satisfechos. Por supuesto *no es cuestión de amistad sino de profesionalismo* lo que les ayuda a mantenerse fieles a tu empresa y a ti como vendedor. Estos clientes satisfechos **son un activo que tienes dentro de tu portafolio de ventas**, ya que en un momento dado puedes llegar a recurrir a ellos para pedir su apoyo ante un nuevo cliente potencial.

Los clientes aliados pueden referirnos otros clientes y se vuelven parte de nuestra fuerza de ventas personal, lo que nos permite aumentar nuestras ventas.

*“Conforme vas conquistando **nuevos clientes**, busca su lealtad, siempre será más fácil vender a clientes actuales que buscar nuevos clientes”*

4. Promociones, descuentos, ofertas

La promoción de ventas se convierte en la última instancia a la que deberíamos recurrir para el logro de las metas de ventas, son herramientas de venta que los Gerentes de Venta o Marketing ponen a nuestra disposición para usarlas de manera discreta, ya que cada una de ellas representa un costo para la empresa. Como ya hemos visto en otros módulos las promociones son incentivos a corto plazo para los consumidores, para incrementar las ventas de un producto o servicio, además permiten:

- El reforzar la imagen de marca.
- Aumentos de ventas a corto plazo o para incrementar las ventas en temporadas bajas.
- Estimular el interés por un nuevo producto.
- Estimular las ventas cuando el ciclo vital del producto entra en decadencia.





MATERIAL DE APOYO

5 pasos para lograr las metas en las ventas

1. Definir el objetivo

Decidir qué se quiere alcanzar y por qué. Se debe tener claro el objetivo.

2. Empezar la acción

Empezar a hacer lo que sea que se tenga que realizar para acercarse al objetivo.

3. Fijarse en las acciones que funcionan

Permanecer atento y observador ante lo que ocurre alrededor. Comprobar que lo que se está haciendo es para acercarse a lo que se persigue.

4. Ser flexible y adaptarse al enfoque

Prepararse para cambiar de enfoque si las acciones no funcionan. Pensar en otras alternativas.

5. Actuar desde la excelencia

Tener en mente que siempre es importante hacer algo y que eso que se va a realizar vale la pena.

La práctica, la constancia y la fuerza serán claves fundamentales para lograr las metas en las ventas siguiendo estos consejos y los 5 pasos. El cliente siempre debe quedar satisfecho en todos los aspectos y el vendedor de igual manera por haber logrado cerrar esa venta. Ahora a trabajar para mantenerla ¡Mucha organización!

4. Incentivos por cumplimientos

Antes de definir el concepto de incentivos, debemos de tener claro que para ganarnos esas remuneraciones adicionales debemos haber cumplido con nuestras metas asignadas y para ello se realizará una medición de nuestro desempeño como asesores de venta. Existen algunos indicadores comunes que pueden aportar datos importantes para mejorar el desempeño de los asesores de venta. A continuación, te presentamos algunos de ellos:

- **Ventas diarias:** son las ganancias que los asesores de venta producen cada vez que trabajan.
- **Cantidad de artículos vendidos:** refleja la media de artículos vendidos en la factura promedio.
- **Precio aproximado por artículo:** da cuenta del precio aproximado de los artículos vendidos en la factura promedio.
- **Factura promedio:** es el dinero que un asesor de ventas logra obtener por cada cliente, representando una media que puede ser mensual o semanal, depende de la frecuencia con la que sea hecha la medición.

MATERIAL DE APOYO

- **Números de clientes:** es la cantidad de clientes con los cuales un asesor de ventas alcanzó la factura promedio.

En base al cumplimiento de estos indicadores se calculará la base de los incentivos.

Los incentivos

Es aquello que se propone estimular o inducir a los trabajadores a observar una conducta determinada que, generalmente, va encaminada directa o indirectamente a conseguir los objetivos de: más calidad, más cantidad, menos coste y mayor satisfacción; de este modo, se pueden ofrecer incentivos al incremento de la producción, siempre que no descienda la calidad, a la asiduidad y puntualidad (premiándola), al ahorro en materias primas.



Estímulo que se ofrece a una persona, grupo o sector de la economía con el fin de elevar la producción y mejorar los rendimientos. Parte variable del salario o un reconocimiento que premia un resultado superior al exigible.

Una empresa que cuenta con un plan de incentivos tiene beneficios que van más allá de la mejora de la eficiencia empresarial y productividad del equipo de ventas.

Está demostrado que un sistema de incentivos correctamente implementado, mejorará tanto la satisfacción, como el nivel de compromiso y el grado de lealtad de la fuerza de ventas hacia la empresa.

Sin embargo, su diseño y ejecución debe realizarse de forma milimétrica sin dejar lugar a la improvisación, ya que el más mínimo fallo, puede echar por tierra hasta el mejor plan de incentivos.

Todo sistema que pretenda estimular a un equipo de ventas, por muy efectivo que resulte, deberá estar acompañado de un buen plan motivacional ya que, ¿qué sentido tiene incentivar a la fuerza de ventas si ésta no cree poder cumplir los objetivos?

De acuerdo con un estudio realizado por Donal Daly entre profesionales de ventas en LinkedIn (publicado en la revista Inc.), se considera que los equipos de venta se motivan básicamente por:

- Compensación o incentivos (35%)
- Progresar en su carrera (40%)
- El reto (14%)
- El reconocimiento (9%)

MATERIAL DE APOYO

Dependiendo de las variables sociodemográficas donde se realicen los diferentes estudios, los resultados pueden variar mucho.

Algunas de las fórmulas más habituales para motivar a un asesor de ventas son:

- **Dinero:** Cuando el asesor sabe que si cierra más ventas gana más dinero busca más prospectos, se esfuerza en cuidar los clientes actuales, promociona mejor el producto, y en general busca nuevas formas de cerrar las ventas. El dinero es, sin duda, el mecanismo motivador más utilizado. Aparte de las comisiones, muchas empresas fijan bonos por objetivos. Estos objetivos pueden ser grupales o individuales. Lo adecuado es buscar establecer un bono que fomente el trabajo individual sin perjudicar el trabajo en equipo.
- **Premios:** Este tipo de incentivos motiva a los asesores para que cada uno de ellos trate de ser siempre “el mejor”. Según la prestigiosa revista Inc. los premios más valorados por los vendedores suelen ser los económicos.
- **Entrenar a otros:** Muchos profesionales con gran experiencia ven renovado su espíritu vendedor cuando se enfrentan a tener que transmitir sus conocimientos y experiencia a otros. En este caso su ego se ve potenciado al ser “asignado” para entrenar a alguien más, ya que eso significa que le están diciendo “¿Quién mejor que tú para hacerlo? Eres el que mejor conoce el mercado”. Este incentivo suele estar reforzado con una motivación económica para que el vendedor no considere que “entrenando” está perdiendo su tiempo para vender.
- **Libertad para Desarrollar Estrategias Individuales:** dejar que un asesor de ventas desarrolle sus propios enfoques de ventas, permitirle que trabaje las horas que él considere necesarias y efectivas. Esta “confianza” le estará demostrando al vendedor que es muy bueno en lo que hace y por eso se le da la libertad de decidir sobre ciertos aspectos de su trabajo.
- **Proporción ingresos fijos/variables.** Muchas empresas ofrecen posiciones de ventas donde el 100% de los ingresos depende del volumen de ventas. Este tipo de posiciones suele tener una alta rotación de personal, ya que los asesores se desmotivan por considerar que no se paga el tiempo que invierten en hacer prospectos, y lograr un acercamiento a estos prospectos. Por lo tanto lo mejor es ofrecerle un sueldo fijo al asesor de ventas y un programa de incentivos, bonos, fijos y variables para que se esfuerce en vender más para ganar más dinero pero que, a la vez, no se desmotive y se vaya.



Motivar a un asesor de ventas para que sea eficiente no es tarea fácil. Si el empresario instaura un incentivo debe dar el seguimiento necesario para determinar si está logrando su objetivo de motivar.

MATERIAL DE APOYO

No hay que olvidar que, además de la motivación económica, existen factores emocionales determinantes que pueden repercutir muchísimo en el ánimo de un asesor de ventas como por ejemplo sentirse parte de la empresa, sentirse valorado y reconocido, y desenvolverse en un ambiente laboral que le permita crecer como profesional.

5. Advertencias por no cumplimiento (Notificación)

Cuando los números no son los esperados, los gerentes de ventas o gerentes comerciales se preocupan o se frustran. Se preguntan ¿qué estamos haciendo mal? Se gasta tiempo en cuestionarse si el problema es de los vendedores o tal vez hay una falla en el manejo de la gerencia.

Existen varios aspectos o razones por las cuales los asesores no alcanzan las metas de ventas.

1. No conocen las metas

Un ejemplo de ello es encontrarse con diálogos como:

- ¿Cuál es tu meta de ventas?
- Aumentar la venta en un 20%.
- ¿Un 20% respecto a qué?
- Mmm, no lo tengo claro.

Aunque parezca absurdo no siempre los asesores saben cuál es su meta de ventas, desconocen cuántas unidades o servicios más deben vender. Esta falta de claridad impide que el vendedor descomponga esta gran meta en pequeñas metas que lo conducen al éxito.



2. No tienen una estrategia

Todas las ventas requieren de un camino por el cual avanzaremos hasta llegar a lo que queremos. La mayoría de los asesores no sabe qué pasos dar para llegar al éxito, es decir, no tiene una estrategia clara.

Es responsabilidad del Gerente de Ventas o el Gerente Comercial, transmitir una estrategia clara y precisa que le ayudará al asesor a llegar a la meta.

3. No tiene planes de acción

Se trata de un conjunto de acciones que soportan la estrategia a utilizar para llegar a la meta. Por ejemplo: si la estrategia es generar vínculos cercanos con los clientes para conseguir la venta, el plan de acción podría ser visitarlo semanalmente.



MATERIAL DE APOYO

Si un asesor tiene la estrategia, pero no sabe cómo ni cuándo implementarla, no le servirá de nada. Todos necesitamos un plan.

4. Las metas carecen de sentido

Muchas veces cometemos el error de fijar metas antojadizas que no tiene razones, ni justificación.

Si solo le damos un número al asesor sin ninguna explicación, difícilmente se comprometerá con alcanzarlo, ya que no le verá mayor sentido que el incentivo económico que le pudiera traer.

La misión de la gerencia es explicar “el porqué de ese número” para motivar al asesor y darle una razón por la que debe llegar a la meta. Debe comprender la trascendencia que tiene para la empresa su aporte.

5. No llegar a la meta, es gratis

Algunas empresas dejan pasar años con asesores que jamás llegan a la meta, lo que genera una confianza mal entendida y con ello un menor esfuerzo por parte de los asesores.

Como todo ser humano, nos acomodamos a determinadas situaciones y asumimos que si no llegamos a las metas de ventas, la única consecuencia será una llamada de atención. Sea cual sea el mecanismo de incentivos que uses, no cumplir el presupuesto debe tener un costo: no puede ser gratis.

Pero ¿Qué pasa cuando las empresas sí llevan un control de rendimiento y toman acción cuando no se está cumpliendo con la meta de ventas?

Si ya el asesor de ventas tiene clara su meta, tiene estrategias definidas, cuenta con un plan de acción, le hemos motivado y aun así no cumple con las metas establecidas, las acciones siguientes podrían ser:

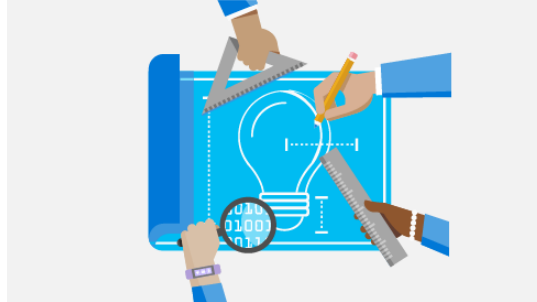
1. Reasignación de departamento o zona
2. Asignación de recursos adicionales
3. Cambios en comisiones o incentivos
4. Amonestación (notificación verbal/memorándum)
5. Despido.

6. Plan de acción

Como vimos anteriormente un **plan de acción** es una herramienta de planificación empleada para la gestión y control de tareas o proyectos. Como tal, funciona como una hoja de ruta que establece la manera en que se organizará, orientará e implementará el conjunto de tareas necesarias para la consecución de objetivos y metas.

MATERIAL DE APOYO

La finalidad del plan de acción, a partir de un marco de correcta planificación, es optimizar la gestión de proyectos, economizando tiempo y esfuerzo, y mejorando el rendimiento, para la consecución de los objetivos planteados.



Pasos para realizar un plan de acción de ventas

1. PRIMER PASO: DETERMINA TU META DE INGRESO ANUAL.

¿Cuántos \$ quieres ganar en el año, en los próximos doce meses? ¿Cuánto dinero quieres ganar de Octubre de 2014 a Octubre de 2015? Di un número exacto. O mejor aún, escríbelo en una hoja de papel.

2. SEGUNDO PASO: DETERMINA TU META DE VENTAS ANUALES.

Para llegar a ganar ese monto de dinero que escribiste en el primer paso ¿Cuántas ventas tuvieras que hacer? Determina el monto de dinero que ganas de comisión por cada producto que vendes. Y si tienes tu propio negocio, determina cuánto de dinero queda de utilidad por cada producto vendido. Divide el ingreso anual entre el monto de ventas que ganas por producto. Por ejemplo; si quieres ganar al año \$ 100,000. Y, por cada auto que vendes te pagan \$ 1000 de comisión, (en la realidad, no es así tan sencillo el cálculo de la comisión, pero para fines de ejemplo tomemos estos datos) necesitarás vender 100 autos en el año.

3. TERCER PASO: DETERMINA TUS METAS MENSUALES Y SEMANALES.

A partir del cálculo realizado en el segundo paso, determina cuántas ventas necesitas realizar mensualmente para alcanzar los ingresos anuales que deseas tener. El mismo cálculo realizas para determinar cuántas ventas necesitas realizar mensualmente. Continuando con el ejemplo anterior. Si para ganar \$ 100,000 tienes que vender 100 autos. Entonces cada mes tienes que ganar \$ 8,333 y vender 9 autos aproximadamente. Haciendo los mismos cálculos para determinar tus ingresos y ventas semanales, tendrías que ganar \$ 2100 al mes y vender 2 autos a la semana, aproximadamente.

4. CUARTO PASO: ESTABLECE TUS ACTIVIDADES DE VENTAS.

Siguiendo este trabajo de planificación, laborioso pero necesario, necesitas saber qué actividades necesitas realizar para llegar a las ventas necesarias que te permitirán obtener los ingresos que deseas. Las actividades de ventas básicas son: cartas o e-mails, llamadas telefónicas y presentaciones de ventas. Dependiendo del tipo de negocio, puede ser que se necesiten más actividades de ventas o menos. Una vez más, a fines de ilustración, tomemos las mencionadas como actividades de ventas básicas.



USAID
DEL PUEBLO DE LOS ESTADOS
UNIDOS DE AMÉRICA



**EMPLEANDO
FUTUROS**

MATERIAL DE APOYO

Continuando con el ejemplo. Supongamos que, en la venta de autos sigo este proceso de ventas: tengo que escribir 50 e-mails de presentación (para calentar al prospecto). De estos 50 e-mails, luego 20 me responden las llamadas. De las 20 llamadas consigo, 10 presentaciones, y de las 10 presentaciones consigo un cierre. Esto significa que, para lograr vender dos autos a la semana, yo tengo que lograr enviar 100 e-mails a la semana, realizar 40 llamadas telefónicas y entrevistarme con 20 presentaciones. Es decir, al día tengo que escribir 10 e-mails, realizar 8 llamadas, visitar 4 clientes. Caso contrario, no lograré a la meta de ingresos deseados. Ojalá que mi ejemplo haya sido claro. Si no, estimado lector, por favor, pregunte, comente, haga conocer sus dudas. Y así entendemos mejor todos, este proceso.

5. UN PARÉNTESIS: ¿SE DA CUENTA DE ALGO...?

Usted puede determinar cuánto dinero quiere ganar, cuántos ingresos quiere percibir. El vendedor es el único profesional que se da el lujo de construir su salario, no necesita pedir aumento de sueldo o esperar a que se reformulen las leyes para percibir mayores ganancias. Está en usted, está en su mente, está en sus actividades de ventas, ganar lo que usted quiera ganar, darle a sus hijos las comodidades que soñó, darle a su esposa, la vida que desea y darse a usted mismo el placer de llegar a la cumbre del éxito. Por favor copie y pegue la siguiente tabla a un procesador de texto. Llénela, imprímala y repásela cada día. Es el camino seguro que le llevará a alcanzar sus metas.

6. EL MOTOR QUE IMPULSA TODAS SUS ACTIVIDADES DE VENTAS.

¿Por qué usted es vendedor? ¿Qué le gustaría lograr? ¿Qué cosas le gustaría adquirir? ¿Qué le gustaría ser? ¿Qué experiencias le gustaría disfrutar? Escriba las razones por las que necesita el dinero. Escriba sus metas personales, sus metas familiares, sus metas académicas, sus metas económicas, sus metas profesionales. Escriba más de cien metas en una hoja y no deje de añadir más metas cada día. Las metas son el combustible que le mantendrán en movimiento y enfocado hacia el éxito.



HOJA DE TRABAJO

	Código	Nombre
Curso	Asesor de Ventas Especializado (Crédito Comercial)	
Tarea	M-05	MANEJO E INTERPRETACIÓN DE INDICADORES
Sub Tarea	M-05-02	Ejecución enfocada a metas y resultados

Descripción de la actividad	Plan de acción de ventas
Objetivo	Definir un plan de acción de ventas haciendo uso de las herramientas proporcionadas.
Materiales	Papel Bond, hoja de trabajo, lápiz tinta, marcadores.
Procedimiento	<ol style="list-style-type: none"> 1. Realice un supuesto, definiendo una empresa, su puesto de trabajo, ingresos, etc. 2. Haciendo uso del formato proporcionado elabore un plan de acción incluyendo datos de metas, tiempos y actividades. 3. Muestre al facilitador para retroalimentación.

FORMATO DE PLAN DE ACCIÓN

Actividad	Cantidad
1. Ingresos anuales estimados:	
2. Ventas anuales necesarias:	
3. Ingresos mensuales estimados:	
4. Ventas mensuales necesarias:	
5. Ingresos semanales estimados:	



HOJA DE TRABAJO

6. Ventas semanales necesarias:		
7. Cartas / e-mails necesarios a la semana:		
8. Llamadas necesarias para lograr una presentación/entrevista:		
9. Nro. de presentaciones / entrevistas necesarias para lograr una venta:		
10. Al día ¿cuántas mails necesito escribir?		
11. Al día ¿cuántas llamadas necesito realizar?		
12. Al día ¿cuántas visitas / presentaciones necesito realizar?		
13. Escriba, en forma de horario ideal, sus actividades mínimas necesarias para lograr una venta durante una semana.:		
Plan Semanal		
Actividades	Descripción	Fecha de ejecución

MÓDULO VI: CRÉDITOS

	Código	Nombre
Curso	ASESOR DE VENTAS ESPECIALIZADO (CRÉDITO COMERCIAL)	
Tarea	M-06	CRÉDITOS
Sub Tareas	M-06-01	Modelos financieros (10 horas)
	M-06-02	Segmentos de clientes (15 horas)

M-06-01 Modelos financieros

Objetivo:

Analizar los modelos financieros proyectándolos sobre la base de datos.

1. Tipos de modelos financieros y tasas de interés



Anteriormente vimos que las formas de pago que una empresa ofrece al cliente pueden ser al contado y al crédito. Se le llama **venta a crédito** a la que tiene el propósito de distribuir el pago del bien o servicio adquirido en un determinado plazo pactado de antemano entre el comprador y el vendedor, de manera que el primero pueda amortizarlo, por ejemplo, en varios meses.

Así, la idea de venta a crédito tiene que ver con la capacidad del vendedor de "confiar" en que el comprador abonará lo correspondiente. Hoy en día, de todas formas, el comprador está legalmente obligado a pagar en el plazo estipulado. De lo contrario, puede sufrir el embargo de sus bienes o propiedades.

Recibir un crédito o una tarjeta de crédito está vinculado en la actualidad con la solvencia que se interpreta que el deudor tiene. Es decir, que para obtener uno de esos, un individuo en particular debe a menudo poseer un empleo o un ingreso determinado y además debe acreditar haber cancelado otras deudas contraídas en el pasado.



MATERIAL DE APOYO

La venta a crédito depende de muchas variables y puede realizarse en distintos plazos de pagos. En general, el comprador tiene un plazo de treinta, sesenta o noventa días para abonar lo que debe. O bien, puede hacerlo en cuotas o en efectivo alcanzada una fecha.

Comprar a crédito es muy común, ya que permite que personas con ingresos limitados puedan acceder a la adquisición de bienes y servicios que de otra manera se encontrarían fuera de su alcance. Sin embargo, con mucha frecuencia comprar a crédito supone el pago de intereses que se suman al monto inicial, de manera que el precio final del producto o bien puede aumentar considerablemente.

El darle crédito a un cliente puede tener sus riesgos, pero también nos puede permitir hacer más y mejores negocios. Por ello hay que tener mucho cuidado en el momento de otorgarlo.

Lo Bueno del Crédito

1. Puede ser una forma de mejorar la relación con nuestros clientes, porque le decimos que confiamos en ellos
2. Puede ser una oportunidad de incrementar las ventas a nuestros clientes, porque pueden pedir más en el mismo momento
3. Puede ser una forma de conocer más a nuestros clientes, porque nos van a dar más información sobre ellos
4. Puede darnos la oportunidad de poner mejores precios a nuestros productos

Los Riesgos del Crédito

- Puede hacernos perder clientes si por alguna razón después no quieren o no pueden pagarnos
- Puede hacer que perdamos dinero, pues siempre existe el riesgo de que no nos paguen
- Puede hacer que disminuya el dinero que tenemos disponible para comprar más mercadería

Para un mejor control de las ventas crédito las empresas deben contar con un modelo financiero.

¿Qué es un Modelo Financiero?

Bajo el término **modelo financiero** se entiende una versión abstracta-matemática que plasma la realidad financiera de una empresa en un set de hojas de cálculo.

Un modelo es pues una versión matemática, simplificada e idealizada de la realidad de una empresa. El modelo trabaja versiones simples de factores reales y los plasma en hojas de cálculo que facilitan la ejecución de cálculos matemáticos sobre los datos.



MATERIAL DE APOYO

La finalidad de un modelo financiero es **representar la realidad** de la forma más simple posible sin dejar de ser un reflejo realista de la situación de la empresa, y de este modo permitir **proyectar los estados financieros de la empresa** sobre la base de datos actuales e históricos.

Para el área de ventas al crédito un modelo financiero permite sobre la base de un interés, definir cuotas de pago, plazos, etc. Revisemos esos conceptos:

Tasa de Interés



El concepto de tasa de interés está directamente relacionado con el valor del dinero. En este sentido, es la cantidad o monto de dinero que está en relación con una operación económica. La tasa de interés se refiere a la cantidad que deberá pagar el cliente la empresa cuando un crédito para comprar algo.

Al adquirir un producto mediante crédito el precio sufre un incremento según su tasa de interés anual que por lo general en nuestro mercado está entre un 25% a 40%.

Pago inicial

Es la cantidad que se paga como primer abono para llevar a cabo una compra al crédito y que permita reducir el valor de la deuda con el comercio o tienda. Este pago inicial puede ser o no exigido por la empresa.

Cuota

Cuota, del latín *quota*, es una parte fija y proporcional de algo. El concepto suele utilizarse para nombrar a la cantidad de dinero que se paga de manera regular por un producto o servicio que ha sido comprado al crédito.

Plazos

En términos generales, el plazo refiere al término o tiempo señalado para la concreción de una determinada cuestión. Según las políticas de crédito de la empresa, los plazos puede ser semanales, mensuales, de 6, 12, 18, 24 o 36 meses.



MATERIAL DE APOYO

En una venta al crédito el tipo de interés, el cálculo de cuotas, número de cuotas o plazos van a depender de las políticas de crédito de cada empresa.

A continuación veremos una manera sencilla para calcular cuotas.

Ejemplo: Alguien compra artículos electrodomésticos por valor de L. 8000 y conviene en pagar L. 2000 al contado y el saldo en 4 cuotas de L. 1500 mensuales, c/u con el 2% mensual de intereses (24% de interés anual)

Valor de la compra L. 8000

menos pago de contado L. 2000

Saldo L. 6000

Primera cuota L.1500 más 2% sobre 6000 L. 120

Valor del primer pago L.1620

Saldo L. 4500

Segunda cuota L.1500 más 2% sobre 4500 L. 90

Valor del segundo pago L.1590

Saldo L. 3000

Tercera cuota L.1500 más 2% sobre 3000 L. 60

Valor tercer pago L.1560

Saldo L.1500

Cuarta cuota L.1500 más 2% sobre 1500 L. 30

Valor cuarto pago L.1530

Saldo 000

2. Procedimientos de créditos

Las **políticas de crédito y cobro** son normas de actuación dictadas por la dirección de la empresa y derivan directamente de la estrategia de riesgos establecida. No obstante las políticas de crédito también tienen en cuenta otros factores que matizan las grandes líneas marcadas por la estrategia de riesgos. **Un**

MATERIAL DE APOYO

punto determinante es que la política de créditos irá siempre estrechamente ligada a la política de marketing de la empresa.

Por consiguiente la política de créditos debe definir plazos de pago propuestos para todos los clientes. Estos plazos deben de estar adaptados a cada categoría de la clientela; por ejemplo cuando más elevado sea el riesgo en un determinado segmento, más corto deberá ser el plazo de pago.

También hay que adaptar las políticas al tipo de la clientela; grandes superficies, administraciones, distribuidores, detallistas

Los tres tipos básicos de políticas de crédito y cobro son:

- Normales
- Restrictivas
- Flexibles

Sin embargo una empresa puede desarrollar una política de riesgos a la medida de sus necesidades, combinando aspectos de cada una de las tres clases de políticas relacionadas anteriormente. Nunca hay que olvidar que lo importante de una política de créditos no es atenerse a la ortodoxia de la teoría, sino que sea efectiva en la praxis empresarial.

Las políticas de crédito normales

Las políticas de crédito normales son las que se sitúan en el término medio; es decir no son ni restrictivas ni liberales.

Las políticas normales son las más convencionales y **buscan el equilibrio en el riesgo de clientes, asumiendo en algunos casos ciertos riesgos y permitiendo los plazos de pago comunes en la industria.**

Las empresas que adoptan este tipo de políticas tendrán que financiar moderadamente a sus clientes y por ello deberán asumir ciertos costes financieros.

Esta clase de políticas se puede aplicar cuando en la situación interna de la empresa y la coyuntural se dan las siguientes condiciones:

- La empresa proveedora goza de una buena salud financiera
- La empresa está suficientemente capitalizada
- La empresa tiene capacidad de endeudarse a corto con costes razonables
- Los márgenes obtenidos en la venta de los productos son suficientemente buenos
- La empresa cuenta con una capacidad de producción adecuada para suministrar regularmente a sus clientes (o tiene niveles de stock apropiados)
- Los clientes suelen cumplir con sus compromisos de pago
- Los niveles de morosidad y la siniestralidad de las empresas del sector son bajos
- No se prevén cambios en el mercado ni se contemplan a corto plazo crisis sectoriales



MATERIAL DE APOYO

Las políticas de crédito y cobro restrictivas

Son aquellas en las que **predomina el aspecto financiero sobre el comercial**, dando prioridad al coste del crédito y no a los efectos comerciales que pueda significar la decisión de conceder o denegar un crédito.

Las empresas que adoptan este tipo de políticas no tienen grandes planes de crecimiento a corto plazo y se conforman con mantener su cifra de ventas y cuota de mercado.

La misión de esta clase de políticas conservadoras es conseguir el mayor nivel de liquidez para la empresa, que las cuentas a cobrar generen el máximo flujo de caja posible y reducir el endeudamiento externo con entidades financieras. **Las políticas de crédito restrictivas preponen los pagos al contado a los aplazamientos de pago, establecen plazos cortos de crédito, limitan el volumen de crédito concedido y seleccionan minuciosamente a los clientes que merecen crédito.** El objetivo de esta clase de políticas es conseguir una elevada rotación de los saldos de clientes y que el PMC se mantenga lo más bajo posible.

Las políticas de crédito conservadoras deben alcanzar sus objetivos pero sin paralizar el normal desarrollo de las actividades de la empresa.

Este tipo de políticas es adecuado cuando las circunstancias sean las que a continuación se relacionan:

- La empresa proveedora se encuentra en una situación de oligopolio de oferta
- La empresa tiene pocos recursos financieros propios ya que su capital social es escaso.
- A la compañía le es difícil o muy costoso obtener recursos ajenos para financiarse.
- La empresa se encuentra pasando por una situación financiera delicada y no puede permitirse un quebranto económico provocado por impagados.
- La demanda del producto supera a la capacidad de fabricación o a las existencias.
- El ciclo de fabricación del producto es muy largo
- La coyuntura económica está pasando por una fase de desaceleración o de recesión
- Se ha disparado el índice de morosidad en el sector
- El margen comercial que se obtiene en la venta del producto es muy bajo y no se puede permitir costes financieros extraordinarios o pérdidas por fallidos
- Hay bajos niveles de stock pero la demanda de los productos es elevada
- El sector en que se encuentra la empresa está pasando una crisis

También existen unos condicionantes que hacen aconsejable la aplicación de políticas de crédito restrictivas y éstas son:

- Los productos están manufacturados por encargo y personalizados de forma que difícilmente se encontrará otro comprador para pedidos formalizados
- Los costes de compra de las mercancías vendidas son muy elevados por lo que los posibles quebrantos en caso de fallidos serían muy importantes.



MATERIAL DE APOYO

- Los costes variables del producto comercializado son elevados
- La empresa debe reducir su endeudamiento con terceros para reducir su exigible en el balance.
- Los clientes tienen mucho efectivo y pueden pagar al contado si se ofrecen descuentos por pronto pago.
- La empresa no quiere incrementar por el momento su facturación
- El sector practica un control sobre malos pagadores y clientes morosos
- El cliente necesita el producto comercializado por la empresa y hay pocas alternativas al mismo. La empresa proveedora ha experimentado un rápido crecimiento en poco tiempo y su activo circulante ha aumentado excesivamente.

Las políticas flexibles

Estas políticas liberales se basan en que **lo más importante es el aspecto comercial y el crédito es un instrumento para ganarnos al cliente**, por lo que las concesiones de crédito son inversiones para fidelizar a los clientes y ganar cuota de mercado. **Este tipo de políticas liberales conceden plazos largos a los clientes para pagar las facturas y dan crédito con facilidad a la mayoría de los compradores para aumentar el giro comercial.**

El inconveniente de esta clase de políticas es que las empresas que las practican deben asumir un **elevado riesgo de crédito y pueden sufrir importantes pérdidas económicas provocadas por los créditos fallidos**. Para las empresas también supone mantener en su activo circulante importantes masas de deudores, con el consiguiente coste financiero y además deben soportar frecuentes tensiones de tesorería por disminuciones del "*cash flow*". Asimismo la bancarrota de un cliente importante puede poner en serio peligro la supervivencia de la empresa y conducir finalmente a un naufragio empresarial. Una serie de condicionantes obligan a adoptar este tipo de políticas; los más habituales son:

- La empresa se encuentra con un mercado maduro y atomizado
- La oferta es mucho más elevada que la demanda
- El sector es enormemente competitivo
- Los productos que vende la empresa han entrado en una fase de madurez
- Se está produciendo una progresiva caída de la demanda de los productos debido a la ralentización de la actividad económica
- Las ventas están experimentando una bajada importante el último semestre
- La cartera de pedidos ha menguado en los últimos meses
- En el mercado hay muchos competidores que ofrecen productos parecidos
- Ha aparecido un líder de mercado que está ofreciendo mejores condiciones de crédito a los compradores
- Los clientes han endurecido sus condiciones de compra y exigen mayores plazos
- Se están produciendo cambios en la demanda que pueden provocar excesos de stock o la obsolescencia de los productos y obligan a vender mucho en un corto período



MATERIAL DE APOYO

Asimismo existen unos determinantes que hacen recomendable la aplicación de políticas de crédito flexibles y que son:

- La empresa necesita ganar más cuota de mercado
- Hace falta incrementar el número total de clientes
- La compañía quiere expansionarse y aumentar su facturación
- La situación económico-financiera de los clientes es muy buena y no hay morosidad y se quiere fidelizar a la clientela
- Los márgenes comerciales de los productos son muy buenos y permiten absorber un elevado nivel de incobrables

Otros motivos que influyen a la hora de determinar si es necesario implantar una política flexible son:

- Los gastos generales de la empresa son elevados
Explicación: si los gastos generales y fijos son altos la única manera de compensarlos y obtener rentabilidad es incrementando el volumen de la producción y por lo tanto hay que aumentar las ventas para conseguir una buena rotación.
- Los gastos indirectos del producto comercializado son elevados
Explicación: cuanto los gastos indirectos son altos hay que incrementar las ventas para compensarlos y tener una buena rotación del producto.
- Los costes de publicidad y marketing para colocar el producto en el mercado son elevados
Explicación: cuando los costes de publicidad y de marketing son elevados hay que intentar que el producto tenga muy buena salida comercial
- Los gastos de venta suponen una fuerte inversión para la empresa
Explicación: la inversión realizada en los gastos de venta no servirá para nada si no se venden grandes cantidades del producto
- Las existencias de productos acabados son muy grandes
Explicación: cuanto los niveles de producto terminado son altos es mejor colocar las mercancías aunque sea a crédito que tenerlas en el almacén en forma de inversión improductiva y que genera costes.
- Se ha iniciado hace poco en una nueva actividad de negocio
Explicación: al iniciar un nuevo negocio la empresa proveedora puede –y es muy recomendable– otorgar amplias facilidades comerciales y crediticias a los compradores para captar cuota de mercado y formar una cartera de clientes.
- La empresa vende una gran parte de su producto a consumidores finales



MATERIAL DE APOYO

Explicación: las empresas que tienen gran parte de sus compradores formados por consumidores finales, han de otorgar facilidades a los clientes para estimular las compras, ya que nadie más va a intervenir en la cadena de ventas.

- El proveedor quiere entrar en nuevos mercados

Explicación: la conquista de nuevos mercados implica la asunción de riesgos, puesto que para quitar clientes a la competencia –entre otras tácticas de marketing– hay que dar mayores facilidades crediticias.

- La empresa está sacando nuevos productos al mercado

Explicación: para introducir un nuevo producto hay que ofrecer facilidades de pago a los clientes reticentes a utilizar o distribuir un nuevo bien.

- Los productos fabricados por la empresa están en auge y la demanda por parte de los distribuidores se dispara

Explicación: hay que adaptar los límites de crédito a las necesidades de compra reales de los distribuidores; si a estos les aumenta su volumen de ventas porque el producto está de moda hay que adoptar una posición flexible. Consiguientemente hay que aprovechar el momento para ofrecer condiciones de crédito generosas y promover la colocación del producto en el sistema de distribución.

En general la política de crédito de una empresa puede incluir:

- Requisitos para otorgamiento de crédito
- Condiciones del crédito
- Límite de crédito
- Descuentos otorgados
- Control interno de la facturación de cobros
- Procedimientos de cobranza

Los requisitos para obtener un crédito dependerán del tipo de política de crédito de cada empresa.



HOJA DE TRABAJO

	Código	Nombre
Curso	Asesor de Ventas Especializado (Crédito Comercial)	
Tarea	M-06	CREDITOS
Sub Tarea	M-06-01	Modelos financieros

Descripción de la actividad	Cálculo de cuotas
Objetivo	Realizar el cálculo de cuotas con base a la tasa de interés y los términos planteados.
Materiales	Papel Bond, hoja de trabajo, lápiz grafito y calculadora
Procedimiento	<ol style="list-style-type: none"> 1. Lea el ejercicio planteado 2. Realice el cálculo de cuotas y plan de pago 3. Muestre al instructor para su revisión

1. La Sra. Ramírez compró una estufa al crédito por valor de L. 12000 y decide hacer un abono inicial de contado de L. 2000 y el saldo en 12 cuotas de L. 1000 mensuales, c/u con el 3% mensual de intereses.

Calcule los pagos a realizar y el valor final de la estufa.

MATERIAL DE APOYO

M-06-02 Segmentos de clientes

Objetivo:

Segmentar los clientes según su perfil.

1. Conceptualización de perfil de cliente



Un perfil de cliente es la descripción de un consumidor o usuario o conjunto de ellos, que incluye características demográficas, geográficas y psicográficas, así como patrones de compra, solvencia e historial de compras.

En otras palabras el perfil de cliente, es una descripción de las características geográficas, demográficas y psicográficas que buscamos en un consumidor o usuario ideal, el cual, permite una identificación categórica a la hora de enfocar los esfuerzos de mercadeo y con ello impulsar las ventas de manera eficiente.

Ejemplo:

El comprador de teléfonos móviles inteligentes de alta gama en Jetstereo es de sexo masculino, soltero, sin hijos, tiene una edad media de 26 años, cuenta con una educación universitaria promedio de 3 años, altos ingresos económicos, su carrera profesional es su prioridad, practica ejercicio al menos 3 veces por semana, está conectado de forma permanente con sus amigos y familiares en redes sociales, percibe su teléfono como una herramienta que le da estatus y lo emplea como una forma de expresar que es una persona moderna, conectada con la tecnología y que está a la vanguardia de los movimientos sociales actuales.



MATERIAL DE APOYO

El perfil del consumidor es una herramienta que, entre otras, le permite a la empresa:

- Conocer y entender a sus clientes,
- Ofrecerles los productos y servicios que en realidad demandan,
- Desarrollar estrategias de venta enfocadas en las características definidas en el perfil,
- Establecer los canales a través de los cuales podrá contactar a los clientes potenciales,
- Identificar más efectivamente a sus competidores.

Algunas de las características del perfil del cliente, que se deben determinar a través de la investigación del consumidor y el análisis de compra, son:

1. Características demográficas. La gente puede ser descrita en función de sus características físicas (edad, sexo, etc), de sus características sociales (estado civil, clase social, etc), o de sus características económicas (ingresos, educación, empleo, etc).
2. Estilo de vida. Se refiere a la pauta general de vida de una persona, incluida la forma en que invierte su tiempo, energía y dinero.
3. Motivaciones. Es el propósito que tiene un cliente al adquirir un producto o servicio. Tales motivos son: fisiológicos, de seguridad, de pertenencia, de autoestima y de realización personal.
4. Personalidad. Tendencias perdurables de reacción de un individuo.
5. Valores. Son el resultado de la interacción del consumidor con el medio en el que ha vivido. Son sentimientos muy importantes sobre cuán bueno o malo es realizar una actividad o alcanzar un objetivo.
6. Creencias y actitudes. Gracias a experiencias propias o ajenas el individuo desarrollará opiniones o juicios que considera verdaderos, a los cuales se les denomina creencias. Las actitudes son sentimientos de agrado o desagrado hacia algo.
7. Percepción. Es el proceso mediante el cual se capta, se interpreta y recuerda información del medio. Es una de las razones por las cuales las personas reaccionan de manera diferente ante un estímulo.
8. Aprendizaje. Se refiere a los cambios que se producen, a través de la experiencia, en lo que los consumidores creen, sus actitudes y conductas. Los consumidores pueden aprender de tres formas: recompensados por la experiencia, por asociación repetida y por discernimiento.

2. Tipos de perfiles

No todos los clientes son iguales. No todos generan la misma contribución, ni tienen las mismas expectativas. Pero más importante aún, pretender atender a todos los clientes por igual puede crear expectativas de atención que en la práctica no estará en capacidad de cumplir. Usualmente por falta de recursos, o porque el cliente no genera suficiente rentabilidad para invertirle más. Por eso es importante la clasificación de clientes, porque permite alinear los perfiles de clientes con los modelos de atención viable y sostenible por la compañía.

MATERIAL DE APOYO

¿Por qué se debe clasificar a los clientes?

Los clientes tienen diferentes necesidades. Estas necesidades pueden incluir características de producto, requerimientos de despacho, frecuencia de visita, cupos de crédito y hasta un perfil especial del asesor comercial que los atiende. Categorizar los clientes en grupos, identificando lo que es importante para cada uno, le permite servirlos mejor, al tiempo que ajusta sus recursos a lo que está en capacidad de brindar a cada perfil.

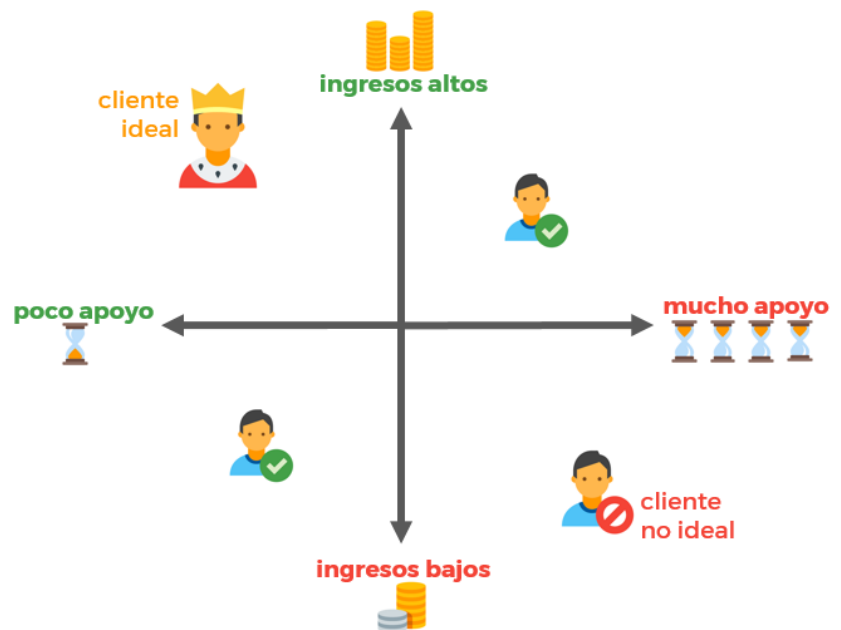
Mientras algunos clientes sólo podrá atenderlos virtualmente, otros serán "hágalo usted mismo", y otros requerirán que los visite en persona.

Su habilidad para personalizar sus acciones de ventas determinarán el impacto que logrará en cada grupo y por ende, el nivel de satisfacción y retención.

Cómo se clasifica a los clientes

Las empresas habitualmente clasifican sus clientes dependiendo de varios criterios:

- **Contribución económica:** Grandes, medianos y pequeños.
- **Estatus de cliente:** Cliente actual, potencial o inactivo.
- **Ubicación geográfica:** Agrupación según su ubicación regional.
- **Canal de distribución:** Distribuidor, mayorista o minorista.
- **Uso de producto/servicio:** Usuarios versus no usuarios.
- **Industria:** Sector económico al que pertenece.



Si bien no hay un único criterio para clasificarlos, lo más común es hacerlo de acuerdo a su contribución económica, que dependiendo del detalle con que se mida internamente en la empresa, puede ser ventas, margen de contribución o utilidad neta (medida por cliente).



MATERIAL DE APOYO

3. Asesoría de acuerdo al perfil

El nivel de contribución y en general la relevancia del cliente para la compañía, se asocia habitualmente a la clasificación con las letras A, B, C y D. Siendo A los mejores clientes, y los D aquellos que no debería tener. Algunas empresas cambian las letras por colores (negro, dorado, plateado), metales (oro, plata, bronce), piedras preciosas (diamante, esmeralda, rubí), estatus (Premium, Plus, Básico) y cosas similares, pero el principio es el mismo.

Entonces un buen punto de partida para organizar su estrategia comercial, es clasificar los clientes en A, B, C y D.

Cientes A – Los clientes A son sus mejores clientes. Son fieles a su marca, pagan a tiempo y le compran regularmente. Compran o utilizan varios de sus productos y servicios, lo valoran, lo refieren y le ayudan a crecer el negocio rentablemente. Estos son los clientes en los que se debe enfocar, de los que quisiera tener más. Bríndeles una atención especial y demuéstreles su aprecio cultivando relaciones de largo plazo. Son los clientes con los que da gusto trabajar. Usualmente son el 15% o 20% de los clientes, que representan el 70% u 80% de los ingresos.

Cientes B – Los clientes B podría decirse que son aquellos a los que les falta una o dos características de las de los A. Puede que a veces no paguen a tiempo o que sus compras no sean tan constantes. Estos son clientes con potencial. La meta es convertir los clientes B en A. Los B son buenos clientes en los que podría trabajar y desarrollar para mejorar su desempeño. Un cliente B tiene potencial para comprarle otras líneas de producto o servicios complementarios.

Cientes C – Los clientes C compran menos y tienen menor potencial. Sin embargo, cuando se comparan con el esfuerzo e inversión que requiere atraer clientes totalmente nuevos, los C podrían aportar un poco más al negocio. Son clientes menos leales o que aprecian menos sus beneficios. El precio tiende a ser más importante para este grupo. La idea con ellos es tratar de llevarlos a B.

Cientes D – Sólo hay algo peor que no tener clientes, y es tener malos clientes. Estos son los D. De hecho no deberían hacer parte de su cartera de clientes, a menos que tome acciones específicas o bien para que mejoren, o para retirarlos. Son los que están en la "lista negra". Son clientes que no pagan a tiempo, quieren beneficios excesivos, demandan gran cantidad de tiempo, no invierten en sí mismos y siempre consideran que están comprando caro. Los clientes D son aquellos que estuvo obligado a aceptar porque se lo recomendó su jefe, un colega, un familiar cercano o porque necesitaba desesperadamente hacer la venta. Independiente de la razón, los clientes D son un dolor de cabeza, le drenan constantemente la energía y no hay forma de mantenerlos contentos. Los D deberían ser muy pocos, por la salud de su negocio (y por su salud mental!). No quiere (ni debe) tener clientes D. Por difícil que sea, hay clientes que tiene que despedir.

MATERIAL DE APOYO

La calidad de los clientes define la salud del negocio

Tener muy pocos clientes A y B, y gran cantidad de clientes C y D, es una ecuación altamente riesgosa. Nada destruye más rápido un negocio que tener malos clientes. Tener claramente identificados sus clientes A y B, le permitirá diseñar acciones para mantenerlos y preservar una sana relación comercial, al tiempo que crece rentablemente. Son clientes a los que debe deleitar y anticiparse a sus necesidades.

Aunque no es algo que se reconozca públicamente, no todos los clientes son igualmente importantes. No todos generan la misma contribución y no a todos se les puede prestar la misma atención o los mismos beneficios. Pretender atender a todos por igual es desconocer que también las necesidades son diferentes, los perfiles y las expectativas.

Según el perfil del cliente la documentación solicitada para una compra al crédito puede ser:

- Persona natural o comerciante individual: Constancia de trabajo, referencias comerciales o de crédito, referencias personales, último recibo de servicio público (domicilio). Depende de la política de la empresa se solicita Aval.
- Pequeña empresa: Permiso de operación, escritura, estados financieros, croquis de la ubicación de la empresa, referencias crediticias, estatus en la central de riesgos, garantía (prendaria o fiduciaria), entre otros.
- Según las políticas de la empresa estos requisitos pueden variar.





HOJA DE TRABAJO

	Código	Nombre
Curso	Asesor de Ventas Especializado (Crédito Comercial)	
Tarea	M-06	CRÉDITOS
Sub Tarea	M-06-02	Segmentos de Clientes

Descripción de la actividad	Roleplay del proceso de venta al crédito
Objetivo	Abordar al cliente según su perfil y solicitar la documentación requerida.
Materiales	Productos, Documentos, Punto de Venta.
Procedimiento	<p>En parejas desarrolle un Roleplay de un proceso de venta al crédito que incluya:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Definición de 2 perfiles del clientes (llene formato a continuación) 2. Proceso de venta de acuerdo a perfil 3. Documentación requerida de acuerdo a perfil <p>Muestre al facilitador para su retroalimentación.</p>

Tipo de cliente	Perfil
Cliente 1	
Cliente 2	

MÓDULO VII: CANALES DE VENTA

	Código	Nombre
Curso	ASESOR DE VENTAS ESPECIALIZADO (CRÉDITO COMERCIAL)	
Tarea	M-07	CANALES DE VENTA
Sub Tareas	M-07-01	Venta extra-piso (Cazadores) (10 horas)
	M-07-02	Telemarketing (7 horas)
	M-07-03	Convenios empresariales para pequeñas y medianas empresas (8 horas)

M-07-01 Venta extra-piso (Cazadores)

Objetivo:

Aplicar estrategias para realizar ventas extra piso.

1. Venta en piso y extra-piso

Venta en Piso



Venta de piso se refiere al sistema que siguen las tiendas de autoservicio (supermercados) o tiendas departamentales, en las cuales el piso de venta sirve como exhibición y demostración, así como para concretar la venta en áreas de caja correspondientes.

El asesor de ventas de piso conoce el funcionamiento de una tienda y las prácticas que debes llevar a cabo para brindarle al cliente la mejor experiencia de compra.

El asesor de ventas de piso, es el vendedor que comúnmente vemos en la tienda brindando servicio al cliente en una determinada sección, departamento o área y que acompaña al cliente desde el mismo momento de la presentación hasta los servicios postventa, según lo vimos en el Módulo IV de Ventas de Productos o Servicios.

MATERIAL DE APOYO

Venta extra-piso

Llamada también venta exterior, es la venta en el campo donde se encuentran clientes potenciales. Los vendedores en esta modalidad son llamados “representantes de ventas”, su trabajo consiste en desplazarse de un lugar a otro para captar clientes y lograr vender el producto que ofrecen.

Los asesores de venta de extra-piso (cazadores) deben tener buena capacidad para establecer relaciones interpersonales, facilidad de palabra, capacidad para vincularse con los clientes, disponibilidad para recorrer distancias en su trabajo, conocer su producto o servicio, ser responsable y dinámico.



Los asesores de venta de extra-piso se reúnen de forma presencial con los clientes con el fin de comercializar, explicar y vender productos y servicios. El asesor de ventas debe determinar dónde se pueden encontrar oportunidades de ventas potenciales y, debe promover convincentemente estos productos y servicios. Las presentaciones de ventas deben hacerse a la medida de las necesidades del cliente. Cuando se encuentra una oportunidad de ventas, el asesor debe ayudar al cliente a comprar el producto. Después, los informes de ventas deben ser completados y entregados a sus supervisores.

2. Estrategias de venta en piso y extra-piso

La estrategia de ventas es uno de los pilares más importantes en cualquier empresa para poder conseguir unos buenos resultados económicos y para crecer. Esto es, en la estrategia de ventas se definen las acciones que contribuirán al crecimiento de la empresa para que ésta alcance la rentabilidad esperada.

Además de las estrategias o técnicas que utiliza el asesor de ventas para el manejo de objeciones y cierre de la venta, existen otras estrategias de venta que se pueden realizar dentro y fuera de la tienda.

Estrategias de venta en piso

1. Publicidad de los productos

Para invitar a las personas a ingresar a la tienda, las empresas usan diversos medios de comunicación para promocionar sus productos, ya sea por medios escritos como periódicos o publicaciones propias, o por medio de la televisión, radio, correos electrónicos, videos en Youtube, etc.

MATERIAL DE APOYO

Al no ser posible publicar una promoción que implique costos tan altos, las empresas recurren a anuncios con menor frecuencia en periódicos locales, o en sitios web que permiten la promoción de productos, como, Mercado Libre, o desde su propia página web o Blog.

Si se cuenta con una base de datos de clientes, puede enviárseles correos con formato gráfico con promociones de la semana, o también enviar mensajes de texto SMS con gangas específicas.

2. Muestras gratis de Productos Nuevos

Es de gran utilidad para dar a conocer productos nuevos, ofrecer muestras gratis a los consumidores, ya sea usando pequeños stands o pequeñas muestras del producto en vitrinas, para que el cliente pueda conocer los beneficios de dicho artículo. Y mayor logro se puede obtener si se entrega muestras del producto en su mejor preparación o combinación, por ejemplo si se entrega muestras gratis de un nuevo puré, pero con las galletas recomendadas con su sabor, es la mejor forma de atraer nuevos consumidores a dicho artículo.



3. Productos en oferta o menor valor

Se pueden tomar algunos productos básicos como los huevos, el pan o la leche para venderlos a costo o a un menor valor, para que los clientes además de llegar por esas gangas, vengan y compren otros productos con los que se compensen esos bajos márgenes de ganancia. Esta estrategia realizada de manera frecuente, permite enganchar clientes que busquen precios bajos, y ayuda a posicionar el negocio como una tienda de productos de bajo costo.

4. Grupos de artículos

Una buena estrategia para atraer unas compras con otras, es poner artículos relacionados en secciones de los pasillos; esto le da la opción al cliente de encontrar en el mismo lugar productos que se complementan entre sí, por ejemplo, puedes poner impresoras, junto con los cartuchos de tinta para impresoras y papel: para que el cliente se anime a comprar los tres productos cuando se acerque al pasillo, al encontrar una combinación atractiva de los productos.

MATERIAL DE APOYO

5. Carteles con ofertas dentro de la tienda

Se pueden colocar carteles con ofertas en los pasillos de la tienda, para que las personas incluso sientan atracción por productos que no iban a comprar originalmente. Una buena opción es poner los carteles en el sitio de los carritos de compra, para que de primera mano conozcan los productos que tienes en oferta.



6. Posición de los productos en las estanterías

Es una buena estrategia poner productos para los niños en la parte inferior de las estanterías, con el fin de que estén al nivel y a la vista de los ojos de los niños. Muchas veces estos artículos son insinuados por los infantes para su compra casi que segura. Por ejemplo las chocolates, juguetes, pueden estar en niveles bajos de los estantes o en la misma posición en la caja, para que los niños puedan tenerlos alcance y puedan solicitar su compra a sus padres.

7. Usar carritos de compra más grandes

Cuando se usan carritos de compra grande, tiendes a pensar que no has comprado mucho, y que puedes seguir comprando más cosas. Aprovechando este mensaje inconsciente, puedes influir a tus consumidores para que compren más los productos de tu tienda, y así puedas incrementar tus ventas.

8. Ubica los artículos en diferentes lugares

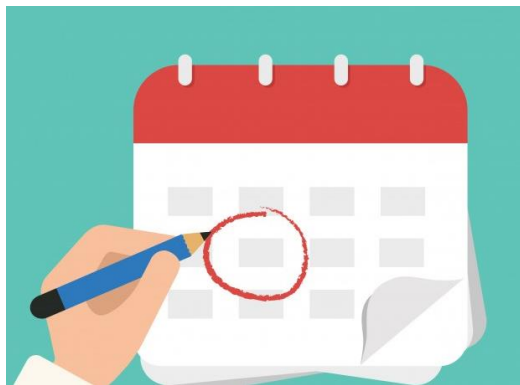
Una forma de hacer que los clientes recorran más la tienda, y se sientan atraídos por otros productos, es cambiar de lugar algunos productos populares, tal vez cada mes o semestre.

MATERIAL DE APOYO

Estrategias de venta extra-piso

1. Agenda de visitas

Una buena organización y programación de visitas a los clientes permite obtener mejores resultados. Ya sea en una agenda física, agenda digital, un app en tu móvil o programa especial en tu laptop, planifica toda tu agenda de visitas de forma diaria, semanal y mensual. Inicia con llamadas telefónicas para acordar citas, registra los datos más importantes de la conversación y prepárate con todo lo necesario para la visita.



2. Una presentación ganadora

Así como en las ventas de piso, en una cita con un cliente tienes 7 segundos para impresionarlo, una buena introducción puede estar conformada por:

- a. Presentación personal
- b. Entregar una tarjeta de presentación
- c. Explicar brevemente el objetivo de la visita
- d. Hacer un breve resumen de los temas a tratar

La persona que lo ha recibido en esta visita también tiene un objetivo y usted debe ayudarlo a que lo cumpla. Por esta razón es necesario que usted genere valor en la visita. Muy seguramente lo puede hacer entregando información a su cliente. Para esto aplique algunas recomendaciones como las siguientes:

- a. Siempre tenga a mano folletos y documentación (física o digital) para compartir con la persona
- b. Utilice medios visuales de impacto como gráficos, videos, etc.
- c. Tenga preparada información estadística y cifras que respalden sus argumentos. Sea concreto y utilice fuentes adecuadas para sustentar sus argumentos.

MATERIAL DE APOYO

- d. Domine las herramientas tecnológicas que le permitan compartir la información con sus contactos de forma productiva.

Es necesario coordinar muy bien con el área de mercadeo encargada de la producción de material para que este sea impactante, concreto y ayude de forma efectiva en la comunicación.

Finalmente establezca compromisos, Esto es parte del objetivo de la visita comercial. Lograr un compromiso de parte del cliente es en gran medida uno de los objetivos que se persiguen con el desarrollo de una visita comercial. Lograr una siguiente visita, envío de más información o generar un pedido son resultados favorables de la visita.

Los compromisos resultantes de la visita comercial deben estar alineados con el objetivo que usted había definido en la etapa de planeación. Trate que estos compromisos estén en esa línea, de otra forma puede estar perdiendo el foco en el logro del objetivo. Si usted queda comprometido(a) con la ejecución de tareas, cúmplalas, de lo contrario pierde la confianza del cliente.



3. El Speech

Lo que decimos y cómo lo decimos se vuelve una estrategia para la venta, por lo que el Speech o discurso en español es de vital importancia al momento de realizar las ventas extra-piso.

Anteriormente se conocía como speech de ventas a los discursos estandarizados que solían utilizarse como argumentos para efectuar una venta, y en donde los compradores a veces solo respondían a complacer al vendedor y no a creer que el producto les era necesario.

Actualmente los speech van más allá de un protocolo y unas frases pre hechas. Hoy en día son considerados un conjunto de ideas que pretenden llegar al subconsciente de los clientes a sabiendas de que no todos son iguales y reconociendo los sentimientos de ellos, es por estos motivos que estos discursos deben cumplir con los siguientes parámetros son efectivos:

El discurso con el que te dirigirás debe estar flexibilizado y adaptado al cliente, y la forma más sencilla para hacerlo es siguiendo los pasos a continuación mencionados:

MATERIAL DE APOYO

- Reconoce el segmento al que va dirigido el producto, y por ende los consumidores.
- Manejar las necesidades básicas de este tipo de clientes, y llamar la atención a través de ellas de forma tal que el potencial cliente esté conectado contigo.
- Llama la emoción indicándole todos los momentos que podrá vivir si adquiere el producto

¿Cómo efectuar un speech de ventas?



En la conversación puedes efectuar el mejor speech de todos manejando una buena introducción, analizando al cliente y trazando estrategias para alcanzar al comprador, sin embargo, **para poder vender existen pasos que se deben seguir para que el cliente no se sienta atacado, ni forzado a hacer una compra como suele** ocurrir si se efectúa un speech de ventas tradicional, siguiendo estas indicaciones tendrás la habilidad necesaria para cerrar un negocio.

- Mantente atento a lo que diga el cliente pues él te aportará la información necesaria para efectuar un discurso ajustado a él.
- Muéstrale al cliente todas las ventajas que tendría adquiriendo el producto conociendo del tipo de persona con la que estas tratando.
- Pregúntale acerca de sus gustos en torno a tipo de producto que ofreces.
- Háblale de forma cercana, aquí entra en juego el speech de ventas directo, más cercano, menos engorroso, con tonos y enfoques menos prejuizados, se más familiar pero con propiedad a la vez.
- Si tu cliente no está en el sitio, distraído o apurado mejor concreta otra entrevista con él.
- Responde fluidamente a las preguntas que se te efectúen para generar confianza.
- Luego de conocer por completo las necesidades menciona claramente la oferta que tienes a la mano.
- En este punto maneja datos de tu speech de ventas concretos y certeros que le serían útil al cliente.
- Muéstrale al cliente que no hay razones para evitar adquirir el producto o servicio.

Prepara siempre lo que vas a decir, estudia tus productos, no olvides tus técnicas de manejo de objeciones y cierres de venta.



MATERIAL DE APOYO

3. Herramientas

Algunas herramientas para realizar la venta extra-piso y piso incluyen:

- **Perifoneo**

El Perifoneo o altoparlante es un medio de publicidad alterno que se utiliza en menor medida y llega un determinado número de personas.

Es un medio publicitario audífono constituido por sonido emitido a través del altoparlante; el perifoneo es un medio publicitario que aprovecha elementos auditivos capaces de motivar a las personas a realizar una acción o compra.

Busca a través del sonido impactar en un tema central que plasme un objetivo; incluyendo un mensaje icónico y verbal auditivo; que se transmite por un medio sonoro en la superficie de un automóvil o valla móvil o a través de una plataforma estática.

El Perifoneo puede aprovecharse para complementar un medio impreso como en la valla móvil a través de un rotulado del vehículo o por un volanteo publicitario a través de un folleto / volante, o un flyer.

Características de la publicidad por Perifoneo:

- Amplia difusión
- Simultaneidad (lo pueden escuchar varias personas a la vez)
- Instantaneidad por ser un medio dinámico de información llega al mismo momento en que se emite
- No utiliza intermediarios ya que llega directamente al consumidor, solo se requiere el altoparlante
- Participación de la audiencia
- Público cautivo en condiciones geográficas particulares y dirigido a un target específico al igual que la valla móvil y volanteo publicitario
- Sirve para animar y acompañado de una valla móvil, volanteo y una activación publicitaria con edecanes o botargas puede tener un gran impacto publicitario



MATERIAL DE APOYO



- **Volanteo**

El volanteo es un método efectivo para difundir un mensaje a bajo costo, pero más que nada, es efectivo porque la publicidad se segmenta al mercado meta que queremos dirigir nuestros esfuerzos. Los volantes se pueden repartir en ciertas zonas de la ciudad donde queremos incrementar nuestra presencia y por supuesto las ventas.

La mayoría de las ventas que genera un negocio son definitivamente por personas o empresas que están ubicadas cerca de su zona de influencia, qué mejor método que un volante publicitario para reforzar la imagen y presencia de un negocio en cierta zona.

Los volantes se pueden repartir de varias formas:

- En cruces de vehículos muy transitados.
- De casa en casa, de escuela en escuela, o de colonia en colonia.
- En encarte, es decir, adjuntar el volante dentro de una revista o periódico de alta circulación para que sea incluido en el reparto.

¿Por qué algunos volantes son más efectivos que otros?

Las personas recibimos volantes diariamente, los resultados se verán reflejados dependiendo de lo que se anuncie en el volante. Si tienes una promoción por tiempo limitado, los resultados se verán reflejados mucho más rápido, pues la oportunidad de recibir un descuento en un producto o servicio que necesitamos es por corto tiempo, esto hará que las personas se apresuren a ver o preguntar por el producto o servicio que está en promoción, y por supuesto, también influye en parte la calidad, el diseño e impresión del volante.

El hecho de que un volante no tenga fecha límite del servicio o producto que se anuncia no quiere decir que no sea efectivo, se puede volanteo para:

MATERIAL DE APOYO

- Anunciar la apertura de un negocio. De esta forma las personas sabrán rápidamente que tu empresa ya está abierta y ofreciendo los productos o servicios que podrán ser de utilidad para los consumidores.
- Reforzar la presencia de un negocio. No importa si tu empresa tiene 10 años en el mismo lugar, puedes reforzar tu imagen para que las personas recuerden que tienen cerca a un proveedor que podrá satisfacer sus necesidades.
- Dar a conocer un nuevo producto o servicio .Si tienes una ferretería y ahora tienes un nuevo producto, como algún calentador solar o ahora tienes servicio de instalación, un volante se encargará de difundir tu mensaje.
- Repartir cupones. Esto asegura que el volante tenga un mayor tiempo de efectividad de lo normal, ya que las personas guardarán el volante debido a que los cupones podrán proporcionarles descuentos o promociones cuando los presenten en tu establecimiento.

¿Qué ventajas tiene el volanteo o reparto de volantes?

- Es una publicidad segmentada, es decir, se reparten en la zona de nuestro interés.
- Se pueden repartir por temporadas para influenciar a los consumidores.
- Sirven para reforzar la presencia de una empresa en una zona.
- Son un método económico y efectivo de hacer publicidad.



- **Exhibición de productos**

La exhibición de productos se refiere a la forma en que se expone la mercancía generalmente dentro de la tienda, en los escaparates, sobre las mesas y repisas, así como en los lugares de exhibición dentro del piso de ventas. Normalmente las exhibiciones se usan como medios de promoción: atraer la atención de los clientes y tentarlos a comprar. También se usan para ayudar a promover la imagen de la tienda.

En forma sencilla la exhibición de mercancía, es la presentación o la mostración de mercancía o bien de un producto que dicha empresa da a conocer al público o al cliente.



MATERIAL DE APOYO

Existen varios tipos de exhibidores como los cuales son:

- **Exhibidores al descubierto:** este tipo de exhibidor como su nombre lo dice es al descubierto pone al alcance del cliente la mercancía, es este se debe tomar en cuenta que la mercancía no sea de gran valor y que no sean muy pequeñas.
- **Exhibidores en el punto de venta:** los exhibidores son repisas o mesas donde se presenta el producto en el punto de venta.
- **Exhibidores de cabecera:** son los que se encuentran detrás del personal de venta por lo regular en estos tipos de exhibidores se ponen mercancía de poco peso, muchas veces la utilizan para poner la mercancía nueva o de mayor venta o también las ofertas.
- **Exhibidores en el interior de la tienda:** este es el exhibidor que se encuentra dentro de la tienda en esta se pueden poner las rebajas o bien las ofertas.
- **Exhibidores de plataforma: isla o góndola:** Góndola, es el mobiliario que las grandes superficies, autoservicios y otros comercios utilizan para acomodar sus productos y mostrarlos al alcance del consumidor.

Por góndola se entiende al conjunto de material técnico comercial, destinado a componer los lineales de venta. Normalmente una góndola está formada por dos pies con sus correspondientes escaleras sobre la que se colocan paneles, perforados o no, según si los productos que se desean exponer son colocados en tijas (ganchos) o directamente sobre bandejas.

La parte lateral del mueble se denomina cabecera de góndola y es donde se colocan productos destacados o en promoción.

- **Exhibidores de mercancías de temporada:** este tipo de exhibidores como su nombre lo dice solamente se ponen o utilizan en temporadas, se exhiben las mercancías del momento este nada más es por temporada o por un periodo mientras terminan las fechas por ejemplo puede ser en navidad, otoño, primavera, etc.

MATERIAL DE APOYO



- **Eventos de carpas**

Los eventos de carpa son otra herramienta de venta que permiten incrementar la afluencia de clientes a la tienda. Consiste en situar fuera de la tienda una carpa, durante un tiempo determinado, en donde se colocarán productos, en la mayoría de los casos, con ofertas especiales o descuentos, lo suficientemente atractivos para atraer a clientes actuales y potenciales.

El objetivo de los eventos de carpa, es impulsar la venta de productos de temporada o aquellos productos que están fuera de temporada y que se dan a un menor precio para dar paso al nuevo inventario, en ambos casos estos eventos suelen contar con animación, música, entreteniéndolo para niños, concursos etc.

- **Documentación de trabajo de campo**

El asesor de ventas de campo debe contar con la siguiente documentación:

- Catálogos de productos
- Listado de clientes impreso
- Formatos de solicitud de pedidos
- Formatos de factura proforma
- Formatos de contrato de compra-venta



HOJA DE TRABAJO

	Código	Nombre
Curso	Asesor de Ventas Especializado (Crédito Comercial)	
Tarea	M-07	CANALES DE VENTA
Sub Tarea	M-07-01	Venta Extra-Piso

Descripción de la actividad	Roleplay del proceso de venta Extra-Piso
Objetivo	Realizar una visita a un cliente en su casa/oficina, siguiendo los procedimientos establecidos
Materiales	Productos, Documentos, Laptop.
Procedimiento	<p>En parejas desarrolle un Roleplay de un una vista a 3 clientes, que incluya:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Calendario de salida. (Llamada telefónica para concertar citas) 2. Preparación de la presentación 3. Abordaje al cliente con cortesía (Realice un Speech) 4. Llenar documentación y retornarla a la tienda. 5. Brindar seguimiento a los clientes capturados en campo. 6. Muestre al facilitador para su retroalimentación.

PROGRAMACIÓN DE VISITAS		
Fecha	Cliente	Observaciones

Speech:

MATERIAL DE APOYO

M-07-02 Telemarketing

Objetivo:

Comercializar productos y servicios utilizando los diferentes medios de comunicación.

1. Redes sociales



Son una estructura capaz de comunicar entre sí a personas o instituciones. A través de internet se pueden establecer relaciones que creen grupos o comunidades con intereses comunes.

Las Redes Sociales son la clave para las PYMES que tienen la esperanza de fortalecer sus relaciones con los clientes de una forma atractiva.

En la actualidad al menos un 81% de los pequeños y medianos negocios utilizan las redes sociales para la promoción y comercialización de productos. A continuación se enumeran las principales redes sociales que utilizan las empresas.

1. Facebook

Facebook es la mejor red social para empresas, veamos por qué:

Audiencia: Facebook cuenta con más 2.000 millones de usuarios activos, mujeres y hombres en proporciones similares, además no sólo se llega a generaciones jóvenes sino también a audiencias mayores 35-54 de los cuales 67% tienen ingresos desde \$20.000 – \$60.000

Sirve para:

- Generar relaciones más dinámicas con los clientes, actualizaciones detalladas y pueden utilizar sus perfiles como extensiones de sus websites.
- Construir una marca con la comunidad de Facebook, utilizando diversas aplicaciones.
- Monitorear la actividad de la página de la empresa, gracias a Facebook Insights, para obtener respuesta sobre qué contenidos tienen mejor recepción (likes y comentarios).
- Facilidad y amplitud para hacer networking.



MATERIAL DE APOYO

2. LinkedIn

LinkedIn es una red profesional que posibilita la búsqueda de nuevos clientes y profesionales y facilita las relaciones con **marcas** influyentes para la empresa.

Audiencia: LinkedIn cuenta ya con más de 335 millones de usuarios activos, de los que el 59% son hombres y un 41% son mujeres. La mayoría de su audiencia se encuentra entre los 25-34 años, seguido de los que están entre los 35-54 años, encontrándose España entre los 15 países que más utilizan esta red.

Sirve para:

- Buscar nuevos clientes y facilitar las relaciones con marcas influyentes para la empresa.
- Crear círculos de contactos donde integrar profesionales cualificados y expertos del sector.
- Dar a conocer la empresa y obtener información relevante para ella a través de preguntas a distintos grupos que pueden crearse.

3. Google+

G+ funciona de manera similar a Facebook, permitiendo que las marcas interactúen dinámicamente con los usuarios, pero esta plataforma permite dirigir el contenido a usuarios específicos, dándoles mayor relevancia a los mensajes. Recomendable para el posicionamiento web

Audiencia: G+ es una red donde la mayoría de los usuarios son hombres (63%), comparados con las mujeres (37%). La audiencia es bastante menor que las del resto de redes sociales, la mayoría están entre los 18-34 años.

Sirve para:

- Hacer negocios con consumidores jóvenes, usuarios iniciales.
- Crear interacciones sociales dirigidas via círculos.

4. Twitter

Esta red cuenta ya con más de 500 millones de usuarios activos, y es excelente para generar conversaciones entre marcas y seguidores en tan sólo 280 caracteres.

Audiencia: La mayoría de los usuarios de Twitter son mujeres (62%), hombres (38%). El 71% de usuarios oscilan entre los 25 y 54 años y el 63% de usuarios ganan \$20.000 – \$60.000

Sirve para:

- Compañías que no cuentan con mucho tiempo pero desean estar conectadas.



MATERIAL DE APOYO

- Averiguar lo que se está hablando de la marca, permitiendo dar respuesta directa a dudas de clientes, críticas, así como promocionar productos, brindar servicio al consumidor, investigación de mercado, etc.

5. Pinterest

Una pizarra virtual que permite a los usuarios “colgar” fotos, enlaces, etc., y organizarlos. Otros usuarios pueden hacer like, comentar y compartirlos.

Audiencia: La popularidad de este sitio ha explotado, recibiendo sólo en una semana de Diciembre 11 millones de visitas, cuarenta veces más del número de visitas recibidas seis meses antes. La mayoría de usuarios son mujeres (83%).

Sirve para:

- Ganar exposición para los productos, particularmente aquellos productos cuyos diseños sean creativos, ya que cada post requiere una foto.
- Negocios con mercancía visual que permite a los usuarios comprometerse con la marca e industria.

6. YouTube

Gracias a los tutoriales y video blogs, esta plataforma para compartir vídeos se ha convertido en pieza clave para atraer consumidores.

Audiencia: Este sitio cuenta con proporciones similares de mujeres y hombres, pero se segmenta más por edad 45-54 (30%), 35-44 (22%) y 25-34 (18%).

Sirve para:

- Negocios cuyos productos pueden promocionarse de mejor manera a través de tutoriales y demostraciones.
- Marcas que puedan producir y beneficiarse de vídeos de calidad.

7. Instagram

Podemos incluir una red social más que es Instagram basada en imágenes y videos cortos que es muy utilizada por un público donde los productos y servicios tienen gran importancia y poder mostrar novedades, servicios, productos, eventos, y demás información que sea visual.



MATERIAL DE APOYO

2. Ventajas y desventajas del uso de redes sociales para ventas

Ventajas de las redes sociales para las empresas que las usan bien:

1) Aumentan la visibilidad de una Marca

En la actualidad, un gran número de tus potenciales clientes, ya sea una empresa o un emprendedor, poseen un perfil en alguna de las **cientos de redes sociales existentes** en el panorama digital actual.

Por esta razón, ellas se han convertido en un escaparate ideal para darte a conocer en un radio de acción mucho más amplio que el podrías conseguir en condiciones normales.

2) Ayudan a mejorar la reputación online del negocio

Anteriormente dijimos que el Social Media pone en contacto o da acceso a una mayor cantidad de personas o potenciales clientes.

De la misma manera, poseer una buena estrategia que tenga en cuenta la calidad de los contenidos que compartimos y haga hincapié en un óptimo servicio de atención al cliente (o Social Customer Service) es por definición una inmejorable forma de potenciar la reputación del negocio.

Por ello, se recomienda a la empresa contar con el personal suficientemente bien capacitado como para encarar la gestión de contenidos y con experiencia profesional suficiente como para poder hacer frente a posibles o potenciales críticas u opiniones negativas de personas que pueden no estar de acuerdo con nosotros y que siempre te encuentras en redes sociales.

3) Atraen más tráfico a la página web o blog de la empresa

Otra de las ventajas de las redes sociales, es que ellas también aportan una interesante cantidad de visitantes online a cualquier empresa.

4) Abren nuevas posibilidades de mercado

Para qué sirven las redes sociales para empresas, si no nos facilitan el abrir nuevos horizontes ¿no te parece?

Es más, estos nuevos medios de comunicación online han conseguido ser una opción que reaviva las posibilidades de muchos negocios que estaban prácticamente a merced de las grandes compañías.

Las reglas de juego que han ido introduciendo han hecho que algunos negocios de menores dimensiones consigan nuevas y mayores posibilidades comerciales para equilibrar un poco más la balanza.

Sumando éste a los tres puntos anteriores, podríamos decir que otro beneficio es el poder aumentar sus ventas pero, teniendo en cuenta que las redes sociales por definición pueden ser un canal de venta más indirecto que directo.



MATERIAL DE APOYO

Es decir, ellas son las herramientas que pueden ayudarnos a potenciar nuestros resultados aunque, la venta propiamente dicha no se produzca en ellas sino fuera.

5) Facilitan la comunicación entre la empresa y sus clientes

Ya hemos dicho que son una excelente herramienta de comunicación, por lo tanto, no debería sorprenderte que afirme en este punto, que son las redes sociales una excelente manera de interactuar con el público meta.

6) Anulan las barreras geográficas y temporales

Estas plataformas gozan de la misma característica que las hace ser una ventana al mundo 24 x 7 (o lo que es lo mismo, sin horarios).

7) Son una excelente herramienta para la colaboración y el networking

Seguimos basándonos en el hecho de considerarlas como un entorno ideal para la comunicación, que a su vez, gracias a una simple estrategia de networking abre vías a nuevas colaboraciones profesionales con otras personas o empresas.

8) Nos permiten tomar el pulso al mercado

Opiniones de clientes, nuevos productos, últimos avances tecnológicos, noticias nacionales e internacionales y un largo etcétera son el pan de cada día en este entorno digital.

¿Qué provecho sacamos con ello? Está claro, que el mantenernos siempre informados es una excelente ventaja para que nuestros negocios perduren siempre siendo competitivos.

La información es poder, este dicho lo conoces desde siempre y en el caso de Social Media no es ninguna excepción a la regla.

9) Facilitan el estudio de nuestra competencia

Al igual que tú estás hablando de tu negocio y tratando de atraer nuevos potenciales clientes, tu competencia está llevando a cabo la misma táctica.

Entonces, si eres lo suficientemente inteligente como para saber escuchar, además de utilizar algún tipo de herramientas de análisis de la competencia, podrás conocer detalles sobre lo que están haciendo marcas o negocios similares al tuyo.

10) Te permiten conocer lo que quiere, necesita y demanda tu público objetivo

A riesgo de parecer reiterativo, no puedo dejar de repetir que otra de las ventajas de las redes sociales por definición es que son un entorno en el que las personas manifiestan sus gustos, necesidades e intereses.

Por lo cual, aquí tienes otro lugar ideal para tomar el pulso a lo que tu público objetivo demanda.



MATERIAL DE APOYO

11) Son el mejor altavoz de los beneficios de nuestros productos

Hemos dicho que las redes sociales pueden ayudarte a vender más, pero que no son el lugar ideal para vender directamente.

Aunque sí son plataformas buenísimas para promocionar los productos de la empresa desde el punto de vista de lo que él puede aportar a tus clientes.

12) Sirven para fidelizar clientes

Aportar información de calidad, hacer promociones, atender sus necesidades en tiempo real, solventar sus dudas, mostrar tu perfil más humano... son todas acciones que en redes sociales para empresas ayudan a convertir clientes en embajadores de marca.

Desventajas de las redes sociales para empresas cuándo son mal usadas:

1) Caer en el “empresacentrismo” y sólo hablar de nosotros

Este es uno de los errores más comunes y que muchas empresas repiten en redes sociales: olvidarse de que todo esto es con un marcado perfil social y cuando hablamos de social hablamos de personas.

Y como sucede con cualquier persona, éstas quieren ser escuchadas y quieren soluciones para sus dudas.

En definición, esto va de lo que le interesa a los clientes y no de lo que le interesa al negocio.

2) Problemas de reputación para tu negocio

Si no se sabe manejar estas herramientas y más en un mundo tan competitivo como es el online, puede ocasionar graves problemas la reputación de la empresa.

3) Problemas de seguridad o privacidad

En muchos casos, las redes sociales en manos de personas que no saben utilizarlas o configurarlas correctamente, pueden dejar la puerta abierta a hackers o a gente malintencionada.

Aunque este suele ser, por lo general, un problema más relacionado con perfiles personales que de negocios.

4) Demandan y exigen demasiado tiempo de dedicación

Esto no es cuestión de un día, una buena estrategia de social media necesita de mucha dedicación y constancia a medio y largo plazo para aportar resultados significativos.

Además, como ya se ha mencionado, en este entorno no existen barreras geográficas ni temporales, lo que hace todo esto aún mucho más complicado.



USAID
DEL PUEBLO DE LOS ESTADOS
UNIDOS DE AMERICA



CADERH

EMPLEANDO
FUTUROS

MATERIAL DE APOYO

5) Requieren de un personal cualificado

Aunque todo el mundo piense que esto es sencillo y que cualquiera puede hacerlo, la realidad es otra bien distinta.

Si se quiere obtener resultados profesionales se debe realizar trabajos profesionales.

6) No son gratuitas al 100% y exigen una inversión adecuada

Este es uno de los más grandes mitos al hablar de social media marketing.

Partiendo de la base de que hasta para tener un perfil tienes que pagar aportando parte de tus datos personales y soportando publicidad en muchos casos no deseada, no es de extrañar que al referirnos a redes sociales para empresas, tampoco podamos creer que todo es gratis.

A día de hoy, redes sociales como Facebook, Twitter y LinkedIn cada día están haciendo más restrictivos su visibilidad y alcance orgánico para las publicaciones provenientes de páginas de negocios, "invitándolos" literalmente a invertir en publicidad.

7) Nos exponen a críticas muy negativas o a los temidos trolls

Relacionado con el punto 2 que hablaba de problemas de reputación para tu negocio, otra de las desventajas asociadas a redes sociales es la de tener que lidiar con algún que otro troll, es decir, personajes que siempre se oponen a todo, nunca están conformes con nada, que disfrutan molestando o que simplemente buscan notoriedad a tu costa.

8) Los errores quedan expuestos a todo el mundo

Así como este entorno te ayuda a dar visibilidad del negocio y a sus productos, también quedarán expuestos cualquiera de los errores que cometes, sobre todo, si no realizas una buena gestión.

9) Dan pistas de nuestras estrategias a la competencia

¿Te acuerdas que en el punto 9 de las ventajas en redes sociales te dije que podías sacar pistas de lo que hacen tus competidores? Bueno, también tengo que decirte que ellos pueden hacer lo mismo contigo.

Por ejemplo, hay herramientas como la nueva "Social Media Tools" de SEMrush que te permite analizar tu perfil social y compararlo con el de otros negocios.

10) Pueden dar pie a chantajes o extorsiones

Hace más de dos años atrás (verano 2013) hablábamos de que algunos clientes extorsionaban a hoteles pidiendo descuentos a cambio de no dejar malos comentarios en tripadvisor o plataformas similares.

A día de hoy, aunque esto no haya seguido siendo portada en los principales diarios de tirada nacional, esta práctica todavía sigue existiendo

MATERIAL DE APOYO

3. Venta telefónica

La venta telefónica o telemarketing es una comunicación personal con tu público objetivo a través del medio telefónico que ofrece múltiples ventajas para incrementar las ventas de la empresa.

El telemarketing es un componente de la estrategia de marketing directo, junto con el resto de acciones de marketing mix. Su desarrollo se vio favorecido con la aparición de líneas de cobro revertido, que facilitan a los clientes la realización de llamadas gratuitas a centros de atención telefónica.

A diferencia de las comunicaciones directas a través de mensajes de correo electrónico o teléfonos móviles, en el marketing telefónico se establece una conversación personal entre el cliente potencial y la empresa

Aprovechando sus ventajas, esta modalidad de marketing directo se utiliza con frecuencia para apoyar la comunicación iniciada con campañas por correo ordinario o con la difusión de anuncios en medios convencionales de comunicación masiva.

Su uso también supone un apoyo a la fuerza de ventas facilitando las funciones de prospección o el tratamiento y seguimiento de cuentas de clientes de menor importancia que no se suelen realizar a través de visitas presenciales.

La utilización de un servicio de marketing telefónico puede ayudar a concertar entrevistas para la fuerzas de ventas, vender productos o servicios, confirmar asistencias a eventos, actualizar base de datos, prospección comercial, seguimiento postventa, etcétera.

Gracias a la confianza y al diálogo directo e inmediato que se establece entre cliente y empresa se consigue aumentar notablemente los índices de respuesta y el retorno de la inversión, frente a otras herramientas de marketing directo.

Aunque el control exhaustivo de costes y de los resultados de la campaña de telemarketing permite optimizar y realizar cambios sobre la marcha en la campaña, es aconsejable una selección previa de destinatarios para obtener una mayor efectividad.



MATERIAL DE APOYO

La segmentación en las bases de datos o CRM permite seleccionar clientes o clientes potenciales a través de diversos criterios (edad, situación familiar, nivel socioeconómico, lugar de residencia, historial de compras, intereses o afinidades, etc.) y clasificarlos para encontrar aquellos que tienen mayor probabilidad de comprar nuestro producto o servicio.

Los mejores resultados vendrán de listados extraídos de nuestras propias bases de datos, ya sean clientes o potenciales que se han puesto en contacto, aunque existen otras posibilidades de obtención de los mismos a través de empresas de bases de datos, listines telefónicos, guías profesionales, etcétera.

Ventajas del Marketing Telefónico

Las principales ventajas del marketing telefónico son:

- Rapidez. La comunicación telefónica permite conocer de manera inmediata, en el mismo desarrollo de la conversación con el cliente, los resultados obtenidos.
- Interactividad. Permite resolver individualmente las preguntas y objeciones que plantea el cliente.
- Complemento o sustituto eficiente de la visita de ventas. El marketing telefónico se muestra útil en los casos en que el cliente potencial no desea recibir a ningún vendedor, cuando el desplazamiento hasta el cliente resulta muy costoso para la empresa o cuando se desea recoger información sobre los prospectos, antes de emprender las visitas de ventas.
- Flexibilidad. La empresa puede reaccionar con rapidez cuando constata que alguno de los elementos de la oferta no produce los resultados deseados e introducir los ajustes necesarios de forma prácticamente inmediata.
- Oportunidad de ventas adicionales. En el transcurso de la conversación con el cliente puede surgir la oportunidad de ofrecer otros productos, relacionados con los que ha adquirido o que se consideren adecuados a sus características.
- Servicio al cliente. Permite indicar al cliente la disponibilidad de los artículos, aconsejarlo en la decisión de compra o dar una respuesta rápida a las observaciones o las quejas que plantea. Todo ello contribuye a aumentar su satisfacción.
- Obtención de información. Gracias al diálogo que se establece, se obtiene un mayor conocimiento del cliente, ya sea por la información que éste aporta sobre sí mismo, por el lenguaje que utiliza, por la intención que muestra en la compra, etc.
- En contrapartida, el principal inconveniente del marketing telefónico reside en el coste por contacto, que es superior al de otros medios del marketing directo, como pueden ser el mailing y la publicidad en medios masivos.



MATERIAL DE APOYO

4. Promociones especiales para clientes capturados a través de redes sociales y medios de comunicación digital e impresos

Promociones especiales en redes sociales

La promoción de ventas es una herramienta de la mix de promoción, y consiste en incentivar o inducir la compra de productos o servicios a través de acciones promocionales. Estas promociones pueden estar conformadas por descuentos, ofertas, cupones, concursos, sorteos, y la entrega de premios y muestras gratis, entre otras.



Estrategias promocionales para Facebook

Esta red social es un canal de captación de público joven, el cual resulta barato y fácil de utilizar. Además de ser una red social con un público muy activo, Facebook permite aumentar la visibilidad de la marca, motivar y enganchar a los usuarios, y que los clientes se sientan parte de la marca. Una estrategia promocional a largo plazo logrará ser referencia entre los clientes.

¿Qué tipo de promociones se pueden hacer en Facebook?

Facebook es una red social audiovisual, por lo que en esta red social se pueden gestionar distintos tipos de contenido, todo dependerá del tipo de sector al que pertenece la marca y los tipos de productos con los que se cuente.

Veamos algunas ideas de promociones que la mayoría de las marcas pueden realizar:

1. Sorteos

En los sorteos los usuarios reciben un premio que puede ir desde uno de los productos, la edición especial de algún otro, incluso lanzamientos de nuevos productos. Todo esto servirá para que clientes nuevos se acerquen a conocer la marca que vendes. Existen diferentes mecánicas para realizar la promoción, y la elección de los ganadores puede ser a través de forma aleatoria a través de un sorteo, o por habilidad.



MATERIAL DE APOYO

Por ejemplo, se puede realizar un sorteo entre todos los usuarios que comenten la publicación o si se prefiere, se puede premiar la habilidad y creatividad de los usuarios. Por ejemplo, se plantea una mecánica que consista en que el ganador del sorteo será el que realice el comentario más creativo, o incluso se puede realizar una pregunta sobre cultura general o que tenga que ver con alguno de tus productos, y se llevará el premio del sorteo quien realice la respuesta correcta.

Otras ideas de promociones en Facebook que se pueden realizar son:

- **Completar frases.** Este tipo de sorteo invita a los usuarios a premiar su creatividad y funciona colocando una frase incompleta con un infinito número de opciones para completar con la que pueden ganar premios, es elegido como ganador el que termine la frase de manera más ingeniosa, o bien el comentario con más likes.
- **Completar historias.** A diferencia del anterior, esta mecánica consiste en que la marca da una parte de una historia y los usuarios la terminan con contenido creativo y original en uno de los comentarios donde se invitaba a realizar esta actividad, el premio se lo llevará quien cuente la historia más original o la historia con más likes.
- **Encontrar diferencias en imágenes.** Este tipo de sorteo consiste en encontrar las diferencias que tenga la imagen, para esto se colocan 2 imágenes con elementos que diferencian uno del otro, y el ganador será el que note estos elementos. En estos sorteos las marcas aprovechan para destacar alguno de sus productos estrella o productos de edición especial para que el cliente reconozca al producto o lo tenga presente en la mente.

2. Concursos

Este tipo de promoción se lanza con la intención de que la marca o producto se dé a conocer a nuevos clientes, pues este tipo de mecánica busca que compartan una imagen entre sus amigos y conocidos para así obtener votos. El concurso debe tener algo propio de la marca, un valor o una característica primordial que es la que destacarán los participantes con sus imágenes o vídeos. Recuerda que ésta es una estrategia más elaborada, por lo que el número de entradas será menor a diferencia de hacer un comentario o compartir una publicación, pero los participantes serán fieles a la marca y la recomendarán ampliamente.

Entre los concursos que se pueden realizar destacan:

- **Concurso de Vídeos.** En esta actividad se premiará al mejor vídeo, y el ganador será elegido por un jurado interno o por votación popular, todo esto estableciendo desde un principio las reglas de dicha promoción con los participantes. Para este tipo de concursos elaborados se recomiendan premios más grandes para incentivar la participación.



MATERIAL DE APOYO

- **Concurso de Fotos.** A diferencia del concurso de vídeo, en este caso la dinámica es un poco más sencilla, se definen las reglas de la promoción, se seleccionan un determinado número de finalistas y las fotografías se ponen a votación por el público.
- **Realizar promociones complejas.** En estas promociones se busca incluir más de una acción, y en algunos casos se pide al público diseñar su campaña publicitaria completa. Algunas de las acciones de promoción complementarias que se pueden realizar en Facebook pueden ser: creación de jingle, de cartel o creación de slogans o frases publicitarias.

Estrategias promocionales para Twitter

Los usuarios en Twitter son muy selectivos con las marcas, pero a pesar de eso son un público de calidad, que marca tendencia. En esta red social los usuarios no buscan promociones, sino algo innovador y fuera de lo ordinario que haga la diferencia entre el resto de marcas, lo más descartable de esta red social es que es inmediata y que la recomendación o RT es muy valiosa.

¿Qué tipo de promociones se pueden hacer en Twitter?

Se debe tomar en cuenta que se deben realizar promociones creativas en 140 caracteres, esta red se puede tomar más como un canal de comunicación que complementa a las demás redes o bien como una estrategia promocional de bajo impacto.

Veamos las siguientes estrategias generales que la mayoría de las marcas pueden realizar en el ámbito de la promoción:

- 1. Sorteo de Retweets (RT).** En esta estrategia se entregarán premios al azar a usuarios que realicen RT a las publicaciones realizadas por la propia marca.
- 2. Sorteo de seguidores (Followers).** Estos sorteos se realizan de manera aleatoria entre todos los seguidores y permite participar tanto a nuevos usuarios como antiguos.

Otras ideas de promociones en Twitter que se pueden realizar son:

- **Trending Topics (TT) promocionados.** En esta estrategia se plantea pagar por dar a conocer promociones creadas por la marca, y Twitter se encargará de encontrar al público que deseas llegar.
- **Descuentos especiales exclusivos para Twitter.** En esta promoción permitirás a clientes que utilicen esta red social a obtener descuentos exclusivos para sus próximas compras, ya sea con un código, captura de pantalla entre otros.

MATERIAL DE APOYO

- Sorteo por mención o favorito (Fav). En esta mecánica se realizará un sorteo con usuarios que realicen menciones a la marca y el ganador del premio será el que cuente con el mayor número de Favs (favoritos) en su mención.

Antes de realizar cualquier promoción se deben crear objetivos para cada uno de ellos y establecer qué es lo que se quiere hacer y a dónde se quiere llegar, se debe estudiar a los clientes para así crear una promoción que esté a la medida de sus características, además de la duración de la estrategia.

Es importante medir la efectividad de las promociones en redes sociales. Se deben emitir las bases legales ya sea en el sitio web o en las mismas redes con el fin de que las mecánicas sean claras y de fácil entendimiento. Se deben detectar las oportunidades al iniciar una campaña de promoción para así aprender de los posibles errores que pueda tener la estrategia de promoción.

Promociones especiales en medios digitales



Los medios de comunicación digitales incluyen entre otros las redes sociales, los periódicos digitales, las revistas digitales, apps y el sitio web de una empresa, siendo este último una importante herramienta para la promoción y publicidad de la empresa y la captación de clientes.

Los sitios web bien desarrollados permiten no solo informar a los clientes de los productos y servicios de la empresa, sino que también logran la interacción con los clientes e incluso la venta de productos y servicios.

En un sitio web los usuarios pueden navegar y encontrar importante información de los productos, así como obtener promociones especiales que pueden hacerse participando en una encuesta dentro de la página, descargando una imagen en el celular o por medio de cupones electrónicos.

Los cupones de descuentos electrónicos pueden referirse a una serie de cosas diferentes. Puede referirse a un tipo de cupón que se encuentra en línea, y puede ser impreso y llevado a una tienda real, o puede ser un código de descuento que también a menudo se encuentra en línea y se aplica a un descuento de un pedido en línea, o finalmente, puede referirse a un tipo de tarjeta de club en una tienda física, la cual da derecho al usuario a encontrar descuentos o precios de venta. Independientemente del significado, los cupones y códigos de descuentos electrónicos son una gran manera de ahorrar dinero.

El primer tipo de cupón electrónico se refiere a un cupón imprimible. Estos cupones y códigos de descuentos imprimibles se pueden encontrar en línea mediante la búsqueda de varios sitios web, por ejemplo, si uno está en busca de una determinada marca de cereales, puede ser una buena idea visitar la web de esa marca en particular para ver si se están ofreciendo actualmente cupones para imprimir. Otros sitios web recopilan cupones imprimibles de toda la web y los exponen en un solo lugar. Estos también son excelentes fuentes de cupones y códigos de descuentos electrónicos, y pueden ser encontrados

MATERIAL DE APOYO

mediante la realización de algunas búsquedas en línea. Sólo hay que imprimir los cupones electrónicos y llevarlos a la tienda para poder utilizarlos.

Otro tipo de cupón electrónico es el código de cupón. Esto es típicamente una palabra o código alfanumérico introducido durante el proceso de compra en un sitio web, el código puede dar derecho al comprador a un porcentaje determinado de descuento o al envío gratuito, por ejemplo. Una empresa puede enviar códigos de cupones para sus compradores por medio de una carta de correo o incluso por un correo electrónico, o pueden ofrecer los códigos especiales de descuento para todos los compradores durante un cierto período de tiempo.

Por último, las tarjetas de suscripción de un almacén también son un tipo de cupones electrónicos. Este tipo de tarjeta se ofrece generalmente a todos los compradores de una tienda de comestibles determinada, y el cliente solo necesita llenar un formulario que contenga su nombre y dirección. La tarjeta de la tienda puede entonces ser utilizada para recibir los cupones y códigos de descuentos de los productos especificados. Todos los cupones y códigos de descuentos electrónicos pueden ayudar a las personas a ahorrar dinero y encontrar grandes ofertas en artículos comprados con regularidad.

Promociones especiales en medios impresos

Los medios de comunicación impresos son medios publicitarios que pasan por un proceso de impresión, cualquiera que éste sea. Normalmente los impresos son generados por imprentas convencionales offset o, en el caso de los diarios, por rotativas.

Los medios impresos incluyen el periódico, las revistas, los boletines, los banners, los posters, etc. Estos medios de comunicación han perdido terreno debido al auge de los medios digitales, sin embargo para algunas empresas sigue siendo un medio importante para la publicidad y promoción.

Algunas promociones especiales que se publican en los diarios o revistas incluyen cupones de descuentos para ser recortados y llevados a la tienda.

También se utiliza la entrega de cupones directamente a los clientes potenciales en lugares de mucha circulación.



MATERIAL DE APOYO

5. Seguimiento a clientes interesados

Uno de los papeles más importantes que se juega en el marketing en el área de ventas, es darle seguimiento al cliente. Hay que aclarar que un contacto de seguimiento no es un contacto de ventas.



Así que no olvides que el seguimiento es una parte fundamental del proceso y a veces dejamos de lado esta parte porque se piensa que molestamos al cliente, por temor al rechazo, o simplemente no sabemos cómo hacerlo de forma eficaz.

Pero tienes que tener en cuenta que sea cual sea el negocio, tienes que saber vender. Lo que se busca con el seguimiento no es acosar al cliente, sino todo lo contrario, les tienes que hacer saber por medio de contactos periódicos que los productos o servicios que vendes son la mejor opción y la mejor forma de hacerlo es manteniéndolos informados. Así que, ¡no les pierdas la pista!

A continuación se describen seis pasos claves para el éxito en el seguimiento de los clientes:

1. Evalúa el primer contacto y su interés
2. Investígalo
3. Crea y prepara una presentación
4. Contacta
5. Se paciente
6. Síguelo

MATERIAL DE APOYO

1. Evalúa el primer contacto y su interés

Para este punto es importante tomar en cuenta varias cosas y los podemos medir en cuanto a la calidad:

- **Baja:** hiciste con tacto pero no mostró ningún interés
- **Media:** Se registró en algún evento o newsletter
- **Alta:** Ya contrató un servicio o compró algún producto hace tiempo
- **Muy alta:** ha contratado varios de tus servicios o ha comprado tus productos recientemente



2. Investígalo

- Revisa su sitio web: esto te ayudara a conocer más acerca de tu cliente, y te ayudará a analizar sus áreas de oportunidad.
- Verifica si tiene un perfil en linkedin: esto puede ayudarte a conocer su perfil laboral y/o profesional y puedas acceder a sus servicios, recuerda que la finalidad de esta red social es compartir conocimientos, asesorías y experiencias que te permitan lograr tus objetivos profesionales



3. Crea y prepara una presentación

Hoy en día es indispensable contar con una presentación digital como recurso para poder transmitir de una manera más fácil y creativa materiales o información a tu público.

Los puntos que te recomendamos incluir en tu presentación son los siguientes:

- Información corporativa, para aquellos clientes que no te conozcan
- Detalla tu producto o servicio teniendo en cuenta el los intereses de tu cliente, así puedes suprimir o enfocarte en algunos
- Utiliza una plantilla que se pueda adaptar a las necesidades de tu cliente



4. Contacta

Una de las mejores formas para contactar a tu clientes es una llamada telefónica, y es el mejor sustituto para un encuentro en persona ya que puedes personalizar a tu contacto.

Aunque también puedes hacerlo por correo electrónico, solo tienes que tomar en cuenta algunos puntos, como son: crear un asunto que impacto y personalizar el contenido del mensaje.





MATERIAL DE APOYO

5. Sé Paciente

La mejor opción para que tu prospecto no se sienta presionado es dejar pasar de 1 a 3 días después de que se hizo el primer contacto. Debes de tomar en cuenta la calidad de la comunicación para que puedas decidir cómo te pondrás en contacto nuevamente con él.

En caso de que la calidad haya sido baja y no haya habido mucho interés puedes preparar correos electrónicos informativos, noticias interesantes que aporten datos y credibilidad a tu propuesta.

Cuando identifiques que la calidad del primer contacto fue alta, ¡no dudes en llamarlo!

Amplia la información de la propuesta que le brindaste y no olvides aclarar las dudas que pueda llegar a tener.



6. Síguelo

Actualmente con tanta tecnología, una de las mejores formas en las que te puedes asegurar que no olvidas dar seguimiento a tus **clientes potenciales** y seguir al pendiente de sus intereses es que registres todo en un CRM, así sabrás cuantas veces te has puesto en contacto con él y tendrás un mejor control de aquellos clientes que se han mostrado más interesados.



MATERIAL DE APOYO

M-07-03 Convenios empresariales para pequeñas y medianas empresas

Objetivo:

Establecer convenios empresariales/Institucionales con pequeñas o medianas empresas.

1. Investigación previa de la empresa a visitar

Se conoce como **convenio** al **contrato**, **convención** o **acuerdo** que se desarrolla en función de un asunto específico. Del mismo modo que las empresas firman contratos con personas para que estas desarrollen determinadas tareas en la compañía, ya sea de manera interna, ya sea de manera externa, también las empresas firman contratos de carácter comercial entre sí con el fin de expandir y hacer crecer sus respectivos negocios.

Las empresas escogen a sus mejores asesores de venta para que trabajen como representantes comerciales de la empresa y realicen visitas corporativas al fin de conseguir alianzas con otras empresas, proveedores, fabricantes etc.

Al igual que la venta extra-piso que se realizan directamente con el cliente, las visitas corporativas para establecer convenios empresariales requieren de una excelente organización y planificación. Después de realizar el análisis de las empresas con las que se puede establecer algún tipo de relación comercial, en primer lugar se debe realizar una investigación previa de dichas empresas lo que incluye:

- Conocer el sector y la actividad a la que se dedica la empresa.
- Conocer los productos y servicios que ofrecen.
- Presencia nacional e internacional.
- Clientes.
- Conocer brevemente su historia, evolución y tamaño.
- Valores y cultura de empresa. Misión y visión.
- Últimas noticias sobre ella.
- Partners. Acuerdos y colaboraciones con otras compañías.
- Competencia.
- Organigrama.
- Miembros del comité de dirección.
- Estructura y líneas de negocio.
- Estructura del capital de la empresa.





MATERIAL DE APOYO

- Accionariado, cotización, participaciones en otras empresas.

Una vez que recopilamos la información de la empresa, debemos realizar el contacto con la misma para acordar una visita.

2. Protocolos de visitas

Existen diferentes protocolos para las visitas corporativas, al tratarse de importantes negocios que se quieren lograr con la empresa, su importancia se hace aún mayor. Un protocolo adecuado y bien ejecutado puede ayudarnos a sacar un mejor resultado de nuestra visita. Después de la investigación de la empresa a la que vamos a visitar debemos considerar los siguientes pasos:

1. Acudir puntal a la cita establecida
2. Hacer una presentación de la empresa a la que representamos
3. Hacer la presentación de la propuesta comercial
4. Esperar la retroalimentación de nuestro aliado potencial
5. Iniciar proceso de negociación
6. Procurar cerrar el trato o concertar otra cita
7. Dar seguimiento a los resultados de la cita

3. Técnicas de negociación

La estrategia de la negociación define la manera en que cada parte trata de conducir la misma con el fin de alcanzar sus objetivos.

Se pueden definir dos estrategias típicas:

- Estrategia de "ganar-ganar", en la que se busca que ambas partes ganen, compartiendo el beneficio.
- Estrategia de "ganar-perder" en la que cada parte trata de alcanzar el máximo beneficio a costa del oponente.

En la estrategia de "ganar-ganar" se intenta llegar a un acuerdo que sea mutuamente beneficioso. En este tipo de negociación se defienden los intereses propios pero también se tienen en cuenta los del oponente.

No se percibe a la otra parte como un contrincante sino como un colaborador con el que hay que trabajar estrechamente con el fin de encontrar una solución satisfactoria para todos. Este tipo de negociación genera un clima de confianza. Ambas partes asumen que tienen que realizar concesiones, que no se pueden atrincherar en sus posiciones.

MATERIAL DE APOYO

Por su parte la estrategia de "ganar-perder" se caracteriza porque cada uno busca alcanzar el máximo beneficio sin preocuparle la situación en la que queda el otro. Mientras que en la estrategia de "ganar-ganar" prima un ambiente de colaboración, en esta estrategia el ambiente es de confrontación. No se ve a la otra parte como a un colaborador, sino como a un contrincante al que hay que derrotar. Las partes desconfían mutuamente y utilizan distintas técnicas de presión con el fin de favorecer su posición.

Para concluir se puede indicar que la estrategia de "ganar-ganar" es fundamental en aquellos casos en los que se desea mantener una relación duradera, contribuyendo a fortalecer los lazos comerciales y haciendo más difícil que un tercero se haga con este contrato. Esta estrategia se puede aplicar en la mayoría de las negociaciones, tan sólo hace falta voluntad por ambas partes de colaborar. La estrategia de "ganar-perder" sólo se debería aplicar en una negociación aislada ya que el deterioro que sufre la relación personal hace difícil que la parte perdedora quiera volver a negociar.

Las técnicas de negociación

Las técnicas definen las acciones particulares que cada parte realiza en la ejecución de su estrategia. Mientras que la estrategia marca la línea general de actuación, las técnicas son las acciones en las que se concreta dicha estrategia. Las técnicas las podemos clasificar en técnicas de desarrollo y técnicas de presión.

Las técnicas de desarrollo son aquellas que se limitan a concretar la estrategia elegida, sea ésta de colaboración o de confrontación, sin que supongan un ataque a la otra parte.

Las técnicas de presión tratan en cambio de fortalecer la propia posición y debilitar la del contrario. Las técnicas de desarrollo no tienen por qué afectar a la relación entre las partes.

Algunos ejemplos son:

- Tomar la iniciativa presentando una propuesta o esperar a que sea la otra parte quien vaya por delante. Facilitar toda la información disponible o, por el contrario, la estrictamente necesaria.
- Hacer la primera concesión o esperar a que sea la otra parte quien de el primer paso.
- Tratar de que las negociaciones tengan lugar en las propias oficinas, en las de la otra parte o en un lugar neutral.

Por el contrario, las tácticas de presión sí pueden deteriorar gravemente la relación personal. Son técnicas que buscan confundir, intimidar o debilitar la posición del contrario. Algunos ejemplos de este tipo de técnicas son:





MATERIAL DE APOYO

- **Desgaste:** aferrarse a la propia posición y no hacer ninguna concesión o hacer concesiones mínimas. Se busca agotar a la otra parte hasta que ceda.
- **Ataque:** atacar, presionar, intimidar, rechazar cualquier intento de la otra parte de apaciguar los ánimos. Se busca crear una atmósfera tensa, incómoda, en la que uno sabe desenvolverse y que perjudica al oponente.
- **Tácticas engañosas:** dar información falsa, manifestar opiniones que no se corresponden con la realidad, prometer cosas que no se piensan cumplir, simular ciertos estados de ánimo. En definitiva, engañar al oponente.
- **Ultimátum:** presionar a la otra parte, empujarle a que tome una decisión sin darle tiempo para reflexionar. El típico "o lo tomas o lo dejas", "tengo otras tres personas interesadas, así que o te decides ahora o dalo por perdido". Normalmente esta urgencia es ficticia y tan sólo busca intranquilizar al oponente.
- **Exigencias crecientes:** consiste en ir realizando nuevas peticiones a medida que la otra parte va cediendo, sin que lo concedido resulte nunca suficiente. Al final la otra parte tratará de cerrar el trato lo antes posible para evitar este incesante goteo de nuevas exigencias.
- **Autoridad superior:** consiste en negociar bajo la apariencia de que se cuenta con delegación suficiente para cerrar el trato. Al final, cuando tras muchas cesiones de la otra parte se ha alcanzado un acuerdo, se comunica que éste queda pendiente de la conformidad de los órganos superiores de la empresa, que plantearán nuevas exigencias.

Por regla general estas tácticas engañosas hay que evitarlas, pueden ser beneficiosas en un momento dado pero a la larga uno se termina granjeando una imagen de negociador deshonesto, falso, poco fiable.

Si se emplean tiene que ser de forma discreta, tratando de que la otra parte no lo perciba. Si uno es descubierto el deterioro de las relaciones personales puede ser importante.

La única técnica que realmente funciona es la profesionalidad, la preparación de las negociaciones, la franqueza, el respeto a la otra parte y la firme defensa de los intereses.

4. Tipos de convenio

Empresarial

Un convenio empresarial es un acuerdo entre dos o más partes de cara al desarrollo de una actividad de comercio común entre ellas. Este tipo de estrategia económica puede ser emprendida por empresas, organizaciones privadas empresariales superiores o incluso por naciones por medio de tratados comerciales.



MATERIAL DE APOYO

La principal ventaja de un convenio empresarial es que permite a sus integrantes la creación de sinergias entre ellas, gracias en primer lugar a la existencia de intereses comunes y sus determinadas posiciones en el mercado. En la mayoría de los casos, un acuerdo de este tipo es suscrito con la misión de multiplicar los beneficios de las empresas intervinientes aportando un valor añadido a sus productos que por separado no tendrían por qué tener.

No es estrictamente necesario que las empresas que participen en un determinado acuerdo operen en un mismo sector de la economía, aunque suele ser lo más común en acuerdos que persiguen objetivos como el abaratamiento de los costes de producción, el desarrollo de nuevos productos o entrar a nuevos mercados. La creación y proliferación de convenios empresariales responde a la gran variedad de ventajas que los componentes de este tipo de uniones económicas disfrutan al emprenderlos.

Tipos de convenios empresariales

- En términos de ventas; dos o más partes deciden establecer una relación mediante la cual puedan compartir sus equipos y recursos de marketing y sus canales de distribución y ventas.
- En términos de producción; para disminuir los costes o mejorar exponencialmente la producción de bienes y servicios. Aquí entra muchas veces en juego el concepto de las economías de escala que pueden desarrollarse al actuar de manera conjunta.
- En términos de inversión; mediante esta unión los integrantes pueden hacer uso común de recursos como sus instalaciones o sus equipos, sin necesidad en muchas ocasiones de acometer nuevas compras.

El ejemplo de acuerdo comercial llevado más al extremo y con mayor nivel de sinergia entre las partes es la creación de joint ventures o uniones de empresas que de manera conjunta crean una tercera firma que cuente con sus recursos y se ocupe de una actividad comercial en particular.

Los convenios empresariales facilitan las relaciones entre empresas y agilizan los trámites que se realizan entre ellas, por lo que las empresas pueden tener convenios de compra-venta al crédito, trabajando de una manera eficiente sin tener que entrar en rigurosos procesos de aprobación de créditos.

Crédito Personal

De la misma manera en la que se establece un convenio con una empresa, la tienda o comercio puede hacerlo con una persona natural, por medio de la creación de una línea de crédito con un cliente que frecuentemente nos visita y que realiza en su mayoría compras al crédito. Así se establece una relación comercial entre la empresa y el cliente.

MATERIAL DE APOYO



La línea de crédito a los clientes sin lugar a dudas asume gran importancia en la comercialización de los productos y servicios de una empresa. De hecho, la empresa que otorga líneas de créditos a sus clientes claramente aumenta la accesibilidad de sus productos y servicios y en consecuencia sus ventas.

Sin embargo, el otorgar una línea de crédito a clientes no sirve de mucho si la empresa no puede cobrar lo que se le debe.

Considerando la importancia de esas transacciones, la empresa debe gestionar el proceso de manera eficiente. Es allí donde radica la importancia de que los gerentes comerciales controlen todos los aspectos comerciales, económicos y legales de una transacción de línea de crédito. Los comentarios que siguen a continuación deberían permitirle al lector analizar los principios básicos, preliminares que regulan la apertura de una línea de crédito para clientes.

Antes de comenzar el proceso de apertura de línea de crédito para clientes, una empresa debería confeccionar una clara política de línea de crédito. También redundaría en mayor beneficio de la empresa analizar y examinar en forma regular sus riesgos de acuerdo a las distintas categorías de clientes.

Ya sea que consista en una pequeña, mediana o gran empresa, ésta debe adoptar una política de línea de crédito clara y concisa que refleje perfectamente su gestión interna. Las políticas sobre líneas de crédito por lo general diferirán de acuerdo con la magnitud de la empresa, la clase de clientela y su estructura legal.

A los efectos de reducir la cuantía de su deuda incobrable dentro de sus cuentas por cobrar, una empresa debería seguir los pasos que se indican más abajo antes de otorgar crédito a uno de sus clientes:

- Solicitar la apertura de una línea de crédito;
- Investigar;
- Establecer una línea de crédito.

Cualquier otorgamiento de crédito debería estar precedido de la firma de un formulario de Solicitud de Apertura de Línea de Crédito a los efectos de que la empresa obtenga información relevante sobre la persona o la empresa que desea se le otorgue un crédito. La firma de esta Solicitud para la apertura de una línea de crédito es fundamental para la investigación posterior por la empresa. A tal efecto, ese formulario debería incluir una mención a los efectos de que el firmante autorice a la empresa a obtener e intercambiar cualquier información relativa a su crédito.



MATERIAL DE APOYO

Se podría prever en el formulario de Solicitud para la apertura de línea de crédito que los contratistas o uno de sus ejecutivos principales personalmente otorguen garantía por las obligaciones de la empresa frente al acreedor. Además de recabar información relevante relativa al crédito, la Solicitud para la apertura de crédito también podría incluir la siguiente cláusula:

La información arriba mencionada se proporciona por medio del presente a los efectos de que el abajo firmante obtenga una línea de crédito. El abajo firmante por medio del presente certifica la veracidad y exactitud de esta información. El abajo firmante se compromete a liquidar esta cuenta en el plazo máximo de treinta (30) días o según se acuerde expresamente. Se imputará un interés mensual del // % (// % por año) sobre cualquier importe pendiente de pago.

El abajo firmante declara que esta solicitud para la apertura de línea de crédito se realiza bajo el nombre de la empresa y/o el nombre de la empresa arriba mencionada y bajo el nombre personal del abajo firmante. El abajo firmante conviene en otorgar en forma conjunta garantía por la empresa o las obligaciones y deudas de la empresa. El abajo firmante renuncia a cualquier beneficio de discusión.

El abajo firmante autoriza a cualquier autoridad financiera o a cualquier xxxxx a proporcionar a // toda información relativa al abajo firmante y/o la empresa y/o el crédito de la empresa que pudiera tener esa autoridad a los efectos de que // verifique la exactitud de la información otorgada en el presente. El abajo firmante autoriza // a intercambiar con tercera personas cualquier información crediticia obtenida de conformidad con las disposiciones del presente establecidas para verificar al abajo firmante y/o la empresa y/o la solvencia y en el marco de cualquier investigación de fraude que se pueda llevar a cabo.

Conclusión

En virtud de toda la información obtenida dentro del proceso tendiente a la apertura de línea de crédito y de la garantía personal ofrecida por los ejecutivos de la empresa, debería ser más fácil para una empresa recuperar lo que se les debe. Asimismo, el cliente que se propone obtener una línea de crédito por lo general está más predispuesto a otorgar una garantía personal. En consecuencia, al solicitar esa garantía personal al momento de la apertura de la línea de crédito, el acreedor tiene más posibilidades de obtenerla que si lo hiciera luego, cuando la relación entre el acreedor y el cliente ya está bien establecida.



MATERIAL DE APOYO

5. Beneficios de un convenio

Un convenio bien establecido entre empresas puede traer importantes beneficios para las empresas:

- Sinergias al combinar lo mejor de las partes.
- Operaciones más rápidas.
- Aprovechar mayores oportunidades al consolidar oferta y compartir riesgos.
- Transferencia de tecnología, para mejorar ventajas competitivas.
- Amarrar a competidores en sus mercados.
- Ventas, acceso a nuevos mercados y canales de distribución.
- Contacto más directo con los clientes.
- Aportaciones de capital para desarrollo de mercados y/o tecnologías.
- Posibilidad de mantener el capital individual de los socios en la empresa, al crearse nuevas empresas en su caso.

Además, Compartir información, experiencia, clientes, llegar a otro mercado, reducir los costos, aumentar las ventas, crear barreras de entrada y dar solución a necesidades de los clientes. Fundamentalmente permite la expansión, sin perder independencia y flexibilidad. Así al trabajar en cooperación con otra empresa es probable que se alcancen los objetivos más rápido que si lo hubiéramos hecho por separado.

6. Seguimiento

Es importante dar seguimiento adecuado a los convenios ya sea empresariales o a los clientes y podemos hacerlo por medio de:

- Llamadas telefónicas
- Citas programadas
- Correo Electrónico

Para actualizarlos de nuestros productos o compartir información de promociones y/o descuentos.