



**CURSO
CAPACITACION
VENTAS Y
ATENCION AL
CLIENTE**



MODULO I

LA COMUNICACIÓN Y NORMAS DE COMPORTAMIENTO SOCIAL



UNIDAD I

TECNICAS DE COMUNICACION

INTRODUCCION:

Todo empleado puede ayudar a su empresa con algo mucho más valioso que su habilidad en Contabilidad, Técnicas Secretariales, Marketing, Ventas o Técnicas Computacionales:

"CONSUSIDEAS"

El hombre que tiene ideas claras y productivas avanza rápidamente y con ello hace avanzar y prosperar a su empresa, porque "LAS IDEAS SON LAS SEMILLAS DEL CRECIMIENTO".

Pero esta afirmación quedaría incompleta sino se hubiera añadido lo siguiente: "LAS IDEAS SOLO TIENEN VALOR CUANDO SE LAS SABE EXPRESAR CON EFICACIA"

Ahí está la verdadera ciencia de la Comunicación: Saber expresar con eficacia las ideas; y ahí está también su verdadera importancia; porque:

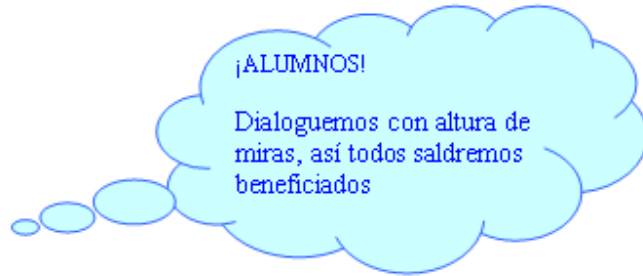


COMUNICARSE UN RETO DE LA HUMANIDAD

En la historia de la humanidad el hombre siempre ha buscado la mejor manera de comunicarse; el ser humano en su necesidad de trascender ha buscado desde siempre perfeccionar su relación en otros. Hace siglos el hombre utilizó los gritos y la piedra para comunicarse; más tarde los gritos señales y arcilla. Comprendió luego que los sonidos y los signos podrían relacionarse y formó palabras que además plasmó en el papiro, los tablidos y el papel.

Algunos investigadores, preocupados por el tema y en una búsqueda constante; hacen que cada día se encuentre algo nuevo sobre como la interrelación familiar, escolar, organizacional y social sea efectiva, y que cada ser humano tenga la sensación de haberlo hecho bien.

Sin una buena comunicación no existe ninguna relación; las personas no saben hacia donde van; no pueden coordinar sus actividades; no tienen objetivos; no pueden compartir experiencias; no pueden transmitir sentimientos, etc.



OBJETIVOS
TÉCNICAS DE LA COMUNICACIÓN
Objetivo terminal del módulo:

Proporcionar al estudiante factores o elementos que desarrollan la habilidad para lograr procesos comunicativos eficaces y relaciones interpersonales satisfactorias, en cualquier rol en el que se desempeñen. Con el fin de formar un buen comunicador, y que también pueda establecer adecuadamente la comunicación entre la empresa y los clientes.

Objetivos en tránsito:

- Reconocer conceptos de la comunicación
- Identificar los elementos o factores que conforman el proceso comunicacional.
- Reconocer las ventajas y desventajas de la Comunicación oral y escrita
- Interpretar claramente el mapa conceptual de los métodos de comunicación
- Observar en salidas a terreno (trabajo individual o grupal) el trato que se les entrega a los clientes
- Reconocer los fines y la importancia de las comunicaciones dentro de la organización
- Identificar las características y habilidades para ser un buen comunicador
- Reconocer los distintos tipos de comunicación dentro de la empresa.

Concepto de comunicación:

Para nuestro caso, nos interesa mucho la definición de Comunicación. Cuando hablamos de Comunicación nos referimos al conjunto de elementos que intervienen en la transferencia de información desde el emisor hasta el receptor.

Es tal la importancia de las comunicaciones de la empresa, que sin buenos medios para realizarlos, tanto internos como externos, las empresas se verían privados de un elemento clave en su funcionamiento.

Por lo tanto se entiende por comunicación todo proceso que tenga por finalidad la transmisión de un mensaje.

PRE-TEST

Nombre : _____

Curso : _____ **Fecha** : _____

I. En las siguientes preguntas encierra en un circulo solo la (s) alternativa (s) correctas

1. Cuando hablamos de comunicación, nos referimos a:
 - a. Emisor- Receptor
 - b. Transmisión del mensaje.
 - c. Elementos que intervienen en la transferencia de información.
 - d. Canal y medio.

2. De los siguientes conceptos, indica cual de ellos cumplen solamente la función de emisor.
 - a. Persona.
 - b. Semáforo.
 - c. Máquina.
 - d. Animal.

3. Considerando los elementos de comunicación, este signo representa al:
 - a. Emisor
 - b. Receptor
 - c. Ambas

II. En el siguiente listado, marca con una X los cinco elementos que intervienen en el proceso comunicacional.

1. _____ Receptor
2. _____ Código
3. _____ Método
4. _____ Reglas
5. _____ Emisor
6. _____ Transferencia
7. _____ Mensaje
8. _____ Canal o Medio
9. _____ Norma

III. Según tus conocimientos, nombra 3 medios de comunicación interna que utiliza una empresa.

CAPACITACION EN VENTAS Y ATENCION AL CLIENTE

IV. Coloca frente a la columna A el número correspondiente a la columna B. (indica según tus conocimientos el método de comunicación a los siguientes conceptos según columnas A y B)

- | | | |
|-----------------------|----------------------|---------------------------------------|
| a. Videos | <input type="text"/> | 1. Oral de masas |
| b. Radios | <input type="text"/> | 2. Oral personal o pequeños grupos |
| c. Informes | <input type="text"/> | 3. Escrito de masas |
| d. Fax | <input type="text"/> | 4. Escrito personal o pequeños grupos |
| e. Audio Conferencia | <input type="text"/> | 5. Visual masas |
| f. Paneles o tableros | <input type="text"/> | 6. Visual personal o pequeños grupos |
| g. Memos | <input type="text"/> | |

V. Si la comunicación es una forma de dejar huellas en los demás y está presente en todo lo que uno es, indica 3 aspectos de la persona que demuestren lo propuesto.

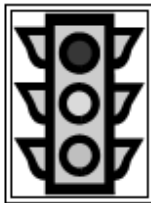
VI. Según tus conocimientos, indica 3 profesionales que cumplan la misión de comunicadores.

"FACTORES DE LA COMUNICACIÓN"



Bueno, ahora analizaremos estos factores o elementos que influyen en todo proceso de comunicación:

1. **EL EMISOR:** El que emite el mensaje, puede ser una persona, una sociedad, una empresa y, a veces una máquina (una sirena, un semáforo, una señalización, por ejemplo.)



Para el logro de su objetivo el emisor deberá reunir, entre otras, algunas de las siguientes características:

- Querer comunicarse; estar dispuesto a hacerlo
- Conocer los intereses y motivaciones de quien recibirá el mensaje.
- Elaborar y organizar el mensaje de acuerdo con el código o lenguaje del otro.
- Crear un ambiente agradable para la emisión del mensaje; esto se refiere no sólo al ambiente físico, sino que incluye otros aspectos decisivos como la oportunidad, el momento, la hora, las circunstancias, etc.

Y algo más importante que las palabras y los símbolos, es expresar la esencia de lo que se quiere decir y aprender a decirlo.

HAS ESCUCHADO LO SIGUIENTE



¡OYE, NO ES NÁ LO QUE
TE DIJO, SINO COMO TE
LO DIJO!

CUANDO ME COMUNICO EFICAZMENTE, TENGO
ÉXITO EN MI TRABAJO

2. **RECEPTOR:** Es la persona o grupo de personas que recibe el mensaje. También una máquina puede ser elemento receptor, como ocurre con los ordenadores electrónicos.



Las siguientes sugerencias ayudarán a ser un mejor receptor y contribuirán a entablar unas buenas relaciones interpersonales.

- Creer que todo mensaje puede ser importante.
- Desarrollar la atención, para no perder parte del mensaje.
- Esforzarse por darle a las palabras o signos el mismo significado que quiere darle el emisor.
- Abstraerse de las impresiones que tenga sobre el emisor, para asimilar el mensaje.
- Juzgar el contenido del mensaje, no su expresión.
- Disminuir la tendencia a rechazar los mensajes.

3. **EL MENSAJE:** Es lo que está constituido por la información transmitida por el EMISOR al RECEPTOR (contenido o texto del mensaje).



El mensaje, es la expresión oral, corporal o escrita de lo que desea comunicarse el EMISOR, quien además de una disposición personal para transmitirlo, debe tener en cuenta que éste requiere también de cualidades esenciales, que impiden una posible deformación del mismo.

El mensaje debe ser **CREIBLE**, debe estar de acuerdo con la realidad debe ser veraz.

El mensaje debe ser **ÚTIL**, que su contenido esté relacionado con las necesidades e intereses del receptor.

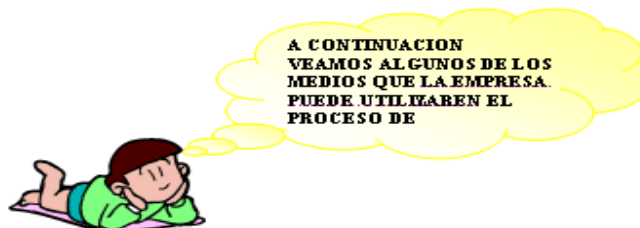
También el mensaje debe ser **CLARO**, se refiere a la simplicidad y nitidez necesaria para que su contenido sea comprendido.

El mensaje debe ser **CONTINUO**, es decir, se debe evitar que el receptor pierda el hilo de lo que está recibiendo.

Y por último, el mensaje debe ser **CONSISTENTE**, debe ser válido y comprobable, para que pueda vencer posibles resistencias en la mente del receptor.

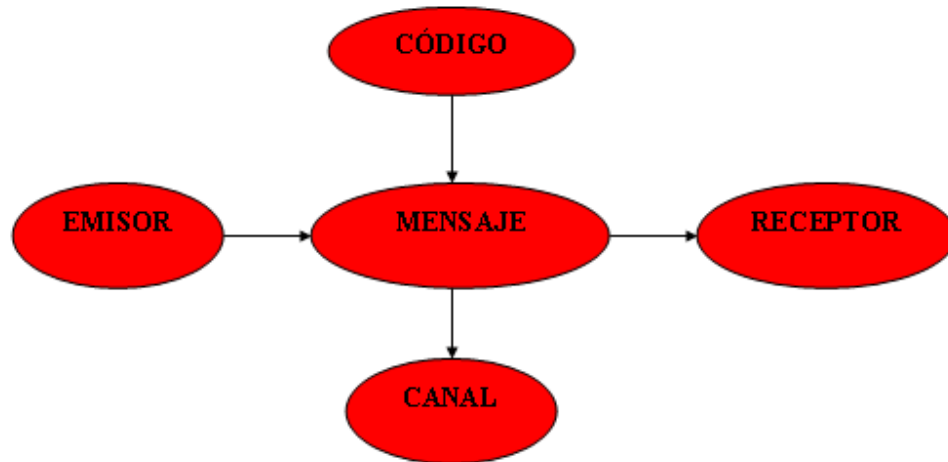
4. **EL CÓDIGO:** Es el sistema de reglas y de signos empleados en la transmisión del mensaje. Normalmente el lenguaje (CASTELLANO, FRANCÉS, INGLÉS, ALEMÁN, etc.).

5. **EL CANAL O MEDIO DE COMUNICACIÓN:** Es la vía por donde circulan los mensajes. Estas vías pueden ser Auditivas, Olfativas, Visual, Táctil, Gustativo, Extrasensorial.



- Notas internas
- Circulares
- Entrevistas individuales
- Cartas al personal
- Memorándum
- Reuniones con la Dirección
- Notas informativas
- Revistas internas
- Encuesta de opinión
- Asambleas en equipo de trabajo
- Tablón o panel de anuncio

GRAFICO REPRESENTATIVO DEL PROCESO DE COMUNICACION



CANAL

El emisor es el que CODIFICA el lenguaje y elige el medio de transmisión, mientras que el receptor DECODIFICA el lenguaje y entiende el mensaje.



A continuación analizaremos ambos términos para comprender de mejor forma su función dentro de la comunicación.

Por CODIFICAR el lenguaje entendemos la manifestación en forma ordenada de los símbolos utilizados para transmitirlos.

Ejemplo

- Pásame eso..... ¿A que se refiere?
- Pásame el lápiz que esta sobre el escritorio.....codificado

Por DECODIFICAR, entenderemos el conocimiento que el receptor debe tener del lenguaje en el que le están transmitiendo. Sin este conocimiento sería imposible entenderlo.

Ejemplo

Cuando dos personas hablan el mismo idioma, es fácil que el receptor decodifique el mensaje

ANALICEMOS EL SIGUIENTE EJEMPLO

Cuando decimos "DAME ESO", hemos transmitidos un mensaje utilizando un lenguaje, el oral, y un elemento transmisor de las Ondas. Hay un Emisor y un Receptor que entiende el lenguaje del mensaje, pero este no quedará comprendido si el receptor no sabe a qué se está refiriendo el Emisor.

Solamente cuando el Receptor sepa a que se refiere el Emisor al decir "ESO", es cuando el mensaje habrá sido comprendido cabalmente.

Si te ha quedado claro que es codificar y decodificar según el ejemplo analizado, entonces podemos continuar con el siguiente contenido.

NO OLVIDES QUE ANTES DE TRATAR ALGUNOS METODOS DE COMUNICACIÓN Y SI AUN TIENES DUDAS CONSULTA A TU PROFESOR.

ALUMNO QUE NO PREGUNTA, NO APRENDE

ACTIVIDAD

Para comprender de mejor forma lo aprendido anteriormente desarrolla el siguiente vocabulario:

1. Marketing
2. Prosperar
3. Añadido
4. Eficacia
5. Plasmar
6. Transferencia
7. Fructífero
8. Privar
9. Trascender
10. Proceso
11. Transmisión

De acuerdo a tu conocimiento de distintas empresas (públicas o privadas) cuales son los medios de comunicación más avanzados en la actualidad.

VEAMOS LO QUE HAS APRENDIDO A

Después de haber realizado un Pre-Test, leído detenidamente la introducción y haber comentado en forma socializada el tema: responde brevemente las siguientes preguntas:

1. Además de sus habilidades específicas, ¿con qué otra cosa un empleado puede ayudar a su empresa?

2. ¿Cuándo un hombre hace avanzar y prosperar a su empresa?

3. ¿Cuándo las ideas tienen valor solamente?

4. ¿Cuál es la verdadera ciencia de la comunicación?

5. ¿Cómo se comunicaba el hombre muchos siglos atrás?

6. ¿Cuando hablamos de comunicación, nos estamos refiriendo a:

7. ¿Qué entendemos por comunicación?

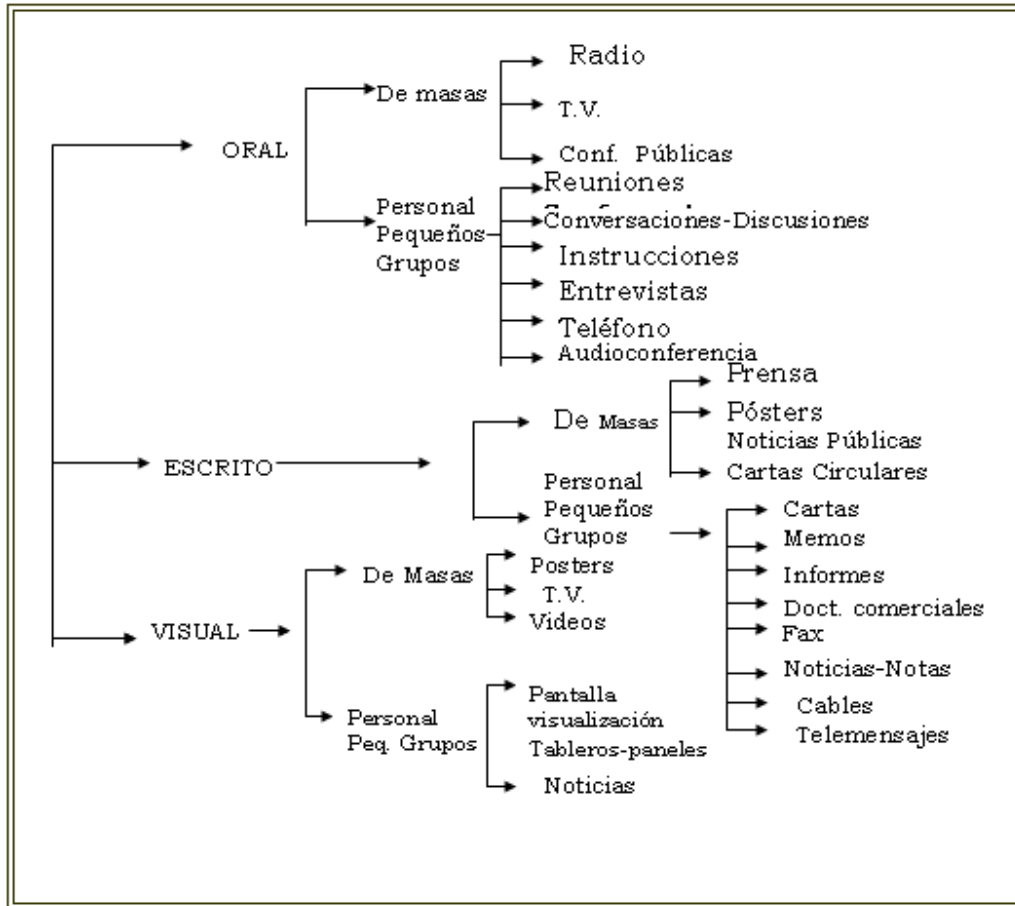
MÉTODOS DE COMUNICACIÓN

En tu vida laboral o profesional habrá muchas ocasiones en que tu Jefe determinará el método de comunicación que desea utilizar cuando te pida que redactes una carta o un informe, digites un mensaje, contestes una llamada, etc.

En la medida que adquieras experiencia y responsabilidad día a día, tu jefe confiará en tu juicio y la circunstancia en las que tendrás que decidir el método o combinación de métodos a utilizar.

En el siguiente cuadro encontrarás un resumen de los métodos de comunicación más comunes en las Empresas.

EJEMPLO DE GRAFICO DE METODOS DE COMUNICACIÓN COMERCIAL



ACTIVIDAD

Describir y dibujar a lo menos 10 métodos de comunicación que tú conozcas y que no hacen uso de la palabra:

REFORCEMOS LO APRENDIDO

Indica frente a cada concepto (Paréntesis), la letra del método de comunicación que corresponda:

COMUNICACIÓN ORAL
(Masas) "A"

COMUNICACIÓN ORAL
(Personal / Peq. Grupo) "B"

COMUNICACIÓN ESCRITA
(Masas) "C"

COMUNICACIÓN ESCRITA
(Personal/Peq. Grupo) "D"

COMUNICACIÓN VISUAL
(Masas) "E"

COMUNICACIÓN VISUAL
(Personal/Peq. Grupo) "F"

- | | |
|-------------------------------|-----|
| 1. Entrevistas | () |
| 2. Pósters | () |
| 3. Conversaciones-Discusiones | () |
| 4. Informes | () |
| 5. Noticias | () |
| 6. Teléfonos | () |
| 7. Cartas circulares | () |
| 8. Prensa | () |
| 9. Tableros-Paneles | () |
| 10. Audioconferencia | () |
| 11. Cables | () |
| 12. Memorándum | () |
| 13. T.V. | () |
| 14. Fax | () |

ANTES DE CONTINUAR ES IMPORTANTE QUE SEPAS QUE TODO METODO TIENE VENTAJAS

Para ayudar a elegir un buen método comunicacional, tendrás que conocer las Ventajas y Desventajas de las comunicaciones orales y escritas.

COMUNICACIÓN ORAL

VENTAJAS

- Es una comunicación directa, sin intervalos entre la respuesta y la recepción del mensaje.
- Proporciona respuestas inmediatas, por lo que el emisor sabe si ha comprendido o malinterpretado la información.
- Permite el intercambio de impresiones, ya que están presentes los interesados.
- Se pueden utilizar gestos y expresiones que dan más énfasis al mensaje.

DESVENTAJAS

- No pueden ser planificados, por lo que las respuestas pueden ser apresuradas, o inexactas.
- Al no quedar impreso, el receptor puede olvidar información de vital importancia.
- Cuando el mensaje es transmitido en cadena puede ser tergiversado.
- Es inadecuado para la información compleja, ya que necesita que la persona comprenda, interprete, recuerde y transmita la información correcta.

COMUNICACIÓN ESCRITA

VENTAJAS	DESVENTAJAS
<ul style="list-style-type: none">• Proporciona información permanente, se puede referir a fechas posteriores y confirmar lo que interesa.• Puede transmitirse información compleja y exacta.• Es posible enviar idéntica información a un gran número de receptores.• Puede utilizarse para un requerimiento legal, por lo tanto tiene mayor peso.	<ul style="list-style-type: none">• Requiere un gasto mayor de tiempo para ser elaborado y enviado.• Necesita intervalos entre la comunicación y la respuesta.• Puede ser utilizado como un medio para evitar las comunicaciones personales por el problema de las personas que son algunas incapaces de mantener relaciones.• Al no existir contacto entre el emisor y el receptor, es difícil controlar las interpretaciones.

¡NO OLVIDES QUE LA COMUNICACIÓN TAMBIÉN PUEDE SER EFECTIVA SIN EL USO DE LA PALABRA!

La luz roja de un semáforo, una agradable sonrisa, una flecha que muestra la dirección en que se circula, el cursor intermitente de la pantalla del computador, etc.

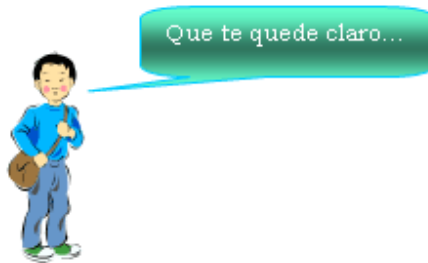
¡No olvides! La comunicación es la característica que permite a la empresa subsistir y cumplir su misión.

FINES DE LA COMUNICACIÓN

En este sentido, es necesario conocer cual es la importancia y los fines que se da a la comunicación dentro de los postulados de la empresa, y de que manera están ellos expresados en la misión.

Algunos eruditos (estudiosos) de las comunicaciones dicen que las empresas u organizaciones existen para que las personas se puedan relacionar y comunicar entre sí. Hay otros que afirman que las organizaciones (empresas) existen y subsisten gracias a las comunicaciones.

Nosotros en este módulo optaremos por la segunda aseveración, vale decir, afirmamos que la comunicación es la columna vertebral de toda empresa y es la que da la posibilidad de existir, de mantenerse en el tiempo y de tener sentido propio.



Es tan importante la comunicación en una empresa, que por muy clara que sea su misión, sus metas, sus procesos de trabajo y las responsabilidades que cada equipo; no sirve de nada, sino existe una comunicación efectiva entre los grupos y entre los distintos niveles de la empresa.

"LA COMUNICACIÓN NUTRE, LA ESTRUCTURA, LA MANTIENE Y LE DA SENTIDO A LA EMPRESA"

ACTIVIDAD

Hacer una pequeña investigación para conocer la misión de una empresa (pública o privada)

Averigüe si se encuentra escrita, sino, solicite a algún jefe, de los más antiguos, que se la explique verbalmente.

Una vez que haya determinado la misión de la empresa escriba a continuación.

La misión de la empresa es:
.....
.....

Revise detenidamente la misión de la Empresa y anote aquellas palabras que destaquen la importancia de la comunicación dentro de los postulados de la Empresa.

:
:
:
:
:

VOCABULARIO:

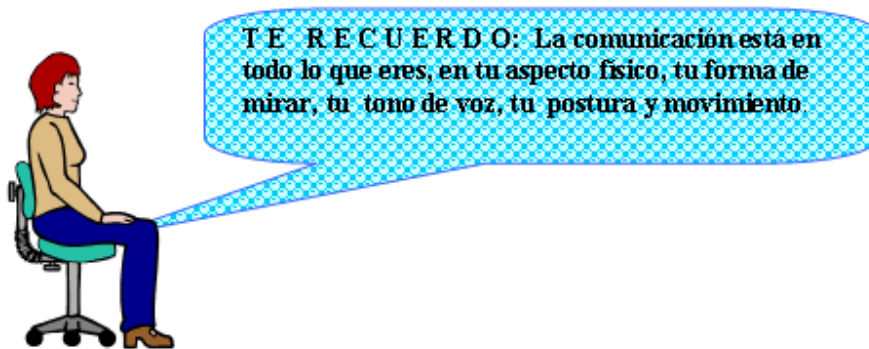
Aseveración : _____
Postulados : _____
Misión : _____
Eruditos : _____

CARACTERISTICAS DE UN BUEN COMUNICADOR

INTRODUCCIÓN:

Uno de los temas más importantes en la vida, es la Comunicación Interpersonal **¿SABES PORQUE?**

- Es indispensable para lograr tus metas y triunfos en la vida (imagina que tú quieras aprender más y no te atreves a preguntar)
- Es fundamental para lograr un equilibrio y felicidad personal (imagina que muchas personas te rechazan porque los ofendiste)
- Tiene que ver también con salud física (Cuando tienes un problema y no lo comunicas, no puedes dormir bien, te duela la cabeza, el estómago, etc.)
- Sirve para establecer una relación productiva con el mundo y ser mejor (imagina a alguien que prefiere encerrarse en sí mismo y recurrir a las drogas. Sin una buena comunicación... la persona se disminuye).



"LA COMUNICACIÓN ES TU FORMA DE DEJAR HUELLAS EN LOS DEMÁS"

TU EXPRESIÓN CORPORAL

¿Alguna vez se ha quejado usted por que se dirigió a otra persona en una oficina, en un teatro, en un almacén. Para buscar alguna información y aunque le hayan resuelto su inquietud, sabe que le han ignorado por que no le han dado importancia?. Esta percepción indudablemente se debe a que se recibió un mensaje verbal. Pero otro fue el que el emisor transmitió con su actitud corporal; muy seguramente ni siquiera levantó la cabeza ni miro al interlocutor.

El lenguaje corporal abarca los movimientos del cuerpo, de las manos, la expresión facial, el tono de voz, entre otras actitudes, y tiene el poder de crear o de destruir una relación interpersonal. No se puede olvidar, sin embargo que también lo constituyen la ropa, el peinado, el caminar, las posturas o el no cumplir la promesa de devolver una llamada telefónica. En todos los casos se estarán enviando mensajes no verbales, la responsabilidad está entonces en el valor de estos mensajes y el efecto que puedan producir en los demás.



Toda persona debe esforzarse por utilizar bien el lenguaje del cuerpo, requiere estudiar la significación que se le ha dado a ciertos ademanes, pero sin olvidar que ellos deben ser analizados dentro de un contexto físico, por ejemplo, en un momento determinado, quién lo hizo, etc. Para que no haya lugar a equivocaciones frente al interpretar o al actuar.

Las siguientes imágenes son interpretaciones que se le han dado a ciertas expresiones no verbales y que se presentan a manera de ejemplo y reflexión.

→ **EL LENGUAJE CORPORAL AFIRMA O NIEGA EL MENSAJE VERBAL.**



ERGUIR LA CABEZA

- Interrupción (quisiera decir algo).
- ¿Interés?
- Quiere escuchar



MOVIMIENTOS ABIERTOS

- Sinceridad
- Confianza
- Amplitud



MANOS EN LOS BOLSILLOS

- Creando seguridad: contacto con sigo mismo.
- Aferrado a las ideas
- Tranquilo.



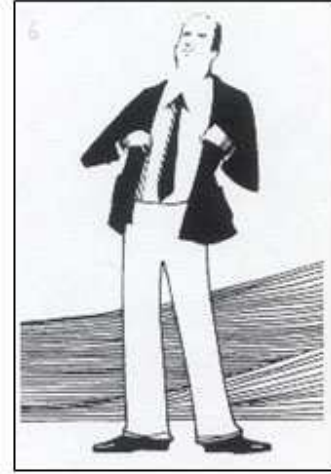
FROTARSE LAS MANOS

- Anticipación
- A la expectativa
- ¿Sientes frío?
- ¿Impaciencia?



SEÑALARSE A SI MISMO

- Expresión Honesta
- Pregunta
- No muy amplio



POSICION ERGUIDA

- Confiado
- Actitud de dominio
- Poder
- ¿Prepotencia?



MOVIMIENTOS LENTOS

- Planeando
- Vigilante
- Se está calmando
- Preocupado



INCLINARSE HACIA DELANTE

- Escéptico
- Restricción
- No muy amplio



VOLVER LA CABEZA

- Interesado
- Curioso
- Dudoso



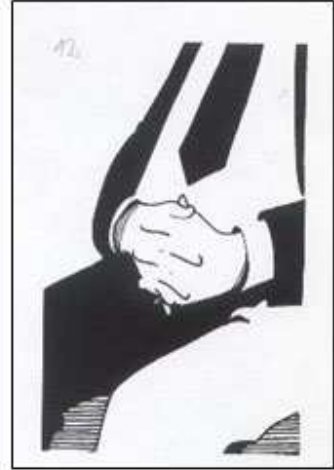
MANO- DEDO EN EL MENTON

- Evaluación crítica de la situación o problema.
- Se siente cómodo.
- ¿Preocupado?



MOVIMIENTO DE CRUSES

- Restricción
- Circuitos de la comunicación



MANOS SOBRE EL REGAZO

- Protección
- Cortar - Retener



DESABROCHARSE LA CAMISA

- Enfurecido
- Hostil
- ¿Tiene calor?
- Se siente arrinconado



RECOSTARSE

- Desinteresado
- Aburrido
- ¿Está cómodo?



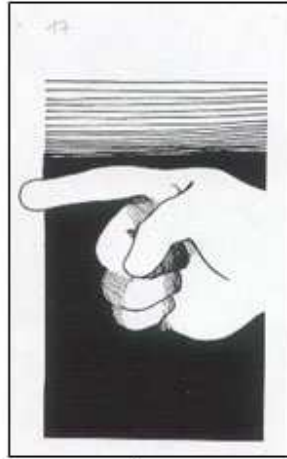
RECLINARSE HACIA ATRAS

- Superioridad
- Relajado
- Desinteresado



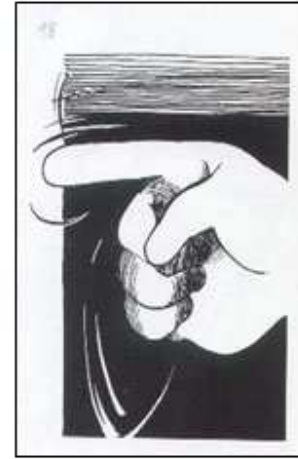
MANOS EN LA CADERA

- Difícil, hostil, terco
- Amenazante
- Rudo
- Desafiante
- ¿Artificial?



INDICE SEÑALANDO

- Autoritario
- Esta explicando
- Amenazada



DEDOS O MANOS EN MOVIMIENTO

- Amenazada
- Oposición
- Está regañando
- Advertiendo



INMOVILIDAD

- Obstinado
- No convencido
- Aburrido
- No quiere ser advertido

FRASE PARA REFLEXION

Revisar los pasos y movimientos que se adoptan en determinadas ocasiones, es provechoso. Demostrar afecto a través del lenguaje corporal en nuestro núcleo familiar, con nuestros compañeros de curso, con nuestros profesores, dentro de los parámetros de conducta socialmente aceptados. Te garantizará resultados muy positivos y aceptación en cualquiera de los roles en que el ser humano se desenvuelve. Creará la empatía que te permitirá ser mejor y muy seguramente contar con muchos amigos.

ACTIVIDADES

Desarrollar el siguiente vocabulario:

- a) Percepción
- b) Ademanes
- c) Contexto
- d) Parámetros
- e) Empatía

REFORCEMOS LO APRENDIDO

Analicemos el siguiente ejemplo: Tienes que hacer un trabajo en grupo y notas que ellos eligen las partes fáciles, dejándote a ti las difíciles. Les dices de buena manera **“Creo que no es justo, vamos a repartir de nuevo las tareas, quiero que todos participemos por igual”**.

Indique 5 aspectos con respecto a mantener una comunicación interpersonal adecuada

1. _____
2. _____
3. _____
4. _____
5. _____

FRASE DE LA REFLEXIÓN

“Si tienes un problema con los demás, analiza, y ve la forma de comunicarte con ellos”

Describe brevemente lo que crees que sabes sobre comunicación interpersonal.

ESTRATEGIAS Y HABILIDADES PARA MEJORAR LA COMUNICACIÓN

Para ser un buen comunicador, se necesita desarrollar la intención de comunicarse efectivamente, es decir, saber lo que se desea expresar, darse tiempo suficiente para participar en forma activa en la comunicación con los demás y estar presente en el aquí y el ahora de cada interacción.

Las habilidades que necesitamos desarrollar para mejorar nuestra interacción con los demás y actuar como facilitadores de la comunicación son los siguientes: Aprender a escuchar, aprender a atender, respetar al otro, reconocer los propios prejuicios, invitar al otro a expresarse.

A continuación analizaremos cada una de estas estrategias comunicacionales, para que las puedas practicar en tu vida cotidiana con tus amigos, tu familia, tus compañeros, etc.



APRENDER A ESCUCHAR

Es una actitud básica de toda persona que pretenda ser efectiva en sus comunicaciones. Saber escuchar significa, entre otras cosas, mantenerse atento y en silencio para que la persona que se dirige a nosotros exponga sus mensajes en su totalidad.

Para lograrlo es muy importante desarrollar el hábito de esperar que la otra persona termine de exponer sus ideas, antes de reaccionar frente a lo que ella nos dice. Así, por ejemplo: es muy típico que nos suceda que la otra persona todavía no termina de hablar y ya estamos contestándole o planteándole nuestro parecer.

SUGERENCIAS PARA ESCUCHAR MEJOR



Se ha demostrado ampliamente que el ser humano no ha aprendido a escuchar, nunca se ha enseñado a escuchar, cada cual cree que debe ser escuchado y hace el debido uso de la palabra, pero no aprecia la necesidad de escuchar bien, para participar eficazmente en una conversación sin necesidad de hablar.

"POBRE DE AQUÉL QUE NO SABE ESCUCHAR, PORQUE HA DEJADO DE CRECER"



APRENDER A ATENDER

La atención es lo primero que tenemos que modificar si queremos desarrollar la capacidad de escuchar. Es imposible escuchar si no se atiende al mensaje del otro responsablemente. Cuando participamos distraídamente en una comunicación, solo "oímos" lo que nos dicen, pero no lo "escuchamos" Veamos a continuación uno de los tipos de atención más importantes en cualquier interacción.

LA ATENCIÓN CORPORAL:

Nuestro cuerpo es el mejor comunicador que tenemos en el nivel no verbal. Lo que nuestro cuerpo "diga", anula o afirma lo que expresamos en palabras. El signo básico de atención no verbal es el contacto visual con la otra persona. Todos hemos tenido alguna vez la sensación de falta de comunicación que se experimenta cuando alguien no nos sostiene la mirada durante una interacción significativa. Además del contacto visual, debemos cuidar también la postura corporal que debe ser relajada y abierta al diálogo. Cuando nuestro cuerpo expresa rigidez o tensión, damos la impresión de estar apurados o poco interesados.



Es muy importante que un buen oyente respete a su interlocutor, en otras palabras, que lo acoja de modo franco, abierto y receptivo, sin descalificarlo.

RECONOCER LOS PROPIOS PREJUICIOS

Es posible que, en algunas ocasiones, tengas prejuicios con relación a la persona a la cual te estás comunicando. Lo primero en estos casos, es reconocer que tienen tales prejuicios. Luego de ello, es probable que te cueste menos comunicarte con esa persona. Por ejemplo, si tiene prejuicio de que una persona es poco responsable, te costará mucho delegarle tareas y, como nunca lo hace, será muy difícil saber si ella es efectivamente responsable o no.

"ES IMPORTANTE DETECTAR NUESTROS PREJUICIOS, HACIENDO UN BUEN EXAMEN SOBRE LAS OPINIONES QUE TENEMOS DE LAS PERSONAS CON QUE NOS RELACIONAMOS DIARIAMENTE, ESO NO AYUDARÁ A CONOCER MEJOR A NUESTROS INTERLOCUTORES"



INVITAR AL OTRO A EXPRESARSE

Mediante su actitud corporal, usted puede motivar al otro para que se comunique. Uno de los modos más característicos de hacerlo es asintiendo con la cabeza mientras la persona le habla. También puede hacerlo mediante algunas técnicas verbales, como por ejemplo, una invitación explícita a conversar, lo cual además le confirma al otro su interés en la comunicación.

"REPETIR CON NUESTRAS PROPIAS PALABRAS LO QUE NOS DICEN (confirmar lo que nos dicen)."

Esta técnica permite que nuestro interlocutor se sienta escuchado, y ayuda además a confirmar si estamos comprendiendo bien.

Al utilizar esta técnica es importante iniciar la comunicación en primera persona. Así por ejemplo, se puede decir: "si le entendí bien, lo que usted me está diciendo es que...(se repite parte del mensaje con nuestras propias palabras)".

¡ATENCIÓN ALUMNOS!



Hasta el momento hemos tratado varios aspectos de la comunicación. Ya has conocido elementos o factores de la comunicación, métodos, ventajas y desventajas de la comunicación oral y escrita, característica de un comunicador,....

¡Si has comprendido la materia, estás en condiciones de continuar con el siguiente contenido, de lo contrario consulta tus dudas con el profesor o tus compañeros.

Te recuerdo que el trabajo modular debe ser COLABORATIVO.



Bueno, lo próximo corresponde al flujo de Comunicación de la empresa lo cual lo analizaremos considerando el Modelo de Comunicación Organizacional.

ACTIVIDAD

El siguiente diálogo ilustra como el no escuchar adecuada y pacientemente ocasiona serios problemas.

Estamos en el año 2150 y en este tiempo la política del Gobierno de socializar la Medicina se ha extendido a tal punto de que todo matrimonio que no haya tenido un niño dentro de los primeros 5 años de casado, debe utilizar los servicios de un funcionario del Gobierno, el cual tendrá a su cargo el compromiso de hacer que la señora sea madre. No hay niño en el matrimonio de esta historia, a mucho pesar del esposo, y es la mañana del día en que cumplen su quinto aniversario de bodas. La esposa está esperando al funcionario del gobierno en cualquier momento. Se está haciendo el maquillaje cuando el timbre suena. En lugar de ser el funcionario de Gobierno que llama, es un fotógrafo de niños que busca personas a quienes les interese ese tipo de fotografías.

Ocurre la siguiente conversación:

FRASE PARA LA REFLEXION:

**“EL QUE ESCUCHA APRENDE MAS
QUE EL QUE HABLA**

(PARTICIPAN EN ESTE DIALOGO 2 ALUMNOS)

- Señora : ¡Oh, buenos días!
- Señor : ¿Cómo está usted? Usted probablemente no me conoce, pero yo represento..
- Señora : No necesita dar explicaciones señor...
- Señor : Martínez es mi nombre, señora, y son especialistas en....
- Señora : Ah, si naturalmente, lo sé. Está muy bien. ¿Quiere Sentarse?
- Señor : Su esposo probablemente le dijo que...
- Señora : Oh, sí y está de acuerdo con que eso es lo mejor que podemos hacer.
- Señor : Bueno en ese caso, creo que mejor comienzo
- Señora : No estoy acostumbrado con la forma como usted actúa. ¿Por dónde comenzamos?
- Señor : Déjelo en mis manos ahora. Recomiendo dos en la tina una en el sofá y otras dos en el piso.
- Señora : ¿Tina? , ¿piso?, ¿sofá? Por Dios.
- Señor : Bueno mi querida señora, ni el mejor puede obtener una buena todas las veces, pero de seis, una saldrá magnífica. Generalmente tengo muy buena suerte con la de la tina.
- Señora : Tiene que perdonarme, pero esto me sorprende y me parece un poco informal.
- Señor : No, naturalmente. En mi actividad, un hombre no puede hacer bien su trabajo se está afanado (abre el álbum y le muestra a ella las fotos) . Mire este niño. Es buen trabajo me tomo cuatro horas, ¿pero no es una belleza?
- Señora : Sí, naturalmente, ¿pero cuatro horas?...

Señor : Pero por un trabajo difícil, mire este trabajo. Créalo o no, fue hecho en el techo de un bus en la Plaza Central.

Señora : ¡Cielo Santo!

Señor : Realmente no es difícil cuando un hombre en mi trabajo sabe como hacerlo. El trabajo es un placer. Ahora, éste se hizo de un solo golpe en la vitrina de un almacén.

Señora : Me parece poco íntimo.

Señor : Hay un cuento con esto. La madre del niño es una actriz y ella necesitaba un poco de publicidad, y la consiguió.

Señora : ya lo creo.

Señor : Aquí hay una foto de los mellizos más lindos de la ciudad logré este trabajo en el Bosque Municipal, una tarde el verano pasado. Me tomé desde las dos de la tarde hasta poco después de las cinco. Nunca antes trabajé en condiciones tan difíciles, con gente empujándome para mirar.

Señora : ¿Empujándose para mirar?

Señor : Sí, gente por todas partes, imagínese, más de tres horas en estas circunstancias. Tuve que pedir ayuda a dos policías. Pude haber hecho otro antes de que oscureciera, pero las ardillas estaban jugando con mi equipo y me tuve que dar por vencido. Bueno señora, sí usted esta lista, colocaré mi trípode y comenzamos.

Señora : ¿¡Su trípode!?

Señor : Sí siempre recuesto mi equipo en un trípode, es demasiado pesado para sostenerlo por un rato. ¡santo cielo!, se desmayó.

Reflexionar sobre las consecuencias negativas que pudieron originar la anterior situación, permitirá tener una visión de lo fundamental que es dedicar un espacio de vida a "Aprender a Escuchar".

Cuáles podrían ser las respuestas a los siguientes interrogantes:

¿Cuál de los dos personajes del diálogo cometió el error?

¿Se requiere dominio de sentimientos para poder escuchar?

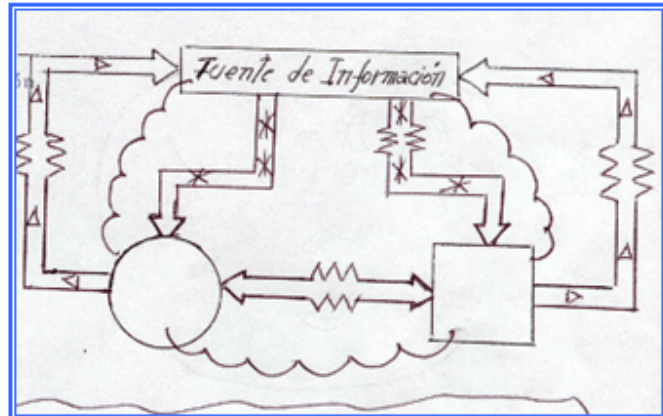
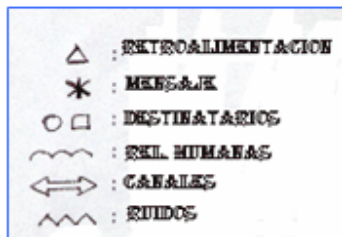
¿Se evaluó el contenido de las expresiones en este diálogo?

¿Cómo influyen los prejuicios en una conversación?

¿Cómo se hubiera evitado tal malentendido?

FLUJO DE COMUNICACIÓN EN LA EMPRESA

Para ser bien claros, cuando hablamos de **FLUJO DE LA COMUNICACIÓN**, nos referimos al constante e ininterrumpido movimiento de información, de mensajes y de relaciones interpersonales que circulan dentro de una empresa, entre diversas personas, equipos y niveles, a través de diversos canales, y que, en conjunto, forman una Red Comunicacional.



"LA INFORMACIÓN CIRCULA DENTRO DE UNA EMPRESA DE DISTINTAS MANERAS, POR DIVERSOS CANALES Y FUENTES. TODA RED COMUNICATIVA COMIENZA GENERALMENTE EN UN PUNTO DE LA ORGANIZACIÓN Y SE EXTIENDE HACIA OTROS SECTORES, REGRESANDO EN ALGÚN MOMENTO AL PUNTO DE INICIO".

Para comprender aún mejor este Modelo de Comunicación, enseguida explicaremos cada uno de ellos con sus respectivos ejemplos y actividades:

a. LA FUENTE DE INFORMACION:



Cada trabajador, lo mismo que la gerencia, el integrante de un equipo o de cualquiera de los Deptos. de la empresa puede generar información. Por ejemplo: instrucciones dadas por la gerencia, requerimiento que hace un departamento a otro, para realizar un determinado trabajo, las sugerencias o críticas que formule un trabajador o grupo de ellos, constituyen fuente de información que ingresan o circulan por la red.

b. LOS CANALES POR DONDE CIRCULA LA INFORMACION



Para que pueda existir un flujo de información y los mensajes circulen en toda la organización, existen variados medios o canales de información. Por ejemplo: los memorándum, los comunicados, el contacto verbal, las reuniones de equipo de trabajo, actualmente los correos electrónicos.

c. LOS DESTINATARIOS O RECEPTORES



Dentro de un modelo de comunicación humana, todos somos emisores y receptores de información. Lo mismo ocurre en la empresa, donde los destinatarios o receptores son, por ejemplo, los diversos Deptos. y equipos de la empresa y cada una de las personas y, a su vez, todos ellos actúan también como emisores.

d. LA RETROALIMENTACION:



Junto con el camino que recorre un mensaje de "ida" existe otro lo trae de "vuelta", es decir, la retroalimentación sobre cómo fue recibida la información y si la reacción final es fiel a lo expresado o distorsionó lo que se quería transmitir.

Por ejemplo: la reacción de las personas, el efecto sobre un equipo de trabajo, el impacto de un mensaje sobre índices de productividad o sobre el cumplimiento de las normas de la empresa, etc.

ACTIVIDAD

EJERCICIO PRÁCTICO DE RETROALIMENTACIÓN

La retroalimentación es aquella característica de comunicación que permite evaluar de qué manera ha sido comprendido un mensaje determinado.

Lea detenidamente la siguiente frase y luego repítasela verbalmente (una sola vez) a alguna alumna o compañero de trabajo.

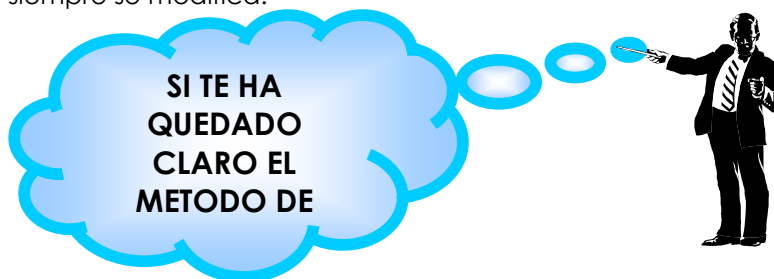
“LAS FLORES ATERCIOPELADAS TIENEN PISTILOS CUYOS ESTAMBRES SE DIVIDEN DE DOS EN DOS”

Pídale a la misma persona que comunique este mensaje verbal a otra. Solicite a esta última que le devuelva el mensaje por escrito. Compare las diferencias entre el mensaje original y el mensaje resultante. Ud. puede aumentar opcionalmente el número de participantes en el ejercicio, si lo desea.

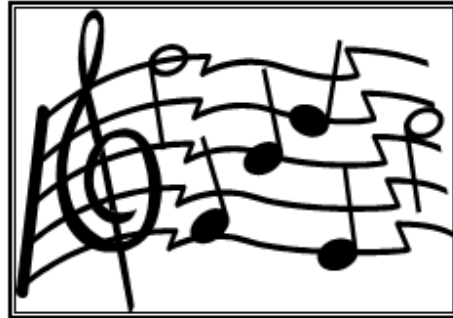
Repita la operación con el siguiente mensaje:

“EN LAS OPERACIONES ALGEBRAÍCAS SIEMPRE SE DEBE RESOLVER PRIMERO LA SUMA Y LA RESTA, AL FINAL, LA MULTIPLICACION Y LA DIVISIÓN”

Compare el resultado del primer ejercicio con el del segundo y podrá apreciar que, aunque el mensaje final conserve en parte su sentido, a medida que ellos “viajan” por la organización, puede variar el grado en que se modifica, pero siempre se modifica.



e. EL RUIDO O INTERFERENCIA



Para explicar este concepto, haremos una analogía (comparación) con los Cassetes de Audio. En ellos la información es la música o las palabras grabadas. Mientras mejor sea la calidad de la cinta y el proceso de grabación, mejor fidelidad tendrá la reproducción. Todos los sonidos indeseados que no se relacionen con la información grabada se les denomina "ruido" y deben ser corregidos, hasta lograr la mayor fidelidad (exactitud) posible.

En la Comunicación Organizacional se entenderá "ruido o interferencia" todos aquellos inconvenientes o barreras a que se ve sometida la comunicación y la información dentro de un flujo. En caso de la comunicación escrita, por ejemplo, puede ser que esté mal impreso. En el caso de la comunicación verbal, podría ser las distorsiones que vaya sufriendo la información a medida que pasa de una sección de la empresa a otra.

f. LAS RELACIONES HUMANAS



En toda instancia de comunicación, los emisores y receptores toman contacto entre sí a través de los mensajes enviados por los diversos canales y medios, pero también lo hacen a través de la relación que los une. Por ejemplo, una Secretaria le puede quedar suficientemente claro, con sólo observar a su jefe, si lo que está pidiendo es urgente o no, ya que la relación de trabajo que los une ha permitido construir diversas maneras de relacionarse y de comunicarse más allá de las palabras.

ACTIVIDAD

De acuerdo a lo leído y analizado anteriormente, a continuación presentamos un breve diálogo entre una secretaria y alguien que requiere de sus servicios:

Anote al costado de cada escena una recomendación que permita a la secretaria mejorar su recibimiento al recién llegado.

Una secretaria esta sentada escribiendo en el computador y de pronto llega una persona de la empresa. _____

a) La secretaria lo mira y sin decir nada, continúa con su trabajo. _____

b) Sin levantar la cabeza, le pregunta que quiere. _____

c) La persona no sabe como comenzar a hablar. La secretaria dice ¡dice dígame!. _____

d) Luego que la persona le expone su inquietud, la Secretaria exclama: ¡Pregunte aquí al lado! _____

DESARROLLAR EL SIGUIENTE VOCABULARIO

Como una forma de comprender los contenidos y mejorar tu vocabulario, busca el significado de las siguientes palabras:

- FLUJO** : _____
- GENERAR** : _____
- FORMULAR** : _____
- DISTORSIÓN** : _____
- ANALOGÍA** : _____
- FIDELIDAD** : _____
- INSTANCIA** : _____

COMUNICACIÓN, LA FORMAL Y LA INFORMAL ”

INTRODUCCION

En esta unidad revisaremos la Comunicación Formal y la Informal , como los tipos más frecuentes en la empresa. Veremos cómo ella afecta, positiva y negativamente la relación entre las personas, grupos y secciones de trabajo.

Dentro de la comunicación formal se puede incluir toda la información que se origina en las diversas fuentes oficiales de la empresa, y que se distribuye también por canales oficiales, para que llegue a los diversos destinatarios.

En la comunicación informal se encuentran todas las interacciones espontáneas y cotidianas que se viven en la organización, desde las interpersonales y de equipos, hasta los rumores y las copuchas.

COMUNICACIÓN FORMAL:

En forma estructurada.

Puede ser de dos tipos: Comunicaciones internas y Comunicaciones externas.

1. **COMUNICACIONES INTERNAS** : Entre ellas consideramos las siguientes: Memorándum, reglamento, citaciones, comunicados escritos y verbales, etc.
2. **COMUNICACIONES EXTERNAS** : Como por ejemplo: comunicaciones telefónicas, anuncios publicitarios, e-mail, acciones de relaciones públicas, etc.

La comunicación formal puede tener distintas direcciones: va, por ejemplo, desde la Gerencia hacia los diversos niveles de la empresa, desde un Departamento a otro, desde un equipo de trabajo a otro, también, desde los propios equipos a los niveles jerárquicos superiores.

“SE CONSIDERA COMUNICACIÓN FORMAL, TODA LA INFORMACION QUE EMANA DE LA EMPRESA POR CONDUCTO REGULAR, HACIA OTRAS EMPRESAS U ORGANIZACIONES, Y TAMBIEN LA INFORMACION QUE LLEGA Y SE DISTRIBUYE A TRAVES DE LOS CANALES FORMALES”.

COMUNICACIÓN INFORMAL:

La comunicación informal, como ya se dijo, se encuentra en las interacciones cotidianas y en las relaciones que establecen espontáneamente los miembros de una organización. Por supuesto no es jerárquica ni estructurada, sino basada en el libre interactuar de las personas según los propios gustos e intereses.

“TODA LA COMUNICACIÓN QUE TIENES CON TUS COMPAÑEROS Y PROFESORES, SE PUEDE CONSIDERAR INFORMAL, PORQUE NO ESTA JERARQUIZADA Y ESTRUCTURADA, ES ESPONTÁNEA”.



¿TE QUEDA MÁS O MENOS CLARO?

De entre las interacciones posibles en el nivel informal, revisaremos una de las más frecuentes LAS RELACIONES INTERPERSONALES , y una de las más complejas EL RUMOR.

LAS RELACIONES INTERPERSONALES : Como hemos dicho anteriormente las comunicaciones espontáneas ocurren de manera cotidiana en una Empresa, y son independientes de la formalidad de la Empresa y de sus canales oficiales. Ya sabemos que la comunicación se da en la relación entre las personas, y que, es necesario tener la intención de comunicarse para que esto suceda. Esto quiere decir que por el sólo hecho de que las personas estén relacionándose en la Empresa , surge la comunicación, independientemente si es efectiva o no.

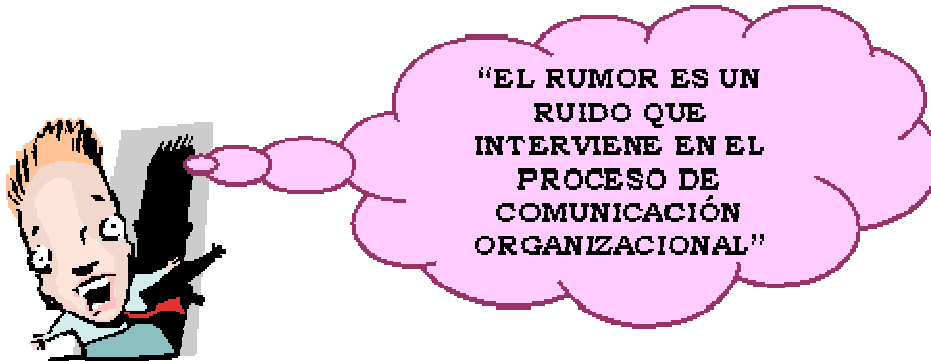
“A TRAVÉS DEL CANAL INFORMAL, CIRCULA UNA IMPRESIONANTE CANTIDAD DE INFORMACIÓN QUE, EN MUCHAS OCASIONES, VIENE A SER MÁS PODEROSA QUE LA INFORMACIÓN OFICIAL, YA QUE SE ORIGINA COMO UNA FORMA DE RESPUESTAS A LAS PROBLEMÁTICAS MAS SENTIDAS DE LAS PERSONAS QUE TRABAJAN EN ELLA”

EL RUMOR

Dentro del modelo de comunicación organizacional planteado anteriormente, hacíamos referencia al RUIDO , que está representado por todo aquello que obstaculiza la comunicación.

En la comunicación oficial de una empresa, el Rumor es un tipo de ruido muy perjudicial, ya que aparece como una manera de compensar o “mejorar” las informaciones insatisfactorias. Su origen se encuentra en la información mal comprendida, mal interpretada, o en las diferencias con que se reciben los mensajes en las diversas secciones de la Empresa. Esto hace que las dudas aumenten y que la información sea buscada en todas las fuentes posibles.

Si bien las fuentes del Rumor pueden ser varias, el que entrega siempre esa información oficial y, en Empresas cuyos mandos superiores tienen poca credibilidad, el rumor pasa a ser la “Comunicación Oficial” de la empresa.



ACTIVIDAD

Dibuja un esquema que represente el flujo de comunicación en una organización a la cual pertenezcas.

Considera especialmente las diversas personas, departamentos o niveles de la organización (fuente de información), los canales más utilizados, los mensajes que circulan y quienes son los destinatarios o receptores.

Anota a continuación, las principales fuentes de información de tu colegio y los mensajes más importantes que se envían al resto de la institución.

FUENTES DE INFORMACION	PRINCIPALES MENSAJES
Ejemplo: Gerencia Depto. Recursos Humanos	Metas y objetivos de cada Depto. Cursos y programas de capacitación

Busca a lo menos 5 flujos de comunicación o fuente de información que se den dentro de la organización



REFORCEMOS LO APRENDIDO

I. VERDADERO O FALSO:

- La retroalimentación es un concepto que está directamente relacionado con el Modelo de Comunicación Organizacional.
- Las relaciones humanas, es como interactúan las diversas personas dentro de una organización y no necesariamente están implícitos en el modelo de Comunicación.
- En el interior de una sala de clases, los alumnos no se pueden concentrar por los constantes bocinazos e intensos tráficos de vehículos que pasan. Esta situación la podemos considerar como interferencia.
- Dentro de un Modelo de Comunicación Humana, algunos son emisores y otros solamente receptores.
- Toda red de comunicación comienza en un punto, luego se extiende a otros sectores, regresando generalmente al punto de inicio.

II. TÉRMINOS PAREADOS:

1. Retroalimentación		Movimiento de la información dentro de la empresa
2. Mensaje		Los diversos departamentos de una empresa y equipos de trabajo son receptores y también actúan como emisores.
3. Relaciones humanas		Reuniones de equipos de trabajo y correo electrónico
4. Flujo de comunicación		Instrucciones y políticas de la empresa sobre el funcionamiento.
5. Canales		Se refiere a como fue recibida la información y si la reacción final es fiel a lo expresado inicialmente
6. Ruidos		Es toda instancia de comunicación, donde emisor y receptor se relación entre sí.
7. Destinatario		Lo entenderemos como barreras a que se ve so metida la información dentro de un flujo.

III. SINONIMIA:

Ubicar dentro del menú de términos, el o los sinónimos correspondiente a las palabras escritas más abajo.

MENU: Violeta, movimiento, producir, inventos, expresar, parecido, Calidad, semejanza, lealtad, solicitud, petición, fluidos, Opcional, impacto, relación, concordar, apreciar, podología.

FLUJO

GENERAR

DISTORSIÓN

FORMULAR

ANALOGÍA

FIDELIDAD

“ES IMPORTANTE CONSIDERAR DENTRO DEL FLUJO DE LA COMUNICACIÓN FORMAL Y LAS INFORMAL



UNIDAD II

NORMAS DE COMPORTAMIENTO SOCIAL

INTRODUCCIÓN

Después de haber desarrollado el Pre-Test y rectificar tus errores con la hoja de respuestas, tendremos que insertarnos en el mundo del comportamiento social humano, para ello analizaremos tres teorías con sus respectivos autores como son: S. FREUD; JUNG Y MASLOW. Luego veremos la importancia de las relaciones humanas en el interior de la empresa, principalmente en la atención y servicio al cliente.

OBJETIVO TERMINAL DEL MÓDULO

- Conocer a la luz de diversas propuestas teóricas las normas de comportamiento Social
- Entender las diversas perspectivas en torno a la formación de la personalidad humana
- Conocer los postulados de Maslow y el comportamiento social
- Comprender formulaciones frente a las relaciones interpersonales
- Considerar aportes de la concepción de la inteligencia emocional

PRE-TEST

Nombre : _____

Curso : _____ **Fecha** : _____

I. En las siguientes preguntas encierra en un círculo solo la (s) alternativa (s) correctas

- 1) La Psicología es:
 - a. Una Ciencia Matemática
 - b. El estudio del Hombre
 - c. Ciencia que estudia la mente Humana
 - d. Rama de la Medicina
- 2) La Personalidad es:
 - a. Un sello particular que identifica a una persona en particular.
 - b. Algo que da la sociedad
 - c. Producto de la imaginación
- 3) El Comportamiento Humano es:
 - a. Jugar a la pelota.
 - b. Conversar con los amigos
 - c. Hacer muchos actos.
 - d. Todas las anteriores
- 4) Hay agentes externos que influyen en la personalidad humano como:
 - a. Religión
 - b. Cultura
 - c. Raza
 - d. Condición Social
 - e. Todas las anteriores
- 5) La personalidad humano se puede dividir en:
 - a. 2 partes
 - b. 3 partes
 - c. 9 partes
 - d. ninguna de las anteriores
- 6) La Sociedad es quien:
 - a. Forma la personalidad
 - b. Desforma la personalidad
 - c. Uno de los elementos que la forma
 - d. A-B
- 7) La Conciencia es:
 - a. Un elemento de juicio
 - b. Una actividad intelectual
 - c. Forma parte de la educación personal
 - d. A-B
- 8) La Personalidad del Hombre se forma:
 - a. Toda la vida
 - b. Solo en la niñez
 - c. Cuando adolescente
 - d. Ninguna de las anteriores

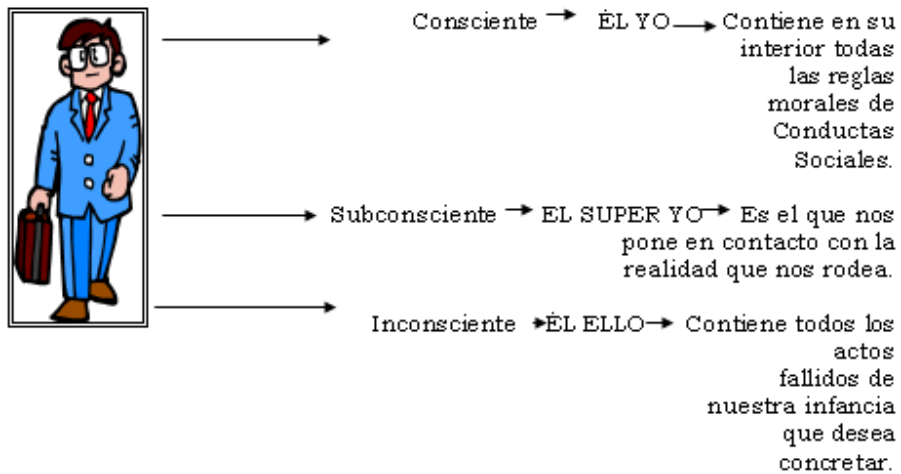
- 9) El objeto de estudio de la Psicología es:
- a. El comportamiento humano
 - b. El vocabulario
 - c. Las enfermedades del cuerpo humano
 - d. B-C
- 10) Los Actos Fallidos son:
- a. Aquellos que no te dejaron hacer
 - b. Aquellos que hiciste
 - c. Aquellos que te llenaron de satisfacción
 - d. Todas las anteriores
- 11) La Psicología es un instrumento al servicio de:
- a. El dinero
 - b. El hombre
 - c. Los empresarios
 - d. A-B
- II. VERDADERO O FALSO SEGÚN CORRESPONDA.
1. _____ La Psicología es un método científico de mercado
 2. _____ La Psicología ayuda a entender el comportamiento humano
 3. _____ Las Relaciones Humanas son las amistades que hacemos en el estadio, la casa o el trabajo
 4. _____ El comportamiento humano es lo visible de la personalidad
 5. _____ La Psicología en el trabajo ayuda a entorpecer la actividad laboral
 6. _____ La Psicología es estudio de las emociones que tiene el hombre
 7. _____ La Empresa es una Sociedad Humana por eso los trabajadores desean tener conocimientos mínimos de Psicología.
 8. _____ Existe la Psicología de animales.
 9. _____ La Psicología no se puede ocupar en la casa con tus familiares.
 10. _____ En la atención y servicio al cliente existe Psicología.
 11. _____ La Personalidad Humana se puede dividir en tres elementos constituyentes (consciente, inconsciente, subconsciente)
 12. _____ El comportamiento Humano refleja traumas infantiles.
 13. _____ El comportamiento es influido por agentes externos.
 14. _____ Los colores de las instituciones laborales influyen en el comportamiento de sus trabajadores.
 15. _____ Mi personalidad es única e imprescindible (se aplica a todo aquello que es necesario.

FORMACIÓN DE LA PERSONALIDAD HUMANA

Para conocer como se forma la personalidad humana tendrás que asimilar quién fue el creador de dicha teoría, "Es el médico Vienés Sigmund Freud, especializado en psiquiatría". Él postula que el psiquismo humano, aspecto esencial que compone la personalidad y el comportamiento social del hombre se puede dividir en tres, como lo veremos a continuación.

- A. **CONSCIENTE** Sabemos lo que hacemos
- B. **SUBCONSCIENTE** Barrera que impide el traspaso de información entre el consciente y el inconsciente.
- C. **INCONSCIENTE** Contiene los actos fallidos o reprimidos

Cada una de estas divisiones tiene su propia función: OBSERVAR



TE PREGUNTARÁS ¿Qué son los actos fallidos?

Los actos fallidos de nuestra infancia son todas las cosas que se nos prohibieron y que queríamos hacer; cuando pequeños EJ. : ROBAR - o cuando no te dieron permiso para hacer algo, etc.

Es importante saber que estos actos prohibidos se encuentran alojados en el inconsciente y siempre estarán allí tratando de salir algún día; lo que se lo impide es el subconsciente, barrera natural del psiquismo humano, entonces es como una bodega. Es por eso que todo los actos o las decisiones que tomamos o se toman a nuestro alrededor se almacenan en nuestra conciencia y repercuten de alguna forma u otra en el diario vivir.

Para que entiendas mejor, analiza el siguiente dicho:
"ERES HOY TODA LA SUMA DE TU HISTORIA PASADA", es decir, que todo lo que pasó ayer repercute hoy en tu presente; todo lo que hagas hoy necesariamente repercute en tu futuro:



Todas estas decisiones o actos pasados afectan nuestro: **COMPORTAMIENTO ACTUAL**



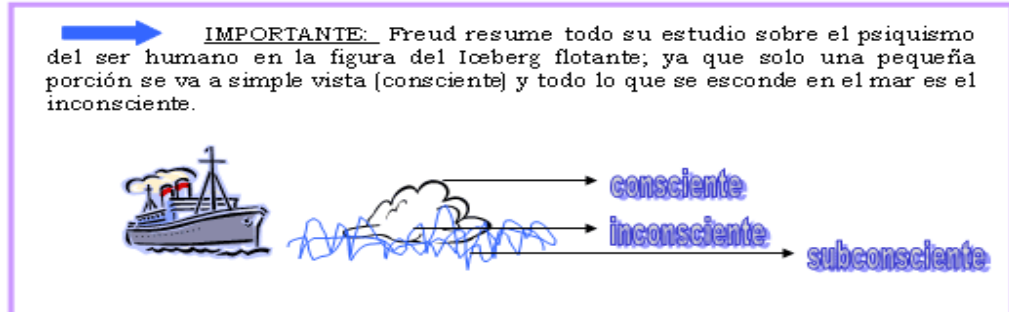
← **RECUERDA SIEMPRE ESTO:**

Poco a poco configuramos nuestra personalidad y se hace visible a nivel social por medio del comportamiento. Éste puede ser consciente o inconsciente, según el ambiente que nos rodea; esta carga emocional que soportamos a lo largo de nuestra vida, según Freud, es la causante de innumerables trabas que a veces conocemos y en otras oportunidades no tenemos conciencia de ello. Es importante que sepas que cuando en la infancia tenemos un sistema de educación o adoctrinamiento familiar muy severo o castrante puede causar trastornos de personalidad o enfermedades psicológicas tales como:



- Neurosis
- Esquizofrenia
- Timidez-Depresión
- Agresividad
- Entre otras

Como puedes ver, hablar del comportamiento social humano no es cosa simple, más aún cuando gran parte de nuestros sucesos diarios van a parar a esa bodega mental llamada Inconsciente



Cabe la pregunta ¿la personalidad humana y su manifestación social (comportamiento) son sólo psicológicas?

La verdad es que NO, también existen agentes biológicos herederos que la condiciona:

- Lo estético
- El temperamento
- El carácter

ANALIZAREMOS ESTOS 3 ELEMENTOS A CONTINUACION

ESTÉTICOS: Son todos los rasgos físicos que heredamos de nuestros padres: color de ojos, tez, porte, etc.

EL TEMPERAMENTO: Es heredado, es la fuerza de nuestra personalidad y no se puede modificar ni cambiar, sólo puede distinguir el aspecto orgánico (biológico) de nuestro ser.

EL CARÁCTER: No es hereditario y es modificable ya que es la manifestación visible de la personalidad, la cual responde a los agentes ambientales. Muchos psicólogos prefieren usar el término "carácter" para mencionar una particularidad del modo de actuar, como puede ser en cuanto a la conducta. Es así entonces, que nosotros podemos decir que una persona es sentimental, apática, nerviosa o apasionada.


ACTIVIDAD

I. VOCABULARIO

1. El Ello
2. Subconsciente
3. Carácter
4. Temperamento
5. Súper yo
6. Consciente colectivo
7. Actos fallidos

II. CUESTIONARIO

1. ¿Qué es la personalidad?
2. ¿Según Freud en cuantos componentes se divide la personalidad?
3. ¿Qué contiene el ello?
4. ¿Para que sirve la psicología?
5. ¿Cuáles son las enfermedades psicológicas más frecuentes según Freud?
6. ¿Cuáles son los elementos heredados, según Freud, que componen la personalidad?



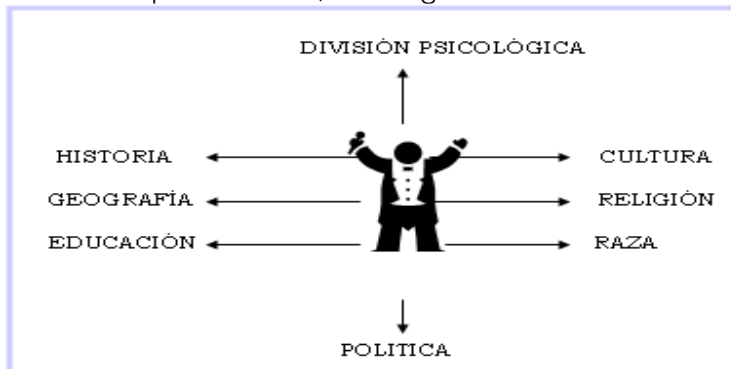
La Personalidad y el Comportamiento se componen por.

- Agentes Psicológicos
- Agentes Estéticos
- Agentes Biológicos

LOS ASPECTOS SOCIOLÓGICOS DEL COMPORTAMIENTO HUMANO

Para esta sub-unidad analizaremos la teoría conductiva de K. Jung, éste médico también especializado en psiquiatría, asume que la personalidad humana se divide en tres estándar psicológico postulado por Freud, discrepa de él porque no considera adecuado rebajar el comportamiento humano y la personalidad a la búsqueda del placer.

Asegura que existen agentes externos que condicionan el comportamiento social y el desarrollo de la personalidad; estos agentes externos son:



Todos estos agentes externos condicionan el comportamiento humano, ya que ellos imponen sus propias reglas de cómo ver el mundo y como se debe comportar el sujeto en él, o sea, configuran su personalidad.

Ver el siguiente ejemplo:

La religión como el hombre se debe comportar en la sociedad que lo rodea y le otorga una visión mística de cómo es el mundo: "Rechaza el mal y hace el bien": ... y Dios creó el mundo en 7 días..."

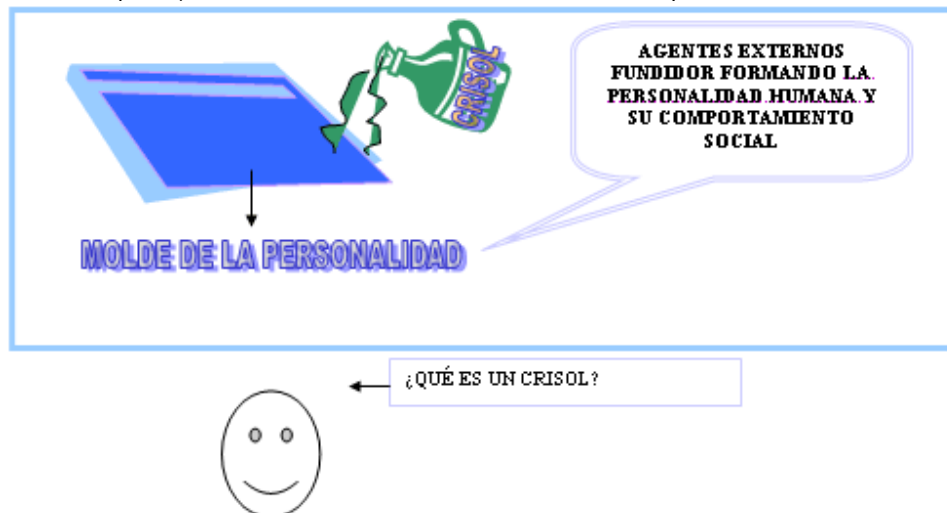
Ahora puedes apreciar el condicionamiento conductual.

AHORA TE EXPLICARÉ ALGUNOS DE ESTOS AGENTES EXTERNOS:

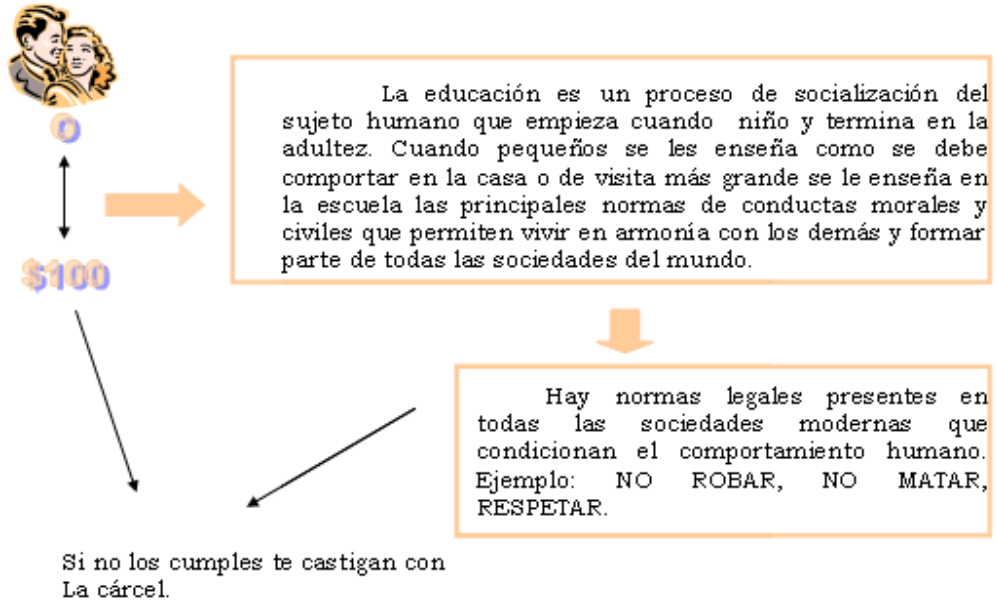
1. **RELIGIÓN:** Según la mística que se profese es la visión del mundo y la sociedad que se posee.
2. **POLÍTICA:** Según el sistema de gobierno que impere en el lugar que habitamos, sus leyes cívicas y morales regularán nuestro comportamiento.
3. **CULTURA:** No sólo en la educación escolar que recibe la persona, sino que toda la expresión artística y artesanal que lo rodea marcando su idiosincrasia.
4. **RAZA:** Todo el aspecto físico coyuntural que identifica a una persona que procede de un determinado pueblo o nación, los que condicionan tu comportamiento social en cualquier lado.

Ejemplo:

- El rostro de un asiático
- El rostro de un mapuche
- Todos estos agentes se funden en sí mismos formando la personalidad humana, todo esto lo gráfica Jung bajo la figura del alquimista y el crisol (Recipiente en donde se funden los metales).



- Para que te quede más claro qué es un crisol, es un recipiente metálico que ocupa el alquimista para hacer aleaciones metálicas como por ejemplo la plata con el oro. Esto lo advierte en su estadía en el medio oriente.



- Como puedes apreciar estas reglas éticas y morales no solo condicionan tu comportamiento social sino que lo manejan, lo ordenan y sobre todo estructuran la personalidad.

El último elemento que inserta Jung es EL INCONSCIENTE COLECTIVO, es decir, hay hechos históricos que afectan a todos los miembros de una sociedad para bien o para mal , según la interpretación de cada uno de ellos:

- Un terremoto
- Aluvión
- Sistema de gobierno



BRAVO YA HAS APRENDIDO LO BÁSICO DEL COMPORTAMIENTO HUMANO.

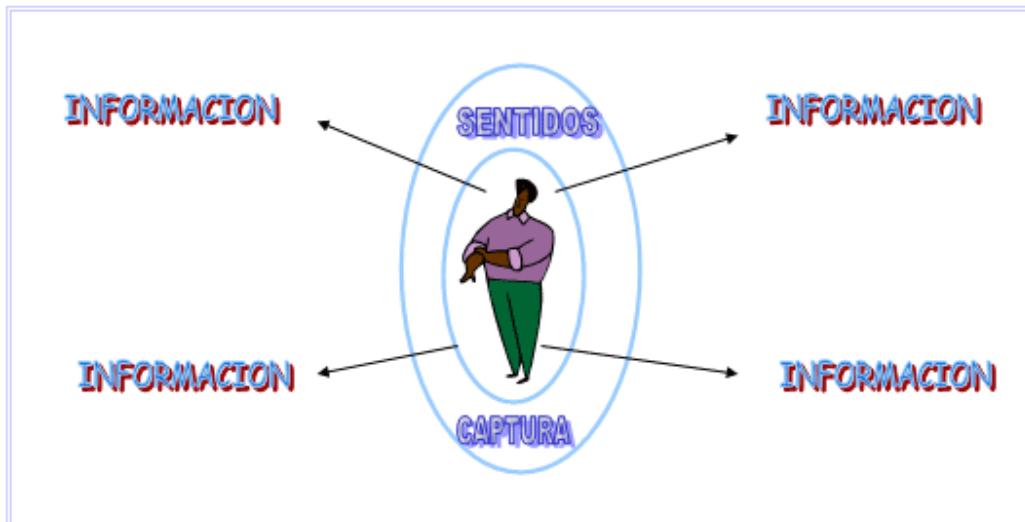
VOCABULARIO:

- VISION
- MISTICA
- PROFESAR
- IMPERAR
- IDIOSINCRASIA
- COYUNTURAL
- ALQUIMISTA

LA PERCEPCIÓN Y LA PERSONALIDAD HUMANA

Definamos el término PERCEPCIÓN. A nivel psicológico es una facultad de cómo yo recibo la información del mundo externo que me rodea y como yo la interpreto como información real y veraz.

Esta captura de la información del exterior se hace por medios de nuestros cinco sentidos (visión, olfato, tacto, audición y gusto), posteriormente se ordenan en nuestra mente dándole un significado racional.



ACTIVIDAD:

Ya conocen qué es la percepción, ahora realicen el siguiente ejercicio. Trabajen en grupo, elijan a uno de ustedes y díganle cuál es la idea o percepción que tienen de él. Repitan esto con cada uno de los integrantes del grupo. Si lo desean pueden escribirlo en una hoja y después verbalizarlo.

LA PERCEPCIÓN

Existen dos pensadores antiguos (filósofos) que describieron hace varios años atrás las primeras nociones de percepción, ellos son Platón y Aristóteles, veamos que dicen:

- A. **PLATON:** Alude que la percepción es sólo un acto intelectual, que nuestra inteligencia advierte lo que sucede en el exterior, lo captura y lo interpreta como información.
- B. **ARISTOTELES:** Asegura que el acto de percibir la realidad y traducir la información, es por los sentidos.

NOTA: Los dos son importantes ya que se complementa el uno con el otro para captar la realidad de nuestro entorno.

Es de vital importancia que conozca la relación que existe entre la percepción y la personalidad humana; como tú puedes recordar, somos seres sociables por naturaleza y cada uno tiene su propia historia personal, a través de esta canalizamos hacia el exterior nuestra personalidad, esta proyección llega a los sentidos de la otra persona quien se forma una imagen mía, a su vez la otra persona manda al exterior indicios de su personalidad, los cuales me ayudan a formarme una imagen de ella. Esto puede ser consciente o inconsciente.

"A veces queremos ver en el otro cualidades que yo quiero pero que él no tiene, decepcionándonos de la otra persona en cuestión o interpretamos mal la información del exterior, trayéndonos problemas que no existen o malos entendidos".

ACTIVIDAD:

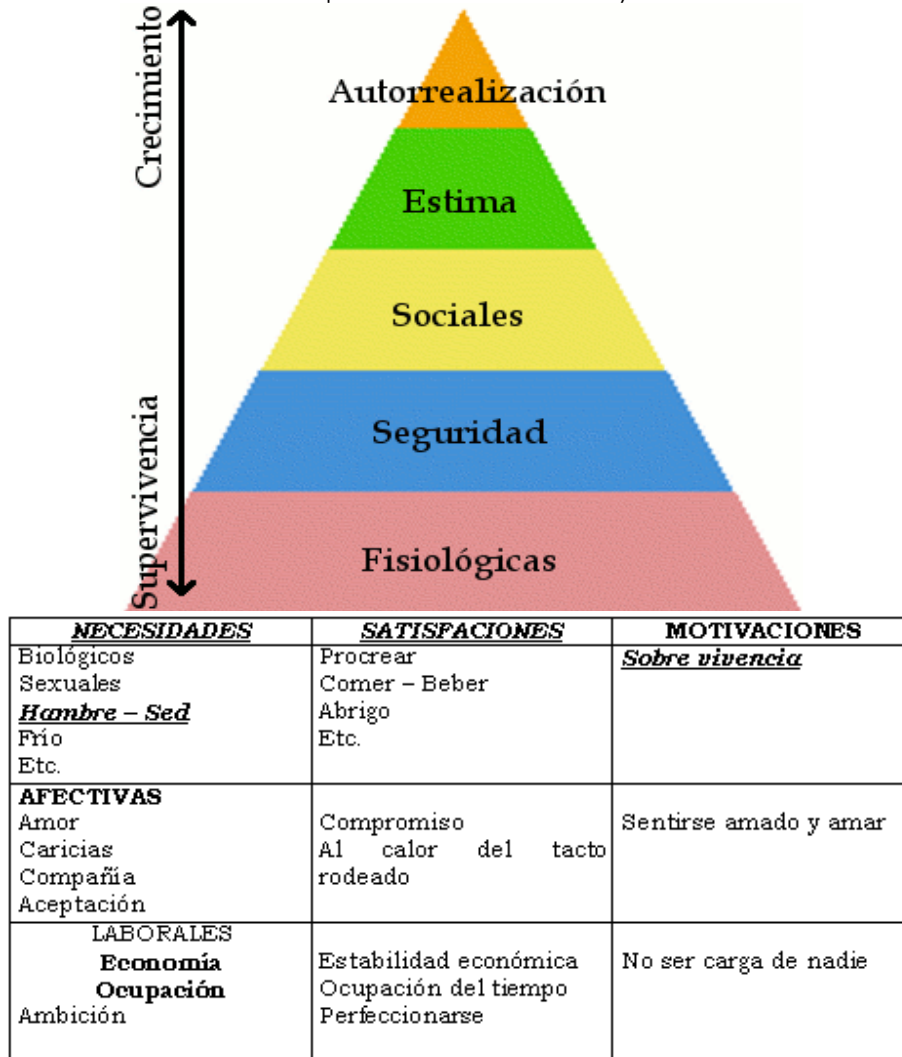
CUESTIONARIO:

1. ¿Cuales son los elementos de Jung que forman la personalidad humana? Explica cada uno.
2. ¿Qué es el consciente colectivo?
3. ¿Explica la figura del alquimista y del crisol en la teoría de la personalidad de Jung?
4. ¿Qué es la percepción según Platón y Aristóteles?
5. ¿Cuál es la importancia que la personalidad humana sea influida por lo sociedad que nos rodea?

MASLOW Y EL COMPORTAMIENTO SOCIAL

INTRODUCCIÓN:

Maslow es un conductista moderno que explora en la persona humana y su desenvolvimiento social basándose en las necesidades básicas que poseemos todas las personas humanas con sus respectivas motivaciones y satisfacciones.



Toda necesidad demanda su necesidad inmediata, esa demanda se vuelve una fuerza psicológica llamada: "**MOTIVACION**". Otro agente que interviene en el comportamiento humano ya que lo impulsa a conseguir una meta, una vez conseguida se convierte en satisfacción.



Analiza el siguiente ejemplo: “una niña pobre que pasa hambre, frío y tristeza induce su pensamiento a una meta... Ir a la universidad para ser alguien en la vida

- ¿Cuál es la necesidad? Ser alguien en la vida
- ¿Cuál es la motivación? Supervivencia
- ¿Cuál es la satisfacción? El estudio

ACTIVIDAD

Argumenta cada una de las expresiones nombradas anteriormente ¿Por qué de cada una?

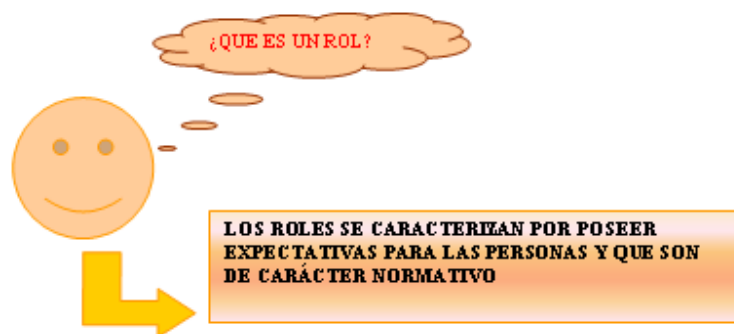
PROYECCION DE LA MATERIA EN EL AMBITO LABORAL

Ya hemos identificado los principales rasgos de la personalidad dentro de la intimidad de su psiquis y los agentes externos que la componen.

Ahora hablaremos del rol social que tenemos todos dentro de una sociedad responsable, por ejemplo:

- ♣ Somos padres → (llevar a los niños al colegio).
- ♣ Somos esposos → (cenar a la luz de las velas).
- ♣ Somos trabajadores → (ser responsables).
- ♣ Etc.

Cada una de ellas demanda una actitud frente a su ejecución, pero en este caso solo nos referimos a los trabajadores.



Por tanto:

- Si tú eres un abogado tu rol es guiar a la persona que pide tu servicio por lo legal
- El rol de la otra persona es dejarse guiar por lo que dices tú como abogado. Consejero.



En el caso del funcionario que atiende público, el conjunto de Expectativas respecto a su rol son los siguientes:

- a. Que el funcionario atienda con prontitud al cliente.
- b. Que conozca la misión, los valores y el funcionamiento de su organización laboral.
- c. Que tenga conocimiento exhaustivo de los principales servicios y productos de la empresa.
- d. Que muestre eficiencia y eficacia en su cargo.
- e. Que tenga buen trato con su cliente y compañeros de labores.

COMO PUEDES APRECIAR SON VALORES, LOS MISMOS QUE TE HAN ENSEÑADO EN TU CASA Y EN EL COLEGIO.

SON LOS MISMOS QUE TENGO YO



SI SON LOS MISMOS QUE ENPOSEES QUE TENDRAN QUE OCUPARLOS HOY, MAÑANA Y SIEMPRE.

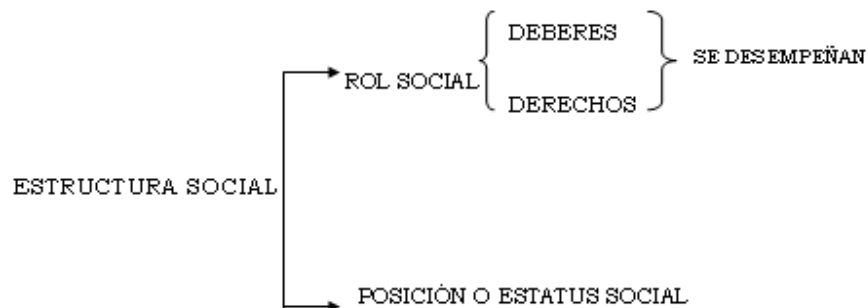
→ Siempre va existir una interrogación entre funcionario y cliente, por eso debes tener en cuenta que cada uno tiene derechos y deberes que se deben respetar.

DERECHOS: El cliente tiene el derecho de ser bien atendido y respetado.

DEBER: El funcionario debe darle toda la información que requiere el Cliente

El desempeño de cada rol tiene obligación, una posición o estatus social, por ejemplo, un sacerdote tiene que regir su comportamiento según las leyes de la religión, para así conservar su rol social.

Así en una estructura social básica, es una red o tejidos de posiciones sociales y roles de deberes y derechos respectivos



RESUMEN: LOS ROLES SOCIALES SON PAUTAS DE COMPORTAMIENTOS QUE TENEMOS QUE CUMPLIR SEGÚN LO QUE ESTEMOS HACIENDO DENTRO DE LA SOCIEDAD.

- SI SOMOS TRABAJADORES
- SI SOMOS CLIENTES

ACTIVIDAD

Imaginate que en unos pocos años tendrás que trabajar en determinada profesión (la que quieras) cuales son las características de su rol, escríbelas.

1. _____
2. _____
3. _____
4. _____
5. _____
6. _____
7. _____
8. _____
9. _____
10. _____

ACTITUD FRENTE AL TRABAJO

Las actitudes se pueden entender como formas consistentes de pensar, sentir y actuar que implican adhesión a un objeto, persona, situación o grupo. Como se ve en esta definición, la actitud tendría tres componentes que son:

Componente cognitivo: Lo constituyen las ideas, conocimientos y creencias que tiene una persona sobre el objeto de actitud. Estos conocimientos se adquieren con carácter valorativo. Por ejemplo: "pienso que el cigarrillo es malo para la salud porque contiene elementos tóxicos para el organismo y porque contamina el ambiente". Estos conocimientos pueden ser producto del conocimiento científico o de simples creencias transmitidas por la tradición o la superstición.

Componente afectivo: Son las emociones y afectos que una persona experimenta sobre el objeto de actitud. Por ejemplo una persona a quién le molesta el olor a cigarrillo y siente que se ahoga y se enfada por ello.

Componente de tendencia a la acción: Son las conductas que desarrolla el sujeto en torno al objeto de actitud, por ejemplo, cuando le ofrecen un cigarrillo lo rechaza, pinta carteles para una campaña contra el cigarro y nunca regala cigarrillos a sus amigos.

La consecuencia o inconsecuencia de una actitud tiene que ver con la valencia o valor de cada uno de los componentes. La valencia de cada componente puede ser negativa, si es de rechazo o positiva si es de adhesión. Cuando las valencias de los tres componentes no van en una misma dirección podemos hablar de inconsecuencia. Por ejemplo, pensemos en la actitud hacia la alimentación natural, si una persona piensa que la comida natural es lo mejor para la salud (valencia positiva) y le encantan las verduras frescas y la fruta (valencia positiva) sin embargo, debido a que no tiene tiempo, suele almorzar hamburguesas con papas fritas y bebidas en lata (valencia negativa). En este caso estaríamos frente a una actitud inconsistente.

Un aspecto muy importante de la actitud es su polaridad valorativa, es decir, la posición debe ser de aceptación o rechazo al objeto de actitud y de ninguna manera se puede permanecer en un estado neutro, en cuyo caso no podríamos hablar de actitud. A veces, bajo la aparente indiferencia hacia determinadas ideas o valores, se esconden ideas y sentimientos de rechazo.

Para desarrollar una actitud debemos, entonces, tratar de desarrollar los tres aspectos señalados, de manera que ésta sea realmente consistente

UN ENUNCIADO CIENTÍFICO:

LAS ACTITUDES SON UN CONJUNTO DE CARENCIAS, SENTIMIENTOS Y TENDENCIAS QUE PUEDEN DAR LUGAR A UN DETERMINADO CONOCIMIENTO.

En otras palabras, una actitud en:

1. Una predisposición a la acción.
2. Una disposición mental hacia algo o alguien.
3. Una preconducta (un acto sin ejecutar)
4. Un estado mental a responder.

Responde ¿qué es una actitud?

RESP

.....
.....
.....

Tradicionalmente existen 3 componentes de las actitudes, estos son:

COMPONENTES COGNITIVO: Un individuo abarca sus percepciones, creencias y estereotipos. Es decir, una idea que tenga la persona sobre un rol social.

El término opinión se acerca mucho a lo cognoscitivo de una actitud.

EJEMPLO: No es necesario ser jugador de fútbol para saber si un equipo es bueno o malo.

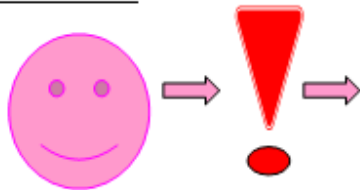
COMPONENTES AFECTIVO: Se refiere a los sentimientos de una persona hacia un objeto.

EJEMPLO: Un vendedor tiene clientes favoritos por que compran mucho y tienen su cuenta al día.

COMPONENTE CONDUCTUAL: Consiste en un cierto respeto con el objeto social; dicha conducta guarda relación con los elementos cognitivos y afectivos. Al momento de la atención del cliente.

EJEMPLO. : Se atiende mejor al cliente favorito que a un desconocido.

ES IMPORTANTE:



Una persona puede tener miles de actitudes, pero al ejercer su rol laboral estas quedan reducidas a un pequeño número, principalmente a dos.

ACTIVIDAD

Para que entiendas mejor que son las actitudes pondré unos ejemplos a los cuales tendrás que responder con reacciones tú (en breve forma).

1. Carlos es vendedor, se le enseñó, cuando niño, que los gitanos son ladrones y sinvergüenzas, por eso hay que despacharlos luego (actitud de prejuicios). Los atiende rápidamente y no le interesa venderles algo.
¿Qué harías tú? SI o NO ¿Por qué?
2. Viviana se desempeñó como secretaria en un Banco, se le enseñó que los extranjeros son muy acaudalados, por lo tanto, deben atenderse de la mejor manera; así lo hace. Los extranjeros quedan maravillados con su atención
¿Qué harías tú? SI o NO ¿Por qué?
3. José es un Médico al cual se le enseñó, cuando niño, que primero es la vida y después el dinero. Atiende un mendigo y sus jefes se enojan, a pesar de todo él lo defiende.
¿Qué harías tú? SI o NO ¿Por qué?

A. **LA SATISFACCION FRENTE AL TRABAJO:** Designa la actitud general del individuo frente a su trabajo, es decir la persona que más goza con su trabajo mostrará más actitudes hacia él y sus clientes. En caso contrario sólo transmitirá insatisfacción y desánimo por doquier.

Los principales factores que favorecen una actitud positiva frente al trabajo son:

- Buen salario
- Trabajo agradable
- Una buena relación con los colegas
- Etc.

B. **COMPROMISO ORGANIZACIONAL:** Esta actitud expresa la idea que tiene un individuo hacia una Organización, se refleja en: fidelidad - identificación y participación en la empresa a la cual presta su servicios.

IMPORTANTE: Obviamente ambas actividades están estrechamente relacionadas.

En relación con la atención y servicio al cliente se destacan dos actitudes básicas.

1. **ACTITUD DE SERVICIO:** Denota una actitud a favor del cliente o interlocutor a través de una conducta, activa y desinteresada.
2. **ACTITUD PROFESIONAL:** Dice relación con la consideración favorable y eficiente del profesional en su rol. Se fundamenta en la motivación., por el logro que posee el trabajador

**COMO PUEDE VER, NUESTRO
COMPORTAMIENTO NUEVAMENTE
ESTA INFLUIDO POR AGENTES EXTERNOS**



Si aplicamos estas teorías psicológicas al plano laboral- profesional te darás cuenta que tu persona y conducta social entra en interacción con la persona y conducta del cliente que asesoras en diferente momento o circunstancias operacionales de tu acción- laboral. Es de vital importancia para el éxito de la transacción comercial que comenzaste que manejes tu propia personalidad racionalmente, con un control emocional adecuado y te des cuenta o clasifiques el cliente que tienes enfrente, que personalidad posee y que actitud debes abordar para tener éxito.

ACTIVIDADES

Anota 5 condiciones que favorecen la satisfacción frente al trabajo:

1. _____
2. _____
3. _____
4. _____
5. _____

LAS RELACIONES INTERPERSONALES

Definir que son las relaciones humanas resulta fácil, sólo es el lazo de amistad o compañerismo que establecemos dentro o fuera de la oficina.

Son el asidero social en donde nacen los GRUPOS organizados como por ejemplo: sindicatos, centros de madres, etc. (estos poseen metas comunes y reglas de conductas internas). También se forman MASAS o aglomeraciones de individuos que no tiene organización alguna, como por ejemplo la gente que va al estadio a ver el fútbol.

Es importante que mantengas en tu mente que las relaciones humanas crean la atmósfera social de la empresa... ¿Cómo es eso?

“Fácil, recuerda que somos personas sociales y que nos relacionamos los uno con los otros, esta habilidad nos hace ser amigos y compañeros en la oficina o en cualquier grupo humano”

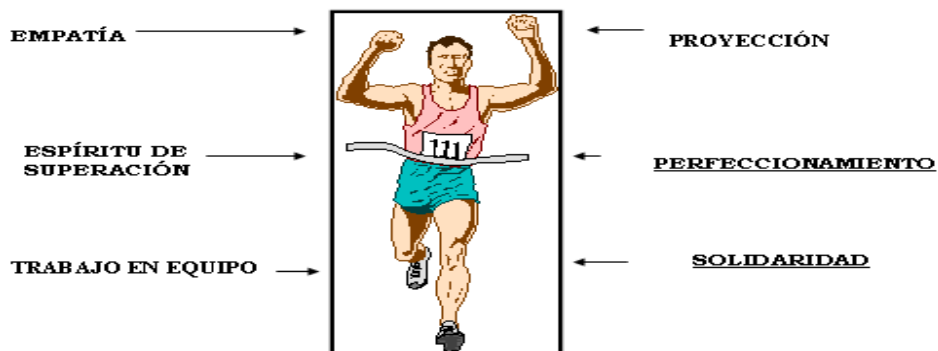
La raíz de los problemas interpersonales en el trabajo o en la sociedad, se deben a la percepción "ERRONEA" que tenemos del prójimo, al cual juzgamos por las proyecciones que mandamos al exterior consciente o inconsciente, y a su vez, él se forma una imagen mía con lo que yo envío al exterior como información de mi personalidad.

Otra forma de problemas de RR. HH. al exterior de la empresa se debe a la aparición de líderes, estos son:

- **LIDER AUTOCRÁTICO:** Induce sólo al trabajo y no a la amistad
- **LIDER PERMISIVO:** Induce a la amistad plena pero sin productividad.
- **LIDER PARTICIPATIVO:** Es aquél que induce al trabajo pero también a las RR.HH. (Sería el mejor para la empresa).

➡ **Para solucionar todos los problemas al interior de la empresa debes analizar la situación, tener un espíritu de superación y capacidad de trabajar en equipo – “Para lograr una eficiencia dentro de la empresa”**

ESQUEMA DE EXPLICACIÓN



Para solucionar cualquier problema de RR. HH. de la empresa u oficina tenemos que tener una actitud positiva.

Recuerda que cualquier captura de la información emanada del exterior en forma errónea, produce disturbios en la atmósfera social de la empresa, éstas se reflejan en una falta de productividad y rentabilidad si no se sanan a través de una actitud positiva.

INTELIGENCIA EMOCIONAL PARA EL LIDERAZGO EFECTIVO

Un cambio profundo viven las empresas a nivel mundial y nacional: el capital humano comienza a ser el recurso más valorado en la búsqueda de ventajas competitivas de crecimiento. Conforme cambian las empresas, también cambian los rasgos que las personas necesitan para meramente sobrevivir, sin hablar de destacarse. Por lo mismo, las capacidades que los líderes necesitaran en el futuro cercano serán radicalmente distintas de las que se valoran en la actualidad.

Hasta una década atrás, no era prioritarias aptitudes tales como: confianza en sí mismo, credibilidad e integridad, comodidad en la ambigüedad, apertura al cambio, alta motivación de logro, optimismo aún ante el fracaso, compromiso con la organización, habilidad para estimular y retener el talento, sensibilidad a otras culturas y habilidad para conducir grupos. Ahora en cambio, cada día se hacen más necesarias estas aptitudes en el líder. Ante la permanente necesidad de servir bien a compradores y clientes y de trabajar con creatividad estable con grupos de personas cada vez más diversas, las capacidades relacionadas con la inteligencia emocional, resultan tanto más esenciales.

La emocionalidad es importante, sobretodo en el liderazgo, cuya esencia es lograr que otros ejecuten tareas con la mayor efectividad. Manejar una situación emocional requiere de establecer confianza, saber escuchar y ser capaz de persuadir. Para lograr esto, se necesita de una serie de habilidades relacionadas con la inteligencia emocional.

EL OBJETIVO DE LA INTELIGENCIA EMOCIONAL.

El estudio de los sentimientos y las emociones se ha extendido en la última época mediante el modelo de la Inteligencia Emocional (IE). Con la denominación de IE se pretende significar todo un conjunto de habilidades de procedencia psíquica que influyen en nuestra conducta. El avance en la investigación de las funciones del cerebro y de sus respectivas conexiones neuronales, ha permitido un mejor conocimiento de su interacción con las diferentes estructuras y áreas cerebrales que gobiernan nuestros estados de ánimo: iras, temores, pasiones, alegrías, etc. favoreciendo el desarrollo de la IE.

Uno de los objetivos fundamentales de la IE, es el poner de relieve las limitaciones del denominado Coeficiente Intelectual (CI). Los defensores de este modelo, consideran que el CI, es una capacidad genética e innata que no puede ser modificada. Por lo tanto, el destino de las personas se halla de antemano determinada por la actitud del CI. Frente a ello, el modelo de la IE, sostiene que el CI no es el único factor que indica la capacidad del ser humano, ya que existen toda una serie de habilidades que se pueden aprender, basadas en los sentimientos y las emociones: el autocontrol, el entusiasmo, la automotivación, la empatía, etc.

En resumen, desde siempre hemos oído que el C.I era determinante para saber si una persona tendría éxito en la vida, un test podría marcar el futuro de su éxito académico y profesional. Sin embargo, hace ya varios años que desde el ámbito empresarial se dieron cuenta de que son otras capacidades las necesarias para el éxito en la vida. Y esas no las medía ningún test de inteligencia.

Piensa, por un momento, la importancia que las emociones tienen en nuestra vida cotidiana y rápidamente te darás cuenta de que la mayoría de las veces marcan todas nuestras decisiones, casi sin percatarnos.

- **¿Eliges tu pareja porque objetivamente es la mejor opción?**
- **¿No pudiste estudiar porque habías peleado con tu pololo?**
- **¿No te concentras en clases porque estás preocupado por la enfermedad de un pariente?**
- **¿En un arrebato le contestaste mal a un profesor?**

La mayoría de nuestras decisiones están tintadas (si no dominadas) por las emociones.

Ante esto hay que admitir que hay gente con un dominio de su vida emocional mucho mayor que otra. Y es curioso ver que poca correlación hay entre la Inteligencia clásica y la Inteligencia Emocional. Un caso extremo sería el típico "empollon", (que estudia mucho, mateo), que llevado al límite es una máquina intelectual pero con una vida emocional desastrosa. Por otro lado, podemos encontrarnos con gente que no pasó de la escuela básica pero que llevan una vida exitosa y poseen una vida ordenada y envidiable. Un ejemplo típico sería el personaje que se hizo famoso a partir de la Teletón, instalándose en Chile, después de haber triunfado en EE.UU. con los carritos tostadores de maní. Estos casos extremos no son lo común, pero es necesario darse cuenta de que hay que prestar mayor atención a este tipo de habilidades que pueden marcar nuestra vida tanto o más que el C.I.

COMPONENTES DE LA INTELIGENCIA EMOCIONAL

Según Daniel Goleman los principales componentes de la inteligencia emocional son:

- **Autoconocimiento emocional (o conciencia de uno mismo):** Se refiere al conocimiento de nuestras propias emociones y como nos afectan. Es muy importante conocer el modo en el que nuestro estado de ánimo influye en nuestro comportamiento, cuales son nuestras virtudes y nuestros puntos débiles. Nos sorprenderíamos al saber cuan poco sabemos de nosotros mismos.
- **Autocontrol emocional (o autorregulación):** El autocontrol nos permite no dejarnos llevar por los sentimientos del momento. Es saber reconocer qué es pasajero en una crisis y qué perdura. Es posible que nos enfademos con nuestra pareja, pero si nos dejásemos siempre llevar por el calor del momento estaríamos continuamente actuando irresponsablemente y luego pidiendo perdón por ello.
- **Automotivación:** Dirigir las emociones hacia un objetivo nos permite mantener la motivación y fijar nuestra atención en las metas en lugar de los obstáculos. En esto es necesaria cierta dosis de optimismo e iniciativa, de forma que seamos emprendedores y actuemos de forma positiva ante los contratiempos.

- **Reconocimiento de emociones ajenas (o empatía):** Las relaciones sociales se basan muchas veces en saber interpretar las señales que los demás emiten de forma inconsciente y que a menudo son no verbales. El reconocer las emociones ajenas, aquello que los demás sienten y que se puede expresar por la expresión de la cara, por un gesto, por una mala contestación, nos puede ayudar a establecer lazos reales y duraderos con las personas de nuestro entorno. No en vano, el reconocer las emociones ajenas es el primer paso para entenderlas e identificarnos con ellas.
- **Relaciones interpersonales (o habilidades sociales):** Cualquiera puede darse cuenta de que una buena relación con los demás es una de las cosas más importantes para nuestras vidas y para nuestro trabajo. Y no solo tratar bien a los que nos parecen simpáticos, a nuestros, amigos, a nuestra familia. Sino saber tratar también exitosamente a aquellos que están en una posición superior o a nuestros enemigos.

ACTIVIDAD

ACTIVIDADES DE REFORZAMIENTO

Contesta las siguientes preguntas, compara respuestas con tus compañeros y realicen un debate sobre el CI y IE:

1. ¿Define inteligencia emocional?
2. ¿Por qué crees tú que es importante en la vida cotidiana?
3. ¿Por qué sirve el CI?
4. ¿Tiene las emociones importancia en la vida cotidiana?
5. ¿Por qué el capital humano comienza hacer el recurso más valorado en la búsqueda de ventajas competitivas de crecimiento?

LA INTELIGENCIA EMOCIONAL EN EL TRABAJO.

¿Por qué es importante?

Actualmente son muchas las empresas que están invirtiendo dinero en formar a sus trabajadores en Inteligencia Emocional. Y esto es así porque se han dado cuenta de que la clave del éxito, la clave de las ventas, está en el grado en el que los trabajadores de una empresa conozcan y controlen sus emociones y sepan reconocer los sentimientos de los clientes.

Imaginen el caso de un vendedor que no tuviera habilidades de trato con el público, un empresario sin motivación por su empresa o un negociador sin autocontrol. A estas personas un Master en Harvard no les servirá de nada, porque tardarán poco en echar a perder su trabajo por un mal conocimiento de sus emociones. Tengan en cuenta que en las selecciones de personal se tiende cada vez más a poner al candidato en situaciones incómodas o estresantes para ver su reacción. Los tiempos del simple test y currículum pasaron a la historia, puesto que es necesario ver cómo reacciona el individuo ante situaciones claves que encontrará en su trabajo.

¿QUE ES LA INTELIGENCIA EMOCIONAL?

La Inteligencia Emocional, un término acuñado por dos psicólogos de la Universidad de Yale (Peter Salovey y John Mayer) y difundida mundialmente por el periodista y escritor Daniel Goleman, es la capacidad de:

1. Sentir
2. Entender
3. Controlar y
4. Modificar estados anímicos
 - a. Propios y
 - b. Ajenos.

¿ES BUENO CONTROLAR LAS EMOCIONES?

Si por controlar se entiende la capacidad de adecuar la expresión emocional al contexto (situación y personas implicadas), la respuesta es afirmativa. Si por controlar se entiende reprimir continuamente el sentimiento y/o manifestación de una o varias emociones que "no nos gustan", esto puede conducir a desarreglos de la personalidad que no pueden ser considerados positivos.

¿PUEDE LA INTELIGENCIA EMOCIONAL MODIFICAR NUESTRO TEMPERAMENTO?

No, nuestro temperamento no puede ser modificado, pero muchas de nuestras expresiones temperamentales podemos aprender a controlarlas, bien reduciendo su intensidad o su duración, o ambos aspectos simultáneamente.

¿ES BUENO, EN ALGUNA CIRCUNSTANCIA, REPRIMIR LAS EMOCIONES?

Si por reprimir se entiende ahogar toda manifestación de un sentimiento o emoción, la respuesta es que, a juzgar por las evidencias somáticas y psicológicas, no es bueno reprimir las emociones, salvo en casos extremos en donde sea imperioso hacerlo, pero en estos casos se trataría de reprimir la manifestación exterior de la emoción, y no su llegada a la conciencia.

¿QUE OCURRE CUANDO SE REPRIMEN LAS EMOCIONES?

En primer lugar, no podemos sacar ningún provecho de ellas. En segundo lugar, al igual que una herida, un sentimiento o emoción reprimida puede "infectarse" (hacerse más virulenta). Al crecer en intensidad, o al encontrarse aún más un sentimiento negativo, puede llevar al estallido, cuya principal característica es aparecer de improviso, a veces sin relación con el objeto u ocasión del sentimiento.

¿EXISTEN EMOCIONES NEGATIVAS Y POSITIVAS?

No podemos calificar a las emociones como "negativas" o "positivas" prescindiendo de todo contexto en el que ellas se producen. En principio, podríamos pensar que la ira, por ejemplo, es una emoción negativa que, idealmente, sería bueno no experimentar jamás. Sin embargo, las emociones son un mecanismo de supervivencia implantado por la inteligencia y manifestado en la evolución de las especies, la cual ha permitido a nuestros antepasados mamíferos sobrevivir hasta hoy, y que también a nosotros nos permite seguir sobreviviendo.

¿EN QUE ESFERAS DE MI VIDA ES APLICABLE LA INTELIGENCIA EMOCIONAL?

La Inteligencia Emocional tiene cinco habilidades prácticas. Estas cinco habilidades prácticas son útiles para cuatro áreas fundamentales de nuestras vidas:

1. Proponen a nuestro bienestar psicológico, base para el desarrollo armónico y equilibrado de nuestra personalidad.
2. Contribuyen a nuestra buena salud física, moderando o eliminando patrones y/o hábitos psicosomáticos dañinos o destructivos, y previniendo enfermedades producidas por desequilibrios emocionales permanentes (angustia, miedo, ansiedad, ira, irritabilidad, etc.).
3. Favorecen nuestro entusiasmo y motivación. Motivación y emoción tienen la misma raíz latina (motere), que significa moverse (acercarse hacia lo agradable o alejarse de lo desagradable). Gran parte de nuestra motivación en distintas áreas de la vida está basada en estímulos emocionales.
4. Permiten un mejor desarrollo de nuestras relaciones con las personas en el área familiar-afectiva, social y laboral-profesional. En este último plano, la Inteligencia Emocional significa llevar a un nivel óptimo la relación entre las personas: determina qué tipo de relación mantendremos con nuestros subordinados (liderazgo), con nuestros superiores (adaptabilidad) o con nuestros pares (trabajo en equipo). Las emociones determinan cómo respondemos, nos comunicamos, nos comportamos y funcionamos en el trabajo y/o la empresa.

¿CÓMO USAR LA IE PARA LOGRAR UN EQUILIBRIO ENTRE MI TRABAJO, MI FAMILIA Y MIS ESTUDIOS?

El celebre filósofo Bertrand Russell escribió: "Vivir como uno desee: sólo eso merece llamarse éxito".

La inmensa mayoría de las personas concebimos el éxito como un equilibrio en nuestra realización personal, respecto a las distintas áreas de la vida: la de la salud, la profesional, la afectiva, la familiar y la social. Sin embargo, hace unos años, se impuso cierto culto al éxito que no medía los costos, irónicamente, en términos del valor más importante: nuestra propia vida. Pero, ¿es este tipo de éxito - que daña la salud, las relaciones y la paz de la mente - el que vale la pena lograr? ¿Puede alguien que termina sufriendo de úlcera o del corazón, o que se haya divorciado por culpa de las presiones laborales, o que no tenga compañeros que se hayan convertido en amigos porque sólo se persiguió las mejores notas, considerarse plenamente exitoso?

Hoy existe una creciente tendencia a definir el éxito en términos de una vida balanceada, en la cual los objetivos materiales comparten espacio con los "valores intangibles": relaciones y roles familiares enriquecedores y de apoyo mutuo, un cuerpo saludable que pueda controlar el stress, gran participación en la vida comunitaria, y oportunidades para satisfacer deseos altruistas y creativos. Una vida balanceada no puede alcanzarse sin Inteligencia Emocional, un componente que nos permite poner en marcha y sostener lo que se ha dado en llamar "el sistema del éxito total".

¿LAS EMOCIONES PUEDEN MODIFICARSE A VOLUNTAD?

No siempre. Existen emociones tan fuertes y repentinas que no pueden disociarse de su manifestación física, y esto es un mecanismo que la evolución ha impuesto a nuestro organismo, por razones de supervivencia, y obviamente no podemos modificar a voluntad. En cambio, las emociones que se basan en sentimientos y/o procesos de pensamiento y razonamiento (rencor, ansiedad, tristeza, etc.) sí pueden ser controlados y cambiados, pero también dentro de los límites impuestos a cada temperamento.

¿DE QUÉ MANERA LAS EMOCIONES PUEDEN AFECTAR LA SALUD?

La mayoría de las emociones implican cambios fisiológicos notables, cuya frecuente repetición lleva comúnmente a trastornos somáticos (o físicos), y de hecho buena parte del stress (si no la mayoría) no es otra cosa que stress emocional.

¿INFLUYEN LAS EMOCIONES EN MI RENDIMIENTO LABORAL?

Sí, no hay prácticamente esfera alguna de la actividad humana que no se vea influida (para bien o para mal) por las emociones: ni el aprendizaje, ni el rendimiento laboral, ni el rendimiento deportivo, ni la creación artística, etc.

¿DE QUÉ MANERA INFLUYEN MIS EMOCIONES EN MI TRABAJO/PROFESIONAL?

Las emociones determinan, como se señaló en la respuesta anterior, el nivel de rendimiento de que somos capaces, en estado de equilibrio o desequilibrio emocional, así como determinan qué tipo de relación mantendremos con nuestros subordinados (liderazgo), con nuestros superiores (adaptabilidad) o con nuestros pares (trabajo en equipo). Las emociones determinan cómo respondemos, nos comunicamos, nos comportamos y funcionamos en el trabajo y/o empresa.

ACTIVIDADES DE REFORZAMIENTO

Formar equipos de trabajo. Organizar un foro en base a las siguientes preguntas:

¿Puedo yo, en esta etapa de mi vida, utilizar la IE para mantener un sano y perfecto equilibrio entre mi familia, mis estudios, mis pares, mis profesores, etc.?

¿De qué manera la carencia de IE me vuelve más agresivo o con un desequilibrio emocional que afecta mi vida diaria?

¿Qué es más importante para un desarrollo armónico de mi personalidad, la IE o el CI?

Los equipos quedan en libertad para replantear preguntas que les parezcan interesantes.

Publicar conclusiones en el panel de cada curso.

TRABAJO EN GRUPO:

1. ¿Qué son las relaciones interpersonales o relaciones humanas?
2. ¿Cómo se explica el ambiente social de la empresa?
3. ¿Qué es una actitud positiva?
4. ¿Nombra y explica algunas actitudes positivas?
5. ¿Cuál es la diferencia entre masa y grupo?
6. Según Maslow: ¿Qué son las necesidades y como se clasifican?
7. ¿Qué es la percepción del prójimo?

LA ACTITUD POSITIVA DEL PROFESIONAL

Ante cualquier adversidad dentro o fuera de la empresa al nivel de RR.HH. siempre debes tener en consideración cuán valiosa es tu persona, por medio de actitudes positivas que debes adoptar frente a los demás: Autoanálisis, perfeccionamiento, autoestima alta, espíritu de superación entre otras cualidades.

Es necesario sumar a estas cualidades algunas acciones valóricas tales como: Solidaridad, Empatía, Responsabilidad, Eficiencia, Productividad, etc.

LA ESTÉTICA Y LA IMAGEN CORPORATIVA

A. **En la visión de mercado moderno**, los empresarios han resuelto que sus trabajadores lleven la imagen de la empresa por donde quiera que vaya y los identifiquen como pertenecientes a ella sin que ellos hablen o pronuncien palabra alguna; Te preguntarán, ¿Cómo hacen esto?... A través de los colores institucionales.

Los colores institucionales son aquellos que identifican a una empresa o institución diferenciándolos de otros.

Ejemplos:

- Las damas de verde (Servicio de oncología)
- Damas de rojo (servicio de informaciones)



“Trabajan en los hospitales pero cada una dependen y pertenecen a una institución diferente y trabajan en un lugar común”

Esta identificación, a través de los colores, se denomina imagen corporativa de la empresa. Esto le da una mayor credibilidad y respeto de su organización laboral frente a la opinión del usuario o público en general. Esto da al empleado algunos parámetros de conducta éticos y morales: Por ejemplo

- b. Conciencia moral plena
- c. Respeto
- d. Solidaridad
- e. Amabilidad
- f. Cultura
- g. Trabajo en equipo
- h. Etc.



Como actividad analiza cada uno de estos conceptos y realiza un ejemplo escrito de cada uno de ellos, imaginando que estás en una oficina trabajando y debes emplearlos.

- B. **LOS COLORES EN LAS GRANDES EMPRESAS:** Esto ayuda a separar el recurso humano por áreas productivas y el cargo que ostenta el trabajo especializado. Ej.



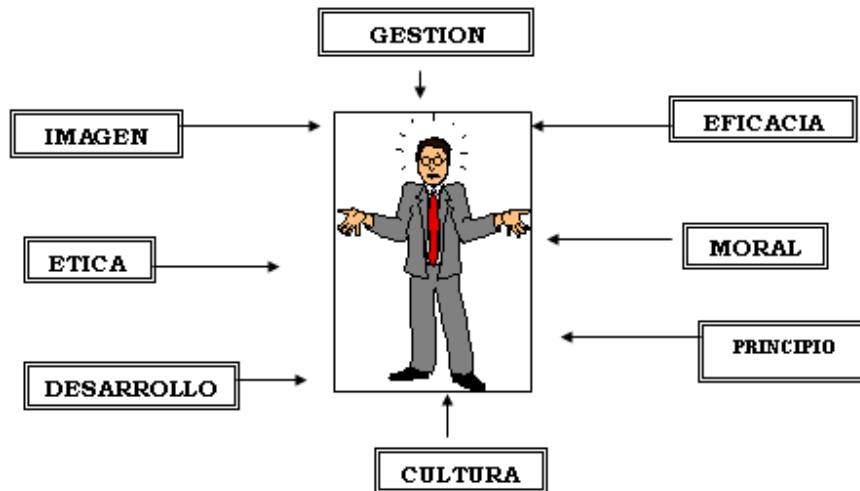
BLANCO: SUPERVISORES

ROJO : OPERARIO DE MAQUINA PESADAS

VERDE : PERSONAL DE CONTRATISTA

"TAMBIEN PUEDEN SER BUZOS DE TRABAJO"

- C. **LA ENTIDAD CORPORATIVA:** No sólo es una simple estética corporal sino también proyecta eficiencia, gestión, principios, cultura, ética moral; ya que permite identificar al trabajador en donde quiera que se encuentre.



TRABAJO GRUPAL

1. ¿Qué son los colores institucionales?
2. ¿Por qué es importante la imagen corporativa en el mercado?
3. ¿La identificación del personal dentro de una empresa por colores, es importante, para qué?
4. ¿Cuáles son los valores que exige la imagen corporativa?
5. ¿Qué empresas chilenas puedes identificar por sus colores, en el mercado?



MODULO II

PLANIFICACION Y PRESENTACION DE LA VENTA



UNIDAD I

PROCESO DE PLANIFICACION DE LA VENTA

INTRODUCCION

"PROCESO DE PLANIFICACIÓN DE VENTA"

La planificación de ventas es una función fundamental en la administración general de una empresa, ya que suministra la base operativa de las cantidades que se van a vender, como así mismo los ingresos de dineros futuros y costos incurridos. Sus efectos se ejercen en forma directa en todas las áreas de la organización.

La planificación de ventas debe armonizar con los objetivos y políticas generales de la firma y encajar totalmente con el plan de comercialización propuesto. Este acople debe ser total, en todos sus elementos, pues cualquier disociación se traducirá en conflictos personales e inter departamentales o en los resultados de la operación. Deben desarrollarse planes de ventas a largo plazo, que generalmente cubren un período de cinco años o más y, planes de ventas a corto plazo que cubren generalmente un lapso de un año. Al plan a corto plazo se acostumbra, para efectos prácticos de control, dividirlo en períodos trimestrales, semestrales e inclusive mensuales.

Los planes de ventas a largo plazo descansan sobre estimaciones y juicios del mercado potencial, de los futuros cambios de la moda, de la tecnología, de la economía y del aumento de la población y sus ingresos, de las proyecciones de la industria y de la compañía.

El plan de ventas a corto plazo, es un elemento constitutivo del plan a largo plazo, y debe particularizarse más según la situación, y entrar en los detalles necesarios para la planificación de las otras funciones; así por ejemplo, describir las ventas en unidades, será de interés para la producción y la comercialización, y en el aspecto monetario, será de interés para las finanzas y el crédito requerido; también debe especificar sobre la responsabilidad de las ventas por territorios de ventas o zonas geográficas, por líneas de productos o por productos.

Objetivos Fundamentales

Los alumnos y las alumnas deberán:

1. Manejar y aplicar conocimientos básicos en el uso de Técnicas modernas de Ventas
2. Desarrollar destrezas, habilidades y aptitudes para responder a exigencias del comercio actual.
3. Desarrollar todos los procedimientos que involucra la venta moderna.
4. Elaborar carteras de clientes de acuerdo a segmentación del mercado, aplicando técnicas de seguimiento y atención personalizada.
5. Conocer y aplicar métodos de comunicación adecuados para el logro de los objetivos.
6. El alumno será capaz de manejar y aplicar conocimientos básicos en el uso de Técnicas modernas de Venta.
7. Conocer y aplicar métodos de comunicación adecuados para el logro de los objetivos.

Objetivos Específicos

Los alumnos y las alumnas deberán

1. Conocer las fases que conforman el proceso de venta y analizar cada una de ellas.
2. Cuantificar las probables ventas en dinero de cada producto en un determinado tiempo para lo cual se está planeando.
3. Confeccionar pronósticos de ventas teniendo en cuenta el tiempo para lo cual se está planeando.
4. Fijar volumen de ventas para una unidad en un determinado período expresado en unidades físicas.
5. Manejar y aplicar conocimientos básicos de Comercialización y técnicas de ventas de bienes y servicios.
6. Reconocer las características de los clientes a través de sus conductas.
7. Identificar adecuadamente a los clientes fundamentalmente para mantener buenas relaciones interpersonales.
8. Constituir una argumentación eficaz para la venta de bienes y servicios ante los clientes.

PRE – TEST

Nombre : _____

Curso : _____ **Fecha** : _____

a. Trazar líneas de acción antes de ejecutarlas para alcanzar los objetivos	<input type="checkbox"/>	1. Comercialización
b. Cantidad máxima de bien o servicio que un individuo o grupo de ellos está dispuesto a adquirir en un determinado precio.	<input type="checkbox"/>	2. Oferta
c. Proceso cuyo objetivo es hacer llegar los bienes desde el productor al consumidor	<input type="checkbox"/>	3. Planificación
d. Conjunto de transacciones que se realizan entre los compradores y vendedores de un bien de servicio.	<input type="checkbox"/>	4. Intermediario
e. Agente económico que contacta al oferente con el demandante o bien o servicio, ya sea a nivel primario o de consumidor final.	<input type="checkbox"/>	5. Demanda
f. Procedimiento por el cual se corrigen las desviaciones negativas y se asegura el cumplimiento de los planes.	<input type="checkbox"/>	6. Control
g. Cantidad máxima de bienes o servicios que un productor está dispuesto a vender en el mercado a un precio dado.	<input type="checkbox"/>	7. Cliente
h. Reparto del flujo total de bienes y servicio a todos los agentes económicos a través de los canales ordinarios del mercado.	<input type="checkbox"/>	8. Venta
i. Acuerdo o contrato mediante el cual un vendedor transmite una propiedad, real o personal, a un comprador, a cambio de un precio pagado con dinero.	<input type="checkbox"/>	9. Distribución
j. En la práctica es aquella persona que tiene y ejerce el derecho a elegir.	<input type="checkbox"/>	10. Mercado
		11. Promoción

FASES DEL PROCESO DE VENTAS

Para realizar el proceso de ventas planteado, en la introducción, se deben seguir formalmente las siguientes etapas:

- b. Etapla diagnosticadota -** La presente etapa cubre el análisis de la situación actual de la compañía, su estado de fortaleza frente a la competencia, la evaluación de sus resultados (pasados y actuales), su trayectoria en niveles de ventas alcanzados, su participación en el mercado, sus niveles de utilidades logradas, en fin, todo lo que facilite apreciar en dónde se encuentra la compañía en el estado actual.
- c. Etapla pronosticadora -** Esta etapa constituye una de las de mayor responsabilidad en el proceso de la planeación. Requiere de experiencias y buen juicio del planeador para la formulación de las directrices futuras de la empresa: ¿A dónde dirigirse? ¿Qué rumbo tomar partiendo de su situación actual? Para ello deberá elaborar los pronósticos de ventas, costos y utilidades, lo mismo que los de inversión, teniendo en cuenta el tiempo para el cual se está planeando. Es de importancia considerar en todo momento las tendencias futuras del mercado, tanto a corto como a largo plazo.
- d. Etapla de fijación de objetivos -** La fijación de objetivos se hace dentro de una área concreta del mercado, en la cual se quiere explotar una oportunidad que se constituye en el fin perseguido por la compañía

Es de gran utilidad plantear el objetivo desde el punto de vista de uso genérico del bien o servicio, esto es, considerar al producto solamente como un medio que usa el consumidor para satisfacer una necesidad o para resolver un problema.

El objetivo se debe plantear en forma clara y concreta que consulte una posición realista del mercado, pues se constituirá en base para la situación futura de la compañía.

Los objetivos de ventas suelen plantearse en términos de objetivos generales de ventas, hasta el punto que muchas veces se confunden; ellos son:

- 1. Obtener un volumen de ventas específico**
- 2. Alcanzar un margen de contribución a las utilidades**
- 3. Mantener un crecimiento contoneado**

Lógicamente la responsabilidad de su logro descansará en todos los estamentos de la empresa, pero su mayor peso recaerá en el área de ventas.

Estos objetivos generales están acompañados de una serie de objetivos específicos, entre los que podemos citar:

- 1. Aumentar en cierta cifra el número de clientes**
- 2. Reducir los gastos en un nivel determinado**
- 3. Efectuar N números de contactos diariamente**
- 4. Prestar asistencia técnica a los clientes actuales**
- 5. Recopilar información de la competencia**

Cabe señalar, que los objetivos de ventas variarán de compañía a compañía y serán de naturaleza cambiante para adecuarlos a las diferentes situaciones del mercado de la empresa.

- e. **Etapa estratégica** - Las estrategias constituirán los medios que se emplearán para alcanzar los objetivos propuestos, planteados como X, patrones generales de operación; por ejemplo, las estrategias de una compañía pueden ser:

1. **Producir un producto de más alta calidad que los productos competidores existentes actualmente en el mercado.**
2. **Fijar los precios por encima de la competencia.**
3. **Desarrollar una publicidad intensa.**
4. **Realizar la distribución del producto por medio de agentes exclusivos.**

Complementando la formulación estratégica, se hará una asignación presupuestaria para cada uno de los ítemes de la estrategia total.

- f. **Etapa de control** - Las funciones de control consisten en un seguimiento programado del plan, para determinar si las condiciones del medio externo se están comportando como se previeron, si el plan continúa siendo válido, lo mismo que si la organización está operando propiamente. De ahí que se estarán confrontando continuamente los resultados obtenidos con los esperados, para lo cual el planeador debe establecer una serie de criterios y patrones para la evaluación. La acción del control debe incluir el sistema mediante el cual se está obteniendo la información del mercado, elemento básico para el ajuste de la compañía al medio cambiante.

PRONOSTICO DE VENTAS

El pronóstico de ventas es la piedra angular de la planeación de ventas, puesto que alrededor de él se construirá toda la proyección futura de la empresa. En su elaboración se contemplan todas las variables que puedan afectar directa o indirectamente las ventas. Se necesitará estimar el comportamiento futuro, valiéndose de proyecciones y juicios, de las condiciones externas como la economía, la tecnología y la competencia.

¿Qué es el pronóstico de ventas?

El pronóstico de ventas de una compañía se puede definir como el volumen estimado de ventas, bien sea expresado en dinero o en unidades físicas, que una compañía espera lograr durante un período futuro determinado, en un mercado específico. Asimismo, puede elaborarse para un solo producto, una línea de productos completa o varias líneas en general.

El pronóstico de ventas es una herramienta de planificación y control de las operaciones de la compañía, esencial en la administración de cualquier negocio y una tarea cuya responsabilidad le corresponde a la dirección.

Utilidad e importancia.

Ejerce influencia manifiesta en las diversas áreas de la organización. Presenta numerosas aplicaciones, donde se visualiza su importancia y se constituye en un instrumento clave en la formulación de las políticas de ventas; así por ejemplo, muchas compañías usan los pronósticos de ventas para fijar la cuantía del presupuesto publicitario, ya que utilizan un porcentaje definido de las ventas para la apropiación publicitaria.

Por último, citemos el uso señalado que se hace del pronóstico de ventas en funciones como la estimación de la medida del mercado, asignación de cuentas, establecimiento de zonas, sistemas de motivación e incentivos, supervisión y control de los esfuerzos de ventas.

Métodos para la elaboración del pronóstico de ventas.

La experiencia, esencialmente representada en los datos históricos de la empresa, y el juicio del pronosticador son los ingredientes fundamentales de un pronóstico de ventas.

Para la elaboración del pronóstico de ventas se dispone de diferentes técnicas con distinto grado de dificultad, que ayudadas por los aparatos modernos de procesamiento de datos como calculadoras programables y computadoras, facilitan la tarea del pronosticador, pero no lo sustituyen en cuanto a la aplicación de criterios y juicios.

Señalemos métodos prácticos de elaboración del pronóstico, siguiendo una línea ascendente en su grado de sofisticación:

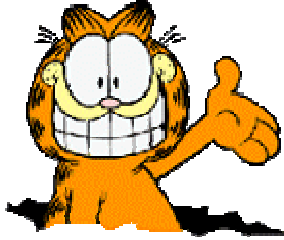
- **Jurado de opinión** - Este método consiste en reunir un pequeño grupo de personas integrantes de la organización, principalmente a nivel ejecutivo, con responsabilidades diferentes, quienes emitirán su opinión acerca de la posible cifra de ventas del producto en cuestión, para un período claramente definido; el promedio de estas opiniones constituye el pronóstico de ventas.
- **Método de encuesta de la fuerza de ventas** - En la aplicación de este método se solicita a cada vendedor, o en otros casos a cada jefe de zona, un estimativo de la probable cifra de ventas del producto en su territorio o zona para un tiempo futuro definido. Luego de recopilar estos estimativos parciales se someten a un proceso de escrutinio y ajuste de acuerdo con el juicio y criterio del pronosticador, para que su adición configure al pronóstico de ventas de la compañía.
- **Método de expectativas del usuario** - Este método lo usan más ampliamente aquellas compañías que operan con productos industriales y cuyos clientes potenciales no son muy numerosos. Se basa en solicitar información, por carta, teléfono o entrevista personal, al consumidor potencial, sobre las expectativas que tiene de compra, o por las necesidades de reposición, o por el grado de deterioro del producto en cuestión, que ya posee.
- **Método de proyección de ventas pasadas** - Consiste en utilizar los datos de ventas de períodos anteriores como base para la elaboración del pronóstico de ventas.
El tratamiento de los datos suele asumir diversas formas. El más simple consiste en tomar como pronóstico de ventas para el período futuro, la misma cifra de ventas del período presente.
Alternativamente se acostumbra tomar el volumen de ventas del período presente y sumarle un porcentaje determinado de esa misma cifra de ventas. El porcentaje puede ser una cifra fija predeterminada (por el pronosticador, según su criterio), o puede provenir del análisis de variación de las ventas actuales en relación con las ventas inmediatamente anteriores.

- **Método de análisis de series de tiempo** - Esta técnica hace uso de los métodos estadísticos para complementar el juicio del pronosticador (en ningún momento sustituirlo) y obtener un pronóstico de ventas que posea una mayor probabilidad de exactitud.
Se debe contar con un conjunto de cifras de ventas, correspondientes a distintos períodos, que se disponen en un orden cronológico secuencial. Esto se llama serie de tiempo y es el objeto de análisis, para fundamentar en él, la proyección futura de las ventas. Así por ejemplo, las ventas anuales de la compañía X, durante los últimos 20 años, dispuestos cronológicamente, constituyen una serie de tiempo.
Es imperioso reconocer la existencia de factores que originan fluctuaciones en las ventas de la compañía y que tienden a actuar positiva (incrementando las ventas) o negativamente (disminuyendo las ventas).
- **Método de análisis de regresión** - El método de análisis de regresión, es un método de tipo estadístico que cuando se usa para elaborar pronóstico de ventas, busca establecer una asociación conocida entre las ventas de la compañía y otras variables que se consideren como influenciadoras del comportamiento de ellas; ejemplo: las ventas de una compañía de refrescos están influenciadas por la temperatura ambiental del territorio en donde se expenden, lo mismo que por el ingreso personal de sus habitantes.

Evaluación de los pronósticos

Aplicando cualquiera de los sistemas descritos podemos llegar al estimativo de ventas futuras, pero el pronosticador tiene la responsabilidad posterior de analizarlo y si es pertinente ajustarlo o modificarlo fundamentalmente.

La mayoría de las veces se recomienda la utilización de varios sistemas simultáneamente, para agregarle una mayor confiabilidad a los resultados. Vale la pena recalcar el carácter condicional de los pronósticos, pues se han originado a partir de unas premisas establecidas, como son las que tienen un plan de comercialización definido y un conjunto de factores incontrolables previstos. La variación de cualquier factor traerá consigo una variación en los resultados con relación a lo pronosticado; lo mismo se puede decir con referencia al plan de comercialización, basta contemplar como ejemplo la suposición de que se aumente la publicidad y se reduzcan los precios, que resultaría en una cifra de ventas diferente en grado sumo a la pronosticada.



Pronóstico de ventas de tres productos.

Productos	Pronóstico de ventas de unidades en los meses de:								
	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Total
A	200	300	500	800	1000	1000	1000	1200	6000
B	100	200	300	400	500	500	500	500	3000
C	100	200	300	400	500	600	700	800	3600
Totales	400	700	1100	1600	2000	2100	2200	2500	12600

ACTIVIDAD

Elabora un pronóstico de ventas para 5 productos.



Productos	Pronóstico de ventas de unidades en los meses de:								
	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Total
A									
B									
C									
D									
E									
Totales									

PRESUPUESTO DE VENTAS

En una empresa privada, es lógico que los presupuestos se inicien con un presupuesto de ventas. Se deduce de esto que el objetivo último del control son las ventas; los límites de los demás presupuestos se determinan por lo que se presupone vender.

Muchas cosas hay que tomar en cuenta para calcular o presuponer las ventas, incluyendo los probables cambios económicos, el dinamismo de la competencia, los nuevos productos y diseños, la habilidad de los vendedores y el sistema de ventas.

Conjugando los objetivos y el pronóstico de ventas, se entrará a elaborar el presupuesto de ventas.

El presupuesto de ventas:

En su forma más simple será la descripción de las probables ventas, en unidades físicas y en dinero, de cada producto o línea de producto por territorio de venta, o áreas geográficas y los gastos que serán incurridos para lograrlas.

De esta manera, el presupuesto de ventas será fundamentalmente un instrumento de control, que servirá como patrón contra el cual se confrontarán los resultados obtenidos; de ahí la importancia de presentarlo por períodos cortos de tiempo; ejemplo: meses, trimestres, semestres; por producto, por territorio, en fin, presentarlo más detalladamente.

Cabe señalar el carácter flexible que se le debe otorgar al presupuesto de ventas, de tal modo que permita ajustarlo a las condiciones del mercado, en el caso de que ellas varíen fuera de lo pronosticado; inclusive, se ha sugerido la elaboración de dos presupuestos que se acomoden a una situación favorable y a una desfavorable.

No olvidar que los presupuestos pueden ser a corto, medio y largo plazo. Corto significa desde días hasta un año como máximo. Mediano significa después de un año hasta tres o cinco años y largo más de este tiempo.

Procedimiento Presupuestal

Se pueden plantear dos sistemas procedimentales para la elaboración del presupuesto de ventas:

1. **El sistema de construcción**, en el cual, el presupuesto general se obtiene por una agrupación de presupuestos particulares de unidades menores de la organización, por ejemplo, territorio de ventas.
2. **El sistema de descomposición**, en el cual, a cada unidad menor de la empresa se le fija un objetivo de ventas y se le exige que elabore los planes respectivos para servirle.

De todas formas, cualquiera que sea el procedimiento, es recomendable la participación amplia del personal de la compañía en la preparación del presupuesto

ACTIVIDAD

A continuación en un grupo de tres personas simulando un almacén desarrolla el siguiente ejercicio de presupuesto financiero.

Confecciona un presupuesto de venta para el primer semestre



PRESUPUESTO DE VENTAS I SEMESTRE										
ZONA VENTA	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	TOTAL	
Ingresos										
Total ingresos										
Egresos										
Total egresos										
Utilidad neta										
Diferen. mes										

CUOTAS DE VENTAS

Podemos decir que las cuotas de ventas son objetivos específicos de tipo cuantitativo que, en forma de metas definidas, se le asignan a un territorio de ventas, a un intermediario, a un agente de ventas o a un supervisor de la compañía, para un período establecido.

Debemos resaltar varios aspectos de la definición anterior:

- b. El carácter de objetivo cuantitativo, que evita interpretaciones subjetivas y le confiere un poder de utilización práctica.
- c. El estar dirigido a entidades y personas de todas las clases del área de ventas, que las hace de una aplicación amplia.
- d. El hecho de establecerlas para un período definido, que le otorga flexibilidad de uso, de tal forma que se puedan ajustar periódicamente o remover cuando se juzgue convenientemente.

Beneficios de su utilización

Las cuotas de ventas por sí mismas no constituyen más que un instrumento de planeación y de control que tendrán un efecto benéfico para la compañía, en la medida en que se haga una utilización racional, justa y controlada de ella, o una incidencia particularmente negativa en el caso contrario.

Los efectos del sistema de cuotas se dejarán sentir en el campo de la planeación, más concretamente en la asignación de la responsabilidad individual del logro del presupuesto y en la orientación sobre la dirección que se le debe imprimir a los esfuerzos de ventas. La función de control se cumple al suministrar los estándares con los cuales se va a medir el nivel de actuación de las distintas unidades de ventas (territorios, intermediarios, vendedores, etc.) en forma individual y comparada. Por otra parte, cabe resaltar el efecto motivador que ejercen sobre las personas que ven en las cuotas las metas que deben alcanzar y el avance logrado. Sobre el sistema de cuotas generalmente se estructuran programas de incentivos, compensación, concursos y campeonatos de ventas.

Condiciones esenciales de las cuotas de ventas

Las cuotas deben ser ante todo justas, lo que implica un nivel alcanzable con un poco de esfuerzo adicional. Si se contradice esta afirmación, fácilmente se convierten en elementos dañinos, fuente de desmotivación y de malas interpretaciones, como la de servir a fines represivos. Una cuota con un nivel bajo, inmediatamente pierde toda la fuerza de una herramienta de control.

Tipos de cuotas de ventas

Tomando como base los términos sobre los cuales se expresan, se plantean diferentes tipos de cuotas:

1. **Cuotas de volumen de ventas** - El objetivo cuantitativo de estas cuotas puede darse tanto en unidades físicas como en dinero. Dependiendo del grado de estabilidad de la política de precios se utiliza lo uno o lo otro.
2. **Cuotas de gastos** - En este tipo de cuota se persigue un nivel específico de gastos de ventas; algunas veces expresando como porcentaje de las ventas, otras cifras límites.

3. **Cuotas de márgenes** - Su forma más corriente es la que especifica el margen de utilidad esperado en las ventas, que puede lograrse variando el volumen de ventas o el nivel de gastos, o ambas cosas a la vez; de ahí la importancia de complementar este tipo de cuotas, con restricciones o requisitos adicionales.
4. **Cuotas de actividad** - Como su nombre lo indica, plantea el objetivo en término de actividades de ventas o complementarios; por ejemplo, x número de visitas diarias y demostraciones a clientes nuevos en el año. Buscan forzar la realización de algunas actividades importantes para la empresa, pero que por su misma naturaleza o por su rendimiento a largo plazo, no las realizan en la cantidad y forma debidas.

Estos diferentes tipos de cuotas se suelen combinar en una sola, para ampliar el campo de control.

Proceso de fijación

El proceso de fijación se fundamenta en la identificación y determinación de las oportunidades de ventas, clientes actuales y clientes potenciales, que existen para la empresa en los distintos territorios de ventas, información que debe ser corregida mediante el análisis de las ventas históricas, del grado de dificultad inherente y del esfuerzo de comercialización y ventas que desarrollará la empresa y la competencia. Gran parte de esta información se halla en el presupuesto de ventas y en el plan de comercialización respectivo.

Para efectos de simplicidad, algunas compañías dividen las ventas presupuestadas y designan esas partes como cuotas de ventas; en tanto otras aumentan un porcentaje predeterminando al volumen de ventas obtenido en el año inmediatamente anterior y algunas otras fijan un estimativo completamente subjetivo, con base en su experiencia y juicio. Indudablemente todas estas empresas parten de elementos individuales del conjunto que como tal se debe tomar para la fijación de una cuota justa y exacta.

Por último, no deberán perderse de vista las condiciones cambiantes del mercado, que obligan a mantener un continuo control sobre la marcha del sistema de cuotas y a una revisión periódica de los criterios y de las fuentes de información sobre las cuales se establecen.

TECNICAS DE VENTAS

La empresa comercial reciente ha llegado a un punto en que los requerimientos del mercado excluyen totalmente el empleo de esfuerzo ineptos de ventas. La rápida diversificación de la producción, los mercados en expansión, los canales de distribución siempre variantes y los requerimientos cada vez más exigentes de las compras, exigen en el mercado actual a un vendedor profundamente sensible a las necesidades del cliente y equipado con el conocimiento y la capacidad técnica necesarios para una comunicación efectiva que sea benéfica y lucrativa para ambas partes.

Los siguientes objetivos constituyen a grandes rasgos las metas de un programa de desarrollo de un equipo de ventas:

1. Obtener personal con la capacidad y preparación adecuada para satisfacer los requisitos necesarios para desempeñar esta ocupación.
2. Desarrollar en cada individuo, a través de la capacitación, una adecuada adaptación personal al trabajo y conocimiento esenciales respecto al mercado y al producto, así como a las técnicas de ventas, a fin de lograr un desempeño máximo en el trabajo.
3. Proporcionar el ambiente adecuado para desarrollar un sentido de lealtad hacia la compañía y para estimular a cada persona a que se prepare para asumir responsabilidades hasta el límite de su capacidad.
4. Asegurar una cantidad adecuada de personal capacitado para llenar las vacantes creadas por la promoción, expansión, jubilación, traslado, renuncia o término del empleo.

Estos objetivos se pueden lograr mediante una selección cuidadosa del personal, una atención continua a la capacitación para el trabajo, una asignación inteligente del trabajo, y disposiciones que motiven al vendedor para que se desempeñe de la manera deseada. Estas tareas, por regla general, se consideran como los aspectos más importantes de la planificación de ventas y ha habido una gran cantidad de experimentación en el empleo de diferentes técnicas destinadas a servir de ayuda a la dirección del equipo de ventas.

La formación y la capacitación en las ventas es una necesidad absoluta si se quiere que éstas impulsen el cambio y desarrollo de nuevos productos. La capacitación en un proceso educacional mediante el cual las personas aprende conocimientos, habilidades y actitudes para el desempeño de sus cargos. Es un proceso educacional porque tiene como fin la formación y preparación de personas por medio de aprendizajes. Está orientado hacia el desempeño del cargo, ya sea actual o futuro cargo en una empresa.

Conocimientos o información técnica

Los conocimientos técnicos se pueden agrupar en tres tipos:

- a. El primero es el conocimiento del modo de operar del cliente.
- b. El segundo tipo de conocimiento técnico es de los mercados en los cuales el agente realiza sus ventas, el tipo de consumidores, el número de compradores potenciales, su ubicación y su competencia.
- c. El tercer tipo de conocimiento técnico se relaciona con las prácticas de producción de la compañía.

Con estos tipos de información se pueden responder muchas preguntas del cliente y se pueden vencer muchas objeciones planteadas por los clientes.

TIPOLOGIA DE CLIENTES

Cada individuo es un mundo aparte, y se podrían clasificar en varios tipos distintos que se pueden reconocer a través de sus conductas, porque el hombre actúa según piensa, y la clave es analizar sus acciones o conductas, que son las que podemos encasillar de acuerdo a la siguiente clasificación o tipología.

1. CONVERSADOR

Parecen encantados contigo, pero a la hora del cierre se escurren fácilmente para seguir conversando. Este tipo de Cliente te compra a ti, más que tú le vendes a él.

SUS CARACTERÍSTICAS PRINCIPALES

- Parecen fáciles, pero no lo son.
- Les encanta charlar largamente contigo.
- Son amables y amigables, pero muy sensibles.
- Hablan sin cesar.
- Repiten mucho sus argumentos.
- Muestran gran confianza en ti y en tus consejos

TU CONDUCTA

- Ser hábil y amigable al hablar de los productos que representas
- Controlar la comunicación.
- No frenar su entusiasmo.
- No dejar que su afán de hablar, te impida hablar del producto.
- No demostrar impaciencia ni molestia.
- Contestar brevemente a las preguntas.
- Reformular los argumentos y actuar.

2. CALLADO.

Estos clientes parecen difíciles, porque no dejan adivinar lo que están pensando, pero no es así, pues generalmente su silencio obedece a su temperamento.

Este cliente compra una vez que está absolutamente convencido del beneficio que le reportarán los productos.

SUS CARACTERÍSTICAS PRINCIPALES

- Reservados y muy tranquilos.
- No les gusta hablar ni escuchar. No es grosería, sólo que no les gusta.
- Se comunica mejor con expresiones y gestos.
- Les agrada informarse por ellos mismos.

TU CONDUCTA

- Cuidar su molestia, puede ser muy sutil y advertirlo.
- Ser breves y precisos. Presentarle seriamente el negocio.
- No preocuparse de su silencio, si no estuviera interesado no escucharía. Espere las respuestas tranquilamente.
- No apremiarlo, lo puedes perder.
- Nunca tratarlo con familiaridad.
- Pedirle su opinión en determinados temas.
- Captar mensajes a través de ojos. Son su "Talón de Aquiles".

3. **INDECISO**

Existen personas a quienes les es muy difícil adoptar decisiones y prefieren alargar los negocios, pues los cambios son difíciles de aceptar para él.

Frases Típicas: “déjeme pensarlo”, “yo lo llamo”

“deseo primero hablar con...”

“primero desearía informarme más...”

SUS CARACTERÍSTICAS PRINCIPALES

- Son de movimiento indecisos vacilantes. Generalmente de gestos preocupados.
- Muy pensativo en la hora de decidir.

TU CONDUCTA

- Decidir por él sin dejárselo saber.
- Aparentar que se ha llegado a una conclusión.
- Muy seguro de ti mismo y hábil en la presentación del producto.
- Utilizar muestras y ayudas visuales.
- Resumir varias veces los puntos importantes acerca del producto o servicio.

4. **DESCONFIADO**

Les gusta estudiar todos los detalles de una proposición antes de decidir. También, es muy probable que estudie otras proposiciones de la competencia.

Esta cautela puede confundirte suponiendo falta de interés o de capacidad para comunicarse y generalmente lo desestiman.

SUS CARACTERÍSTICAS PRINCIPALES

- Cuidadosos y lentos de movimientos.
- Pacientes y reposados.
- Glotones en detalles.
- Buscadores de defectos.
- Frase más común: “¿está seguro?”

TU CONDUCTA

- No apremiarlos y darles el máximo de pormenores.
- Derrochar paciencia y comprensión.
- Conocer a fondo los beneficios y características de los productos que representas.
- Conocer mucho a la competencia.
- No apurar la entrevista, se volverá más terco.
- No ponerse nervioso ante tanta pregunta.

5. AGRESIVO

Es una persona que le gusta discutir en forma permanente y con mucha frecuencia pone a prueba tu paciencia.

Es probable suponer que este tipo de Cliente te considera en una posición inferior a la suya, circunstancia que aprovecha para dar rienda suelta a su agresividad.

SUS CARACTERÍSTICAS PRINCIPALES.

- Es agudo y sarcástico.
- De personalidad fuerte, dominante
- De movimientos impacientes.
- Poco sincero (Aunque algo les guste, no lo demostrará).
- Se molesta si lo contradicen.
- Movimientos de alguien mal humorado.
- Magnifica las cosas.
- Le molestan las respuestas vagas, vacilantes

TU CONDUCTA

- Mantener en todo momento la tranquilidad.
- No discutir o adoptar la misma actitud del cliente.
- No interrumpirle.
- No implicarte personalmente en una discusión.
- No pedirle o insinuarle que se calme.

6. ARROGANTE

Este tipo de Cliente no siempre es muy simpático, ya que generalmente se estima muy superior a ti. Le agrada que subordines tu personalidad a la de él.

SUS CARACTERÍSTICAS PRINCIPALES.

- Altivo, engreído.
- Les gusta darse mucha importancia.
- Hablan mucho de sus éxitos, de sus viajes, de sus experiencias.
- Inclínados a humillar y descalificar.
- Creen saberlo todo sobre la empresa.
- Habitualmente aducen conocer a los dueños o gerentes de la empresa.

TU CONDUCTA

- Escuchar demostrando mucho interés.
- Manejarlos admitiendo su "Superioridad".
- Alabarlos en sus gustos, éxitos y experiencias.
- Pedirles su opinión ante una situación planteada.
- No tratar de convencerlo, sino explicarles el negocio.
- Nunca criticarlo ni directa ni indirectamente.
- Ser muy cortés.

Tipo de cliente	Manera de atenderle	Artículos que deben enseñarse	Argumentación	Preguntas a hacerle	Errores que deben evitarse
Silencioso	<ul style="list-style-type: none"> • Sea amable y demuestre interés • Haga preguntas cuya respuesta sea afirmativa. • Repita sus argumentos de forma distinta • Hágalo hablar 	Todos	Completa	Muchas	<ul style="list-style-type: none"> • Cuando tenga que repetir preguntas, no eleve la voz. • No interrumpa la conversación. • Procure que las pausas sean breves.
Entendido	<ul style="list-style-type: none"> • Escúchelo y demuestre técnicamente que conoce el producto. • Si su consulta es muy técnica, dígame que la pasará a nuestra superioridad para su especial estudio. • No diga vulgaridades 	Todos	Completa	Normal	<ul style="list-style-type: none"> • No discuta y demuestre los errores del cliente. • No haga frases vacías; esté dispuesto a probar cuanto afirme
Reflexivo	<ul style="list-style-type: none"> • Tómelo con calma. • Repita la argumentación cuantas veces sea necesario. • Suministre una argumentación tan completa como sea posible sobre la mercancía. • Déjelo pensar. No interrumpa sus observaciones ni se exaspere si es lento en su exposición. 	Limitados	Completa	Muchas	<ul style="list-style-type: none"> • No manifieste impaciencia ni se deje descorazonar. • No presione al cliente. • Evite toda brusquedad. Precisa de toda su calma y serenidad.
Desorientado	<ul style="list-style-type: none"> • Suministre mucha información sobre la mercancía en términos sencillos. • Procure que el cliente se sienta a gusto. • Sea amable • Demuestre confianza en sí mismo y en el artículo que ofrece • Infórmelo, capacítelo. 	Limitados y por frases	Completa	Pocas	<ul style="list-style-type: none"> • Absténgase de hacer demasiadas preguntas, las cuales pueden molestar. • No oportuno si el cliente prefiere que lo dejen elegir • Tranquilamente. • No deje al descubierto jamás la inexperiencia del cliente.
Indeciso	<ul style="list-style-type: none"> • Suministre cuantas noticias pueda y procure dar consejos útiles. • Descubra hacia donde se dirige el interés del cliente y procure atenderlo • Demuestre claramente sus argumentos 	Limitados	Completa	Muchas	<ul style="list-style-type: none"> • No deje que la conversación languidezca. Dé la sensación de que no se considera la indecisión del cliente como algo excepcional. No lo abandone en ningún momento. No dé sensación de duda.

CAPACITACION EN VENTAS Y ATENCION AL CLIENTE

Tipo de cliente	Manera de atenderle	Artículos que deben enseñarse	Argumentación	Preguntas a hacerle	Errores que deben evitarse
Discutidor	<ul style="list-style-type: none"> • Déjelo hablar • Escúchelo con paciencia. • Conserve la calma y el buen humor, si es posible atender sus reclamaciones 	Limitados	Breve	Pocas	<ul style="list-style-type: none"> • No discuta. • No se deje impresionar por sus sarcasmos considerándolos como ofensas personales.
Distraído	<ul style="list-style-type: none"> • Concentre la argumentación en un solo punto. • Sea rápido y hábil • Demuestre interés y curiosidad. • No deje que pierda su atención. • Hágale preguntas 	Limitados	Breve	Muchas	<ul style="list-style-type: none"> • No se deje desviar. • Procure no interrumpir la argumentación
Nervioso	<ul style="list-style-type: none"> • Escuche atentamente lo que le pide. • Elija con cuidado un pequeño número de artículos para enseñárselos. • Sea rápido en gestos y en palabras • Déjele expansionarse 	Limitados	Breve	Pocas	<ul style="list-style-type: none"> • Procure no interrumpirle • No hable demasiado • Condense la argumentación. • No se deje dominar por sus nervios.
Hablador	<ul style="list-style-type: none"> • Escúchelo con interés las opiniones y las ideas del cliente. • Sea paciente y atento. El simple hecho de escuchar constituye una demostración de deferencia a la cual no será insensible. • Valore sus opiniones 	Limitados	Breve	Pocas	<ul style="list-style-type: none"> • Evite en lo posible entrar en discusiones con el cliente sobre sus asuntos personales. • No demuestre impaciencia, pero tenga en cuenta que de lo que se trata es de vender
Importante	<ul style="list-style-type: none"> • Acoja con interés las opiniones y las ideas del cliente. • Sea paciente y atento. El simple hecho de escuchar constituye una demostración de deferencia a la cual no será insensible. • Valore sus opiniones 	Limitados	Breve	Pocas	<ul style="list-style-type: none"> • No contradiga al cliente. • No deje que se excite ni que se desconcierte. • Demuéstrele que es muy adecuado un producto para la importancia del establecimiento.

ACTIVIDAD

A continuación se enumeran diez maneras de responder a un cliente demasiado exigente o, de otro modo, hostil. SOLO CUATRO SON FORMAS ACEPTABLES DE CONDUCTA. Marca con una **X** las maneras que consideres aceptables.

- | | |
|--------------------------|---|
| <input type="checkbox"/> | 1. Mostrar en tu cara un ligero disgusto para que el cliente sepa que lo consideras un problema. |
| <input type="checkbox"/> | 2. Retar al cliente con la mirada. |
| <input type="checkbox"/> | 3. Dejar que el cliente hable y deje salir su enfado. |
| <input type="checkbox"/> | 4. Considerar al cliente de manera objetiva; negarse a tomar los comentarios negativos en forma personal. |
| <input type="checkbox"/> | 5. Escuchar con los ojos. |
| <input type="checkbox"/> | 6. Volverse distante y menos comunicativo. |
| <input type="checkbox"/> | 7. Desarmar al cliente al decirle "¿Trata de causarme un problema?". |
| <input type="checkbox"/> | 8. Comenzar a silbar. |
| <input type="checkbox"/> | 9. Devolver el tipo de conducta que recibe. |
| <input type="checkbox"/> | 10. Fortalecer de inmediato con una sonrisa agradable y decirse a sí mismo: "Demostraré a todos que puedo manejar a este cliente, de tal manera que querrá regresar con nosotros por servicios en el futuro". |

RELACIONES INTERPERSONALES

Presentando el proceso de comunicación en un modelo simple, éste puede figurarse así:



Un emisor o fuente de comunicación envía un mensaje a un receptor. En la situación de atención a un cliente, tanto el vendedor como la persona que atiende son alternadamente, emisores y receptores (cuando la persona le solicita algo es ella emisor y usted receptor, cuando usted le responde los papeles se invierten). El mensaje gira entorno al asunto solicitado por el cliente o usuario del servicio.

Pero el proceso de comunicación no es tan simple como lo sugiere este modelo. Intervienen en él también otros factores que hay que tomar en cuenta: el CANAL y el EFECTO.

El emisor envía el mensaje a través de un canal y éste debe ser reconocido y comprendido por el receptor. Si no es así, la comunicación se bloquea y surgen problemas.

Por otra parte, la recepción del mensaje debe producir un efecto o consecuencia en el receptor, presumiblemente el buscado o esperado por el emisor. Si produce un efecto diferente también pueden surgir conflictos en la comunicación.

En las relaciones interpersonales los canales a través de los cuales se envían mensajes son de tipo verbal y de tipo no-verbal. Es importante para el éxito de la comunicación que haya armonía entre los dos tipos, porque si hay discrepancia o contradicción se produce confusión en el receptor y puede obstaculizarse el proceso comunicativo, no obteniéndose el resultado esperado.

Para emplear bien el canal verbal debe saber expresarse oralmente con eficacia y para emplear bien el canal no-verbal debe utilizar su lenguaje corporal y manejar hábilmente los espacios y las distancias.

Relación Interpersonal

El contacto comunicativo cara a cara que se establece cuando se atiende a un cliente se denomina interacción. Y toda interacción comienza con la percepción de la otra persona.

Toda persona, al enfrentarse a otra, se forma de ésta una **impresión** ¿En base a qué elementos? Pues, a ciertos indicadores o señales determinadas que se organizan y adquieren sentido en su mente.

Estas señales, generalmente, son: **la mirada, el vestuario, el aspecto físico, el cuidado personal, los movimientos corporales, el modo de hablar y la forma de comportarse**. Son estos los elementos en que la mayoría de la gente se fija para etiquetar mentalmente a la persona que viene conociendo. Debe usted, pues, cuidar de estos aspectos porque a través de ellos usted causa impresión en los demás. Recuerde que:

LA IMAGEN QUE USTED PROYECTA A SU CLIENTE REFLEJARÁ PARA ÉL LA IMAGEN DE LA EMPRESA A LA QUE USTED PERTENECE.

Si usted causa una positiva impresión, si resulta grato al cliente y lo atiende bien, su empresa causa una positiva impresión. Si usted causa una impresión desfavorable, si resulta desagradable al cliente y lo atiende mal, su empresa se ve perjudicada.

Así como usted causa una impresión en la persona a la que está atendiendo, también esa persona provoca una impresión en usted. No se forme impresiones apresuradas; observe cuidadosamente en ella los aspectos anteriormente mencionado para que, al plasmar su juicio sobre el individuo, tenga una base más sólida.

La observación cuidadosa del otro contribuye, en considerable medida, a la correcta elección del mejor modo de relacionarse con él.

LA ARGUMENTACION DE LA VENTA

La argumentación en la venta, es para el vendedor lo que la paleta para el albañil, o la podadera para el jardinero, es decir, la herramienta básica con la que conseguirá la venta.

La argumentación es un conjunto de razones cuyo objetivo consiste en llamar a las puertas de su interlocutor, en suscitar su interés, despertar sus sentimientos, sus deseos, y llegar a convencerle en función de sus móviles de acción

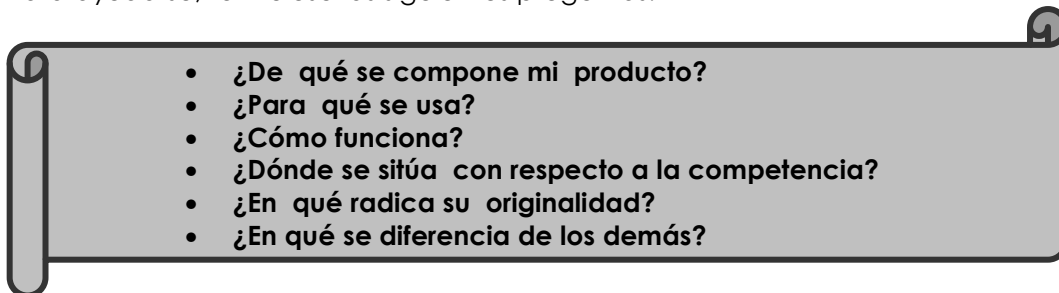
El argumento se compone de palabras, de frases, de razonamientos previamente elegidos, ordenados y adaptados. Un vendedor en situación de venta no es un improvisador, tiene que haber realizado previamente un trabajo metódico, meticuloso, en apariencia ingrata pero muy gratificante después: consistirá en hacer la lista de todos los argumentos relativos al producto o al servicio que ofrece.

Primera regla:

Debe conocer su producto como la palma de la mano. Nunca se tiene un conocimiento suficiente del producto o de la prestación que se ofrece y de este conocimiento van a depender sus argumentos.

Segunda regla:

Descubra todas las cualidades del producto que quiere vender. Haga una lista exhaustiva de todas las que encuentre. Tómese el tiempo necesario. Esfuércese cada día durante dos semanas, más o menos, en encontrar una nueva cualidad, porque tal vez sea ésta la que haga ganar una venta. Para ayudarse, fórmúlese las siguientes preguntas:



Proceda igualmente respecto a las ventajas que ofrece su sociedad: fama, implantación, seriedad de la marca, etc.

Tercera regla:

Haga usted un inventario de todos los defectos de lo que va a vender. El hecho de encontrar estos defectos le proporcionará una doble ventaja:

- **Conocerá de antemano las objeciones que no dejarán de hacerle durante su argumentación y por lo tanto podrá contrarrestarlas eficazmente,**
- **Podrá transformar un defecto en argumento positivo, porque todo es relativo: una vez que haya hecho la lista de defectos o desventajas, tiene que buscar las ventajas y las cualidades inherentes a cada uno de los aparentes defectos, porque esas cualidades existen.**

Procure elaborar argumentos precisos, claros e impactantes. La preparación de una argumentación sólida en la venta debe tener en cuenta que no siempre tenemos la posibilidad de conocer los móviles de acción de los futuros compradores y en tal caso conviene preparar un plan de argumentación estándar.

EVALUACIÓN SUMATIVA

TAREA  GRUPAL

Prepare una argumentación sólida de venta de un producto a determinar, de acuerdo a las reglas existentes para tal efecto.
Recuerde que un vendedor en situación de venta no es un improvisador, tiene que haber realizado previamente un trabajo metódico, meticuroso, en apariencia ingrata pero muy gratificante después: consistirá en hacer la lista de todos los argumentos relativos al producto o al servicio que ofrece.

ARGUMENTACION DE LA VENTA



UNIDAD II

ACTIVIDADES DE PRESENTACION DE VENTAS

INTRODUCCION:

ACTIVIDADES DE PRESENTACION DE UNA VENTA

Después de haber analizado la primera unidad de "TECNICAS DE VENTA", donde adquiriste conocimiento sobre el proceso de la venta, características de los clientes hasta planificar la argumentación de la Venta, ahora estás en condiciones de conocer la presentación del producto propiamente tal, cuyo nombre de esta segunda unidad es "las actividades de presentación de Ventas".

Esta unidad te ayudará a comprender que la comunicación es importante en las relaciones cliente-vendedor ya sea verbal y no verbal. Podrás además aprender ciertas técnicas de presentación propias del ser humano y también del profesional de la venta.

Qué hacer cuando nos han dicho ¡NO! Aquí, en esta unidad encontrarás una serie de técnicas y métodos que te ayudarán a desenvolverte frente al cliente.

Te deseo lo mejor en este aprendizaje y recuerda que la responsabilidad y honestidad son virtudes que debes aplicar en todo ámbito.

OBJETIVOS ESPECIFICOS:

Los alumnos y las alumnas deberán:

- Describir la actitud correcta que debe mostrar el vendedor.
- Citar y analizar los directivos seleccionados para el cierre de ventas.
- Reconocer los indicios para el cierre de ventas.
- Desarrollar las técnicas de ventas de bienes y servicios en la comercialización.
- Aplicar las técnicas de comunicación como herramienta para la venta.
- Identificar los pasos de venta.
- Determinar que la expresión corporal y la voz son esenciales para realizar negociaciones de ventas.
- Analizar métodos de negociación.

PRE – TEST

Nombre : _____
Curso : _____ Fecha : _____

I. VERDADEROS O FALSOS

Selecciona Verdadero o Falso según corresponda

- _____ 1. Mercado es un lugar geográfico donde se realizan transacciones ya sean bancarias o financieras
- _____ 2. El vendedor es un profesional que sirve de enlace entre la empresa y los clientes
- _____ 3. Una de las variables del conocimiento de si mismo el trato social
- _____ 4. Beneficios son diferentes de característica en un producto
- _____ 5. El tono de voz ayuda a proyectar la imagen de la personalidad al vendedor
- _____ 6. Las gesticulaciones, la expresión facial, las amaneraciones son variables o elementos de comunicación verbal
- _____ 7. Las objeciones nos dicen lo que quieren comprar nuestros clientes
- _____ 8. En una investigación o atención del cliente es bueno primero detectar las necesidades del consumidor para luego la empresa recién producir
- _____ 9. Una buena planificación de la presentación de la venta permite ahorrar tiempo al vendedor o cliente potencial
- _____ 10. Consumidor final, cliente, comprador, cliente potencial tienen el mismo significado

II. TERMINOS PAREADOS

Selecciona el número que corresponda a cada concepto

- | CONCEPTO (A) | | CONCEPTO (B) |
|-------------------------|----------------------|---|
| a. Preguntas Directas | <input type="text"/> | 1. Descripción de detalles del producto |
| b. Clientes Potenciales | <input type="text"/> | 2. Es la resistencia a adquirir algo |
| c. Comunicación | <input type="text"/> | 3. Bien que satisface necesidad |
| d. Objeciones | <input type="text"/> | 4. Ayudan a dirigir el tema |
| e. Muestras | <input type="text"/> | 5. Descripción de detalles que muestran los resultados del producto |
| f. Productos | <input type="text"/> | 6. Técnicas que ayudan al vendedor para mantener el interés |
| g. Beneficios | <input type="text"/> | 7. Futuros clientes |
| h. Características | <input type="text"/> | 8. Proceso donde se da a conocer ideas o informaciones |

ACTIVIDADES DE PRESENTACION DE LA VENTA

Hemos visto en la unidad anterior que el vendedor debe dar siempre a sus clientes pruebas suficientes del producto para que éste se sienta satisfecho y convencido que la compra del producto le solucionará su problema. Todo vendedor debe usar la **EMPATIA**, es decir siempre debe estar del lado del comprador consumidor.

El vendedor es un profesional que mantiene una estrecha relación con los clientes, es en gran medida la imagen de la empresa.

Su capacidad de comunicación interpersonal, su actitud y habilidad frente al cliente, dará forma a la imagen que el cliente tenga de la empresa.

El profesional de la venta ha evolucionado, del tipo simpático que pretendía sacar provecho como fuera, al del vendedor que presta servicio a los clientes.

El éxito profesional del vendedor, está en la capacidad de adaptarse a las necesidades de sus clientes, tanto objetivo como subjetivo, emocional o racionalmente.

Entonces:

El vendedor deberá tener una preparación y formación muy alta, tanto en conocimientos técnicos como habilidades de tipo comunicacional y relacional.

LA MISIÓN DEL VENDEDOR ES VENDER

Pero vender no sólo significa según la Real Academia Española: **“dar una cosa a cambio de dinero”**; sino que el vendedor se hace profesional cuando satisface las necesidades de sus clientes, lo asesora, entrega consejos, presta servicio, cumple con obligaciones y genera altos recursos para la empresa.

El vendedor es el nexo o punto de enlace entre la empresa y sus clientes.

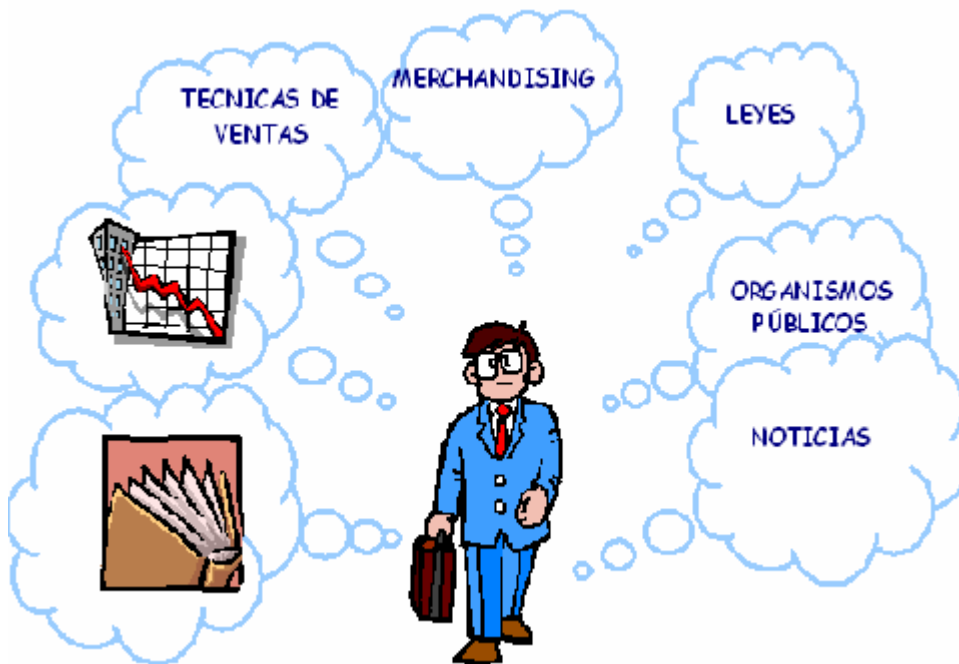


El vendedor de hoy es un ejecutivo de Marketing, que garantiza la imagen de la empresa, apoya las acciones publicitarias y promocionales, transmite información, se relaciona con el mercado y sus clientes, etc.

FUNCIONES DEL VENDEDOR

Algunas de las tareas que debe poseer todo vendedor son:

1. Prospeccionar nuevos clientes.
2. Mantener y retener a los clientes.
3. Incrementar las compras de los clientes actuales.
4. Informar sobre el mercado.
5. Conocer los productos de la empresa.
6. Organizar, planificar y ejecutar sus objetivos.
7. Formarse constantemente en las técnicas necesarias para realizar su labor.
8. Dar servicios a sus clientes.
9. Administrar eficientemente su cartera de clientes.



FORMACIÓN PROFESIONAL Y HUMANA

A continuación entraremos al análisis de los elementos básicos de la formación del vendedor, con respecto al conocimiento de la empresa, de sí mismo, del producto y del cliente.

Conocimiento de sí mismo:

Toda persona debe tener un conocimiento cabal de su propia personalidad, de su carácter, de su propia imagen, de su propio "yo".

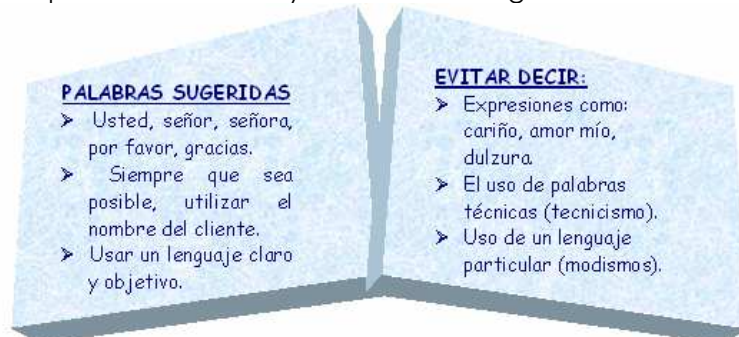
En primer término cuidará su apariencia personal, incluida la corrección en el vestir.

EL VENDEDOR QUE PRESENTE UNA BUENA APARIENCIA Y SE VISTE ADECUADAMENTE, CAUSA MEJOR IMPRESIÓN Y DEMUESTRA SER UNA PERSONA DE CONFIANZA.



En segundo lugar, hablar correctamente frente al cliente.

El vendedor debe ser gentil y atento con su cliente. Pero querer intimar prematuramente puede sonar falso y hasta irritar a algunos clientes.



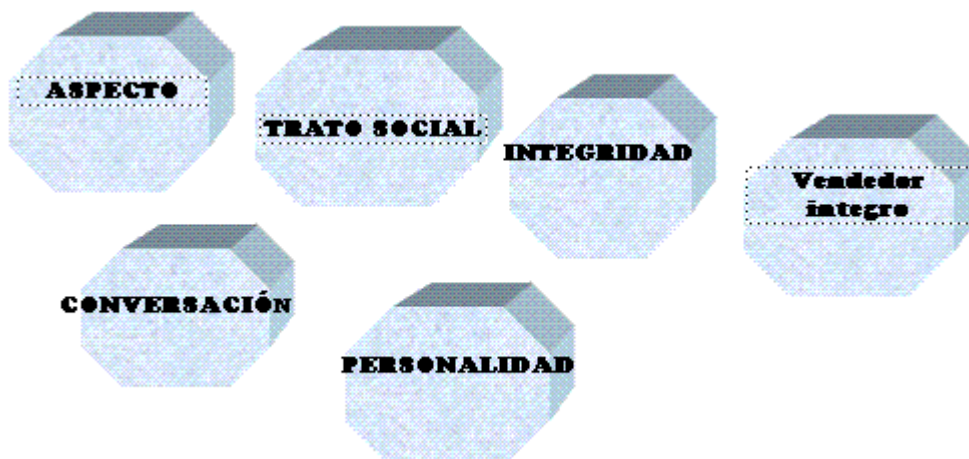
En tercer lugar tener una postura adecuada frente al cliente. Esto se refiere al modo de comportarse, es decir, la manera de proceder ante el cliente. La manera de proceder frente al cliente incluye:



- a. **Expresión Facial** - Una sonrisa sincera consigue romper barreras. “La alegría es una emoción que contagia y entusiasma al cliente”.



- b. **Considerar al cliente como una persona importante**, escuchándolo con atención, demostrando interés por lo que él habla.
- c. **Honestidad** - El cliente quiere y necesita creer en sus palabras, sólo así él confiará y volverá.
- d. **Tono de voz** - Evitar hablar alto, bajo o muy rápido. El cliente desea un consejo y no alguien que le atropelle.
- e. **Educación, gentileza y cortesía** impresionan al cliente.



"CONOCIMIENTO DE SI MISMO"

En su trato con los demás, el vendedor ha de escuchar, no perder nunca la calma y sobre todo no discutir, pues de una discusión, jamás ha salido una venta.

Finalmente, la honestidad e integridad son cualidades que han de brillar especialmente en el vendedor, en razón de las funciones específicas que desempeña.

CONOCIMIENTO DE LA EMPRESA:

El conocimiento total de la organización constituye una ayuda de valor inestimable para todo vendedor.

Este conocimiento debe proyectarse a diversos aspectos de la realidad empresarial, entre los cuales merecen citarse los siguientes:

- La estructura organizacional y sus objetivos.
- Historia de su fundación hasta las innovaciones tecnológicas.
- Políticas de ventas, publicidad, promoción de servicios, de personal, etc.
- Normas y reglamentos internos (control de calidad, financiero, comercial, etc.)
- Las características del mercado y de las empresas competidoras.



CONOCIMIENTO DEL PRODUCTO

Es importante que el vendedor tenga conocimiento de toda la información técnica y específica sobre el producto que debe vender. La empresa en conjunto con el departamento de marketing, organizará en beneficio de sus vendedores charlas, conferencias, reuniones, proyección de material filmico y distribuirá folletos, manuales, publicaciones técnicas para el éxito de ventas.



RESPUESTA FUNDAMENTAL

- Calidad de los materiales empleados en la fabricación de los productos.
- Aplicaciones del producto, modo de empleo rendimiento, durabilidad, condiciones de seguridad, etc.
- Actividades del fabricante.
- Características diferenciales del producto en comparación con otros competidores y ventajas que presentan.

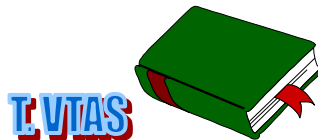
El conocimiento integral del producto permite al vendedor alcanzar una eficacia mucho mayor en la venta.

Existen dos métodos (hay muchos más) que podrán ayudarnos a conocer profundamente una mayor cantidad de productos. Estos son:

- a. Método 80/20.
- b. Método de agrupar los productos por familia.

Para conocer más de los productos que se venden debemos tener en cuenta las fuentes de información.

- **Manuales de los productos:** Son libros o folletos que acompañan los productos que son comercializados.



- **Prospectos con propaganda:** Son folletos, trípticos, dípticos, panfletos que anuncian los productos.



- **Programa de entrenamiento o curso de capacitación:** Son talleres, seminarios, etc. generalmente patrocinados por los fabricantes o por sus propias empresas.



Método 80/20:

Este método consiste en seleccionar el 20% de todos los productos que ofrece la empresa, estudiarlos profundamente ya que el 80% de la facturación (venta) que se realiza, sale o proviene del 20% de los productos vendidos.



MÉTODO DE AGRUPAR LOS PRODUCTOS POR FAMILIA

Consiste en crear una plantilla de productos de la misma familia donde se resaltarán las características, beneficios, marca, modelo y precio para entender en conjunto lo que uno ofrece más que el otro.

Por ejemplo: "LINEA BLANCA"

COCINAS - REFRIGERADORES - LAVADORAS - ETC.

El objetivo de este método es establecer las diferencias y semejanzas entre ellos, dominando de manera eficaz un gran número de productos.

Un ejemplo muy claro es el que a continuación mostramos:

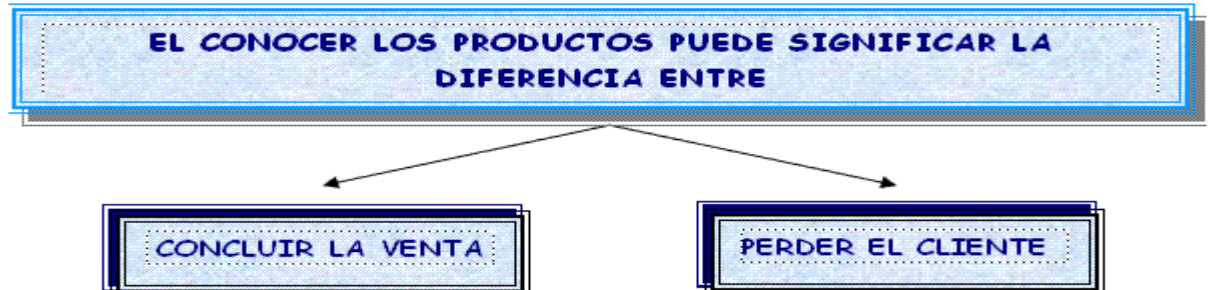
a. Familia de Refrigeradores

MARCA	MODELO	CARACTERÍSTICA	BENEFICIOS	PRECIO
FRIO	3*	180 litros, deshielo automático	Especial para familias pequeñas, ahorro espacio y confort	\$180.000
HELADO	4*	230 litros, deshielo autom., ice mayker	Capacidad regular, familias medianas, confort, fácil limpieza	\$230.000
ICE	4*	250 litros, dos compartimientos, frío, verduras y carnes	Capacidad enorme, confort, descongelamiento automático, fácil limpieza	\$270.399

Muchas veces cuando existe una variedad de productos se recomienda poner en práctica el método 80 / 20 y después se utilizará el otro método de agrupar los productos por familia en los demás productos, conociéndolos bien para una efectiva venta.

Es importante recalcar que estos métodos no son los únicos, todo dependerá de la política que adopte la empresa en relación a las ventas.

Indudablemente la utilización de estos dos métodos, resultará una cuantificación mayor en los resultados de las ventas para la empresa.



Para utilizar más adecuadamente estos dos métodos se necesita estudiar las características y beneficios de los productos. Muchas veces el no dominio de estos dos conceptos son responsables directos en el éxito de la venta.

Características:

Es la descripción de algunos detalles o aspectos importantes de sus productos.

Beneficios:

Es la descripción de detalles que el vendedor hace al cliente, mostrando los resultados que él espera obtener de su producto.

Por ejemplo:

Una ampolleta de 75 Watts, dejará el ambiente más iluminado.

Característica /Beneficio

¿Cómo respondemos a las interrogantes de nuestros clientes y nosotros diferenciar entre una característica o un beneficio?

La característica responde a preguntas como:

¿ Quién lo fabrica
¿ De qué está hecho.
¿ Cómo funciona
¿ Etc.

El beneficio normalmente responde a preguntas como:

¿Cuál es la ventaja
¿ Qué me ofrece
¿ Resuelve mi problema
¿ Etc.

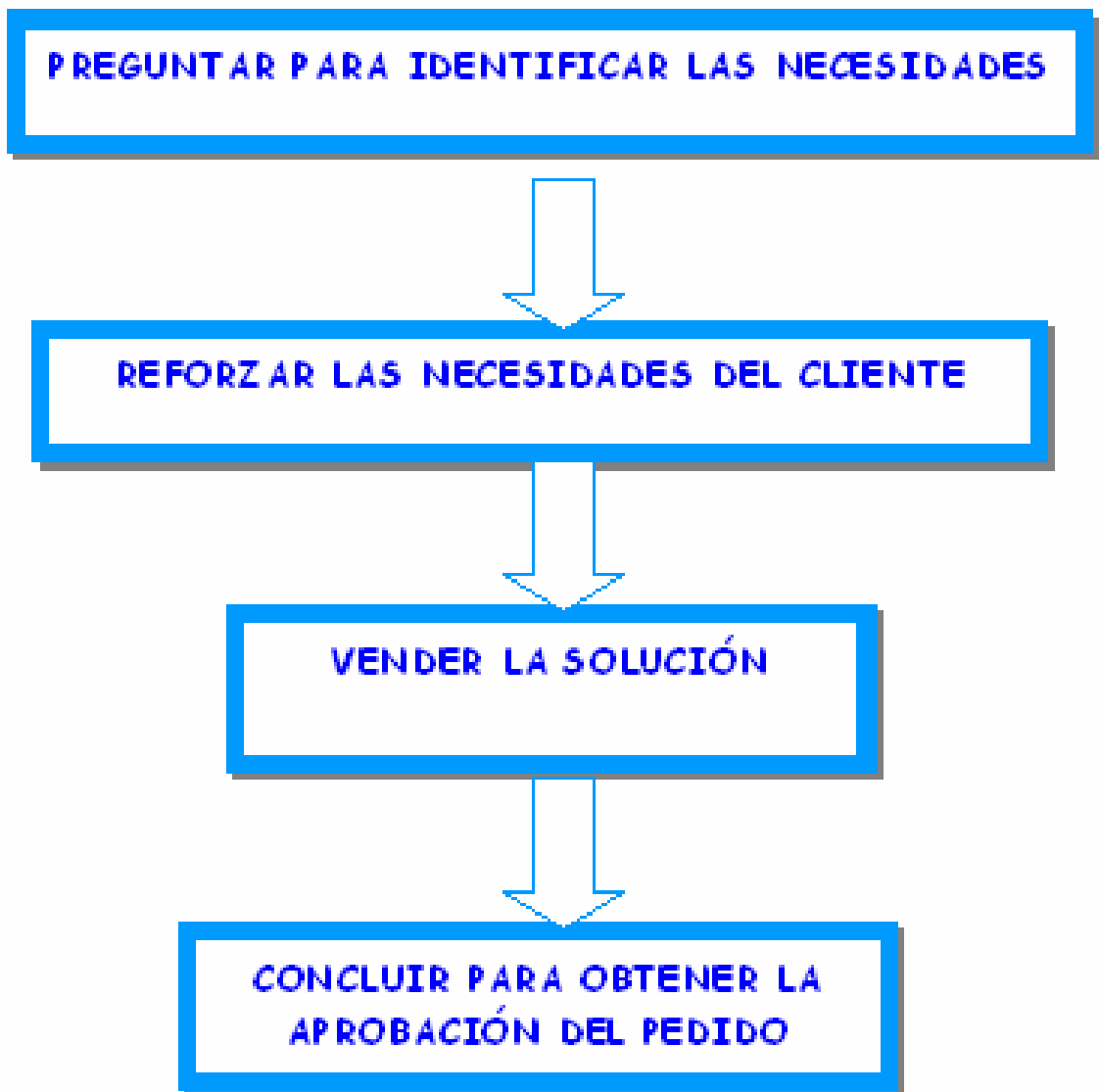
EL CONOCIMIENTO DE LOS PRODUCTOS QUE EL VENDEDOR COMERCIALIZA ES CONDICIÓN BÁSICA PARA EL ÉXITO EN VENTAS

CONOCIMIENTO DEL CLIENTE:

Hoy, en nuestros días conocer al cliente es un factor fundamental en la venta: El vendedor muchas veces averigua por sí solo las circunstancias personales del cliente, sus gustos, motivaciones, su situación económica, financiera, etc., pero en ciertas ocasiones tendrá que requerir a otras fuentes de información: "EL PROPIO CLIENTE". En efecto, el cliente comprador, puede revelar muchas cosas sobre sí mismo, si lo escuchamos con atención, lo dejamos hablar, si le hacemos algunas preguntas, que nos permita saber sus problemas y necesidades.

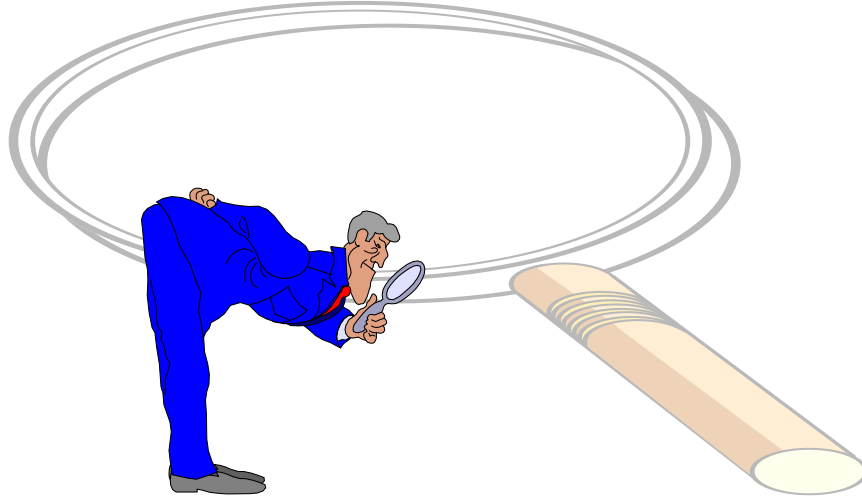
Así podemos obtener información más completa sobre las verdaderas necesidades del cliente.

Para poder efectuar una venta profesional eficaz y satisfacer las necesidades del cliente, el vendedor necesita:



a. Identificación de las Necesidades:

Para identificar las necesidades del cliente, el vendedor debe hacer preguntas, pues a través de ellas conseguirá información.



Solicitar información significa que el vendedor deberá hacer preguntas.



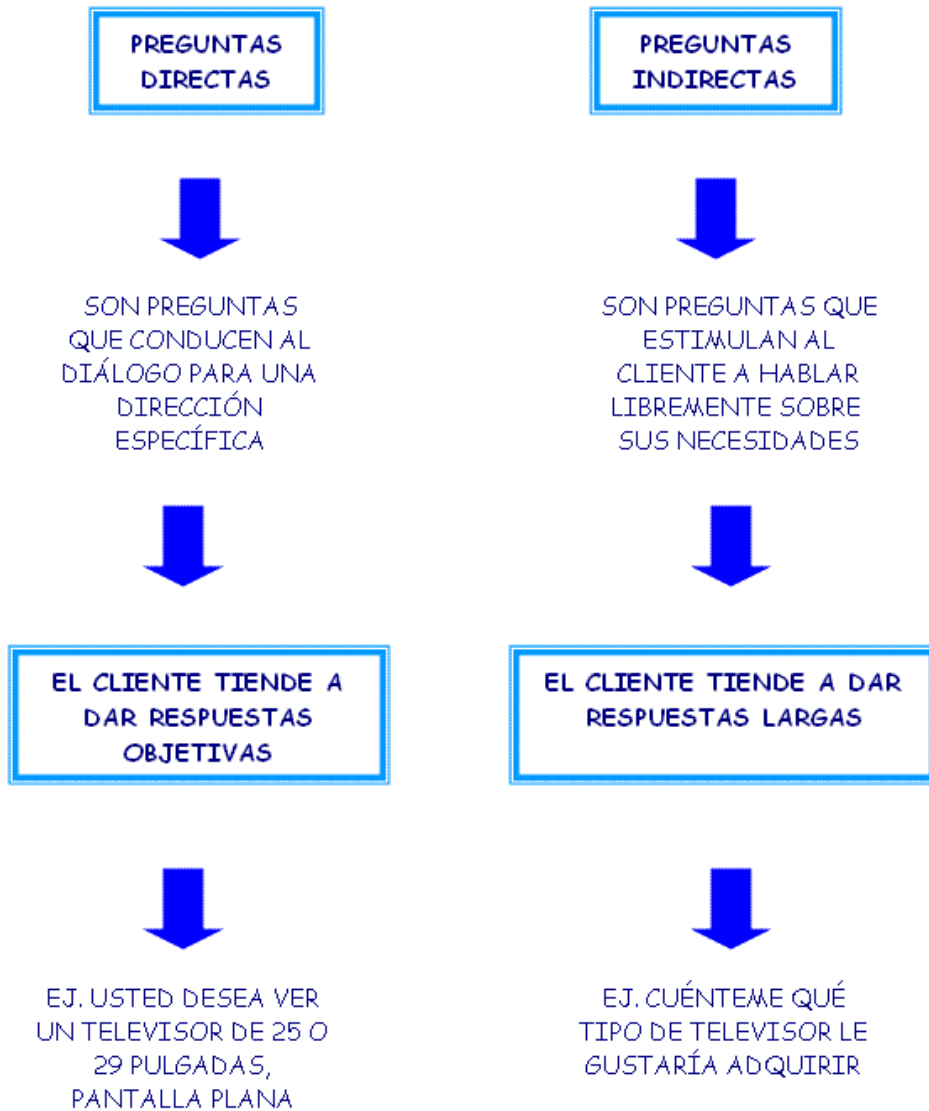
USTED PREFERE UNA ZAPATILLA CON O SIN AIRE



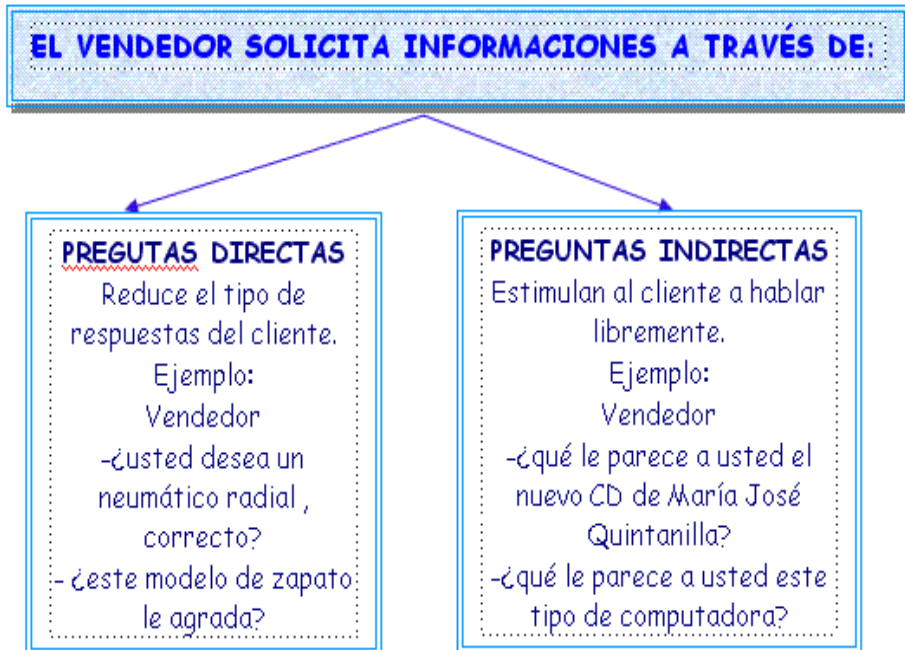
**RECORDAR:
EL CLIENTE QUE ADQUIERE UNO O VARIOS PRODUCTOS Y
QUE CONSCIENTE DE QUE EL PRODUCTO ATIENDE SUS
NECESIDADES, EL VENDEDOR ESTARÁ SEGURO QUE LO
RECIBIRÁN AMABLEMENTE**

Para identificar necesidades existen dos tipos de preguntas:

- a. Preguntas directas
- b. Preguntas indirectas



ENTONCES



Para identificar las necesidades

Delimitar el momento más adecuado, utilizando preguntas directas o indirectas, dependiendo únicamente del diálogo.



La pregunta indirecta deberá ser utilizada como:

- primera pregunta en la entrevista de ventas

RECUÉRDESE:

LAS PREGUNTAS INDIRECTAS PROPORCIONAN VARIAS PISTAS DE ALTERNATIVAS PARA LA VENTA ADICIONAL Y MÁS INFORMACIONES SIN LA INTERFERENCIA DEL VENDEDOR.

Las preguntas directas son utilizadas cuando:

- El cliente no entrega la información necesaria.
- Uno (usted) quiere dirigir el tema



b. Reforzar las necesidades:

Significa que el problema del cliente es importante y que el vendedor está allí para ayudar en ese problema que tiene solución

¡ sí, tiene razón señor!

c. La venta solución:

Consiste en transformar las características de los productos en beneficios, es decir, demostrar las diferentes ventajas que tiene el producto para la solución de un problema.

El cliente no compra productos sino soluciones para su problema

Al realizar la venta solución, el vendedor encontrará a un comprador motivado por los beneficios entregados, expresados oralmente.



d. Conclusión de la venta:

Cuando hemos identificado las necesidades realizamos preguntas (directas e indirectas), reforzando las necesidades, hemos dado solución al problema; es automático que el próximo paso sea la conclusión de la venta.

Conclusión de la venta, significa:

- Resumen de necesidades.
- Aprobación del pedido.
- Adoptar una actitud positiva.

Es importante que en esta etapa el vendedor adopte una actitud positiva, que revele entre ambos un acuerdo final

Esta actitud creará un clima favorable para el logro de los objetivos, que es la toma y aprobación del pedido.

Ejemplos que provocan una actitud positiva:

“Por lo demostrado este producto atiende a solucionar su problema...”

“El material empleado en la elaboración de este producto satisface las necesidades...”

Al finalizar la conclusión de venta, el profesional debe utilizar preguntas directas, ofrecer las diferentes alternativas de políticas de servicio que entrega la empresa.

Por ejemplo:

- ¿Usted pagará al contado o al crédito?
- Si usted paga al contado, en efectivo o con cheque
- Con documento puede ser al día, 30, 60,... días
- ¿Lo enviamos a domicilio o bien retira de inmediato?
- ¿Qué color prefiere?
- Etc.

Al final el cliente le dará señales, palabras o gestos que indicarán que él está dispuesto a comprar

Por ejemplo:

- Es esto lo que quiero
- Me gusta
- Una simple sonrisa
- Expresión que demuestra interés.

Actividad:

Suponga usted que es vendedor, trate de recordar a la persona (cliente) que atendió.

Veamos que tan buen observador ha sido en la venta.

Responda a las siguientes preguntas; puede realizar esta actividad en forma individual y luego grupal con un máximo de 5 integrantes.

1. La Silueta
2. El vestuario
3. El Color de la Ropa
4. El estado de la Ropa
5. Los accesorios, calzado, cinturón, pañuelo, corbata, etc.
6. La cartera o portafolios
7. Usaba o no lentes
8. El cabello, color, largo, peinado.
9. Usaba barba o bigotes
10. La expresión del rostro
11. Ritmo de la respiración
12. La postura corporal
13. Los gestos manuales y corporales
14. La distancia entre el cliente y el vendedor
15. La rapidez o lentitud con que hablaba
16. Tono de la voz, grave, aguda
17. Volumen de la voz: alto, bajo
18. La pronunciación
19. Usaba muletillas al hablar
20. Usaba perfume o loción

En esta actividad escribe 10 nombres de tus amigos y amigas, luego junto a cada nombre escribe algunas características de cada uno.

Numero	NOMBRE	CARACTERISTICAS
1.		
2.		
3.		
4.		
5.		
6.		
7.		
8.		
9.		
10.		

PLANTEAMIENTO Y DESARROLLO DE LA PRESENTACION DE LA VENTA

El vendedor puede tener la gran tentación de visitar a un posible cliente sin haber estudiado lo que va a decir y la forma en que lo dirá. Es muy fácil llevar la conversación sobre la marcha cuando un vendedor se enfrenta con el posible cliente

Es posible que algunos vendedores con experiencia y talento puedan obtener resultados de este modo, pero la mayoría de los vendedores se beneficiarán siguiendo la práctica de preparar por anticipado sus presentaciones de ventas con los posibles clientes.

Realmente, la presentación de ventas es la base del arte de vender. Incluye todo lo que el vendedor dice y hace durante la entrevista de venta. Existen muchas clases diferentes de presentaciones que van desde las más simples, en las que el cliente va a la tienda con un producto definido en su mente, hasta las más completas, en las que el vendedor debe despertar y satisfacer las necesidades dormidas de los compradores o posibles clientes (Potencial)

EL PLANEAMIENTO ANTICIPADO DE LA PRESENTACIÓN DE VENTAS EVITA ENTREVISTAS INEFICACES Y DISMINUYE EL NÚMERO DE VENTAS PERDIDAS.

El planeamiento de la presentación de ventas ahorra tiempo al comprador y Al vendedor. El vendedor debe recordar que el tiempo del comprador es tan valioso como el suyo propio.

Es muy probable que con un buen planeamiento de la presentación de ventas, no sólo haga una venta, sino que se gane el respeto y la confianza del comprador.

La planificación anticipada de la presentación de ventas ayuda al nuevo vendedor, ya que la mayoría de éstos están bajo tensión nerviosa en sus primeras visitas y esta tensión se advierte más cuando el vendedor no sabe exactamente lo que va a decir o como va a decirlo.

Una presentación bien planeada contribuirá a establecer la confianza del vendedor en sí mismo. Si piensa en las posibles reacciones del cliente, puede proponer por anticipado contestaciones adecuadas para contrarrestar determinadas objeciones.

En muchos aspectos el trabajo de un vendedor se parece al de un orador público. EL vendedor debe repasar todo el tiempo que le sea posible para asegurar una presentación dinámica y conveniente. El planeamiento anticipado debe tener una cierta flexibilidad para ser adaptado a las necesidades de cada caso.

**UNA PRESENTACIÓN PLANEADA ADECUADAMENTE
AUMENTARÁ
EL NÚMERO DE VENTAS DE DIVERSAS MANERAS**

CLASES DE PRESENTACION DE VENTAS

Existen tres clases básicas de presentaciones

- a. La Presentación típica aprendida de memoria
- b. La Presentación bosquejada o pincelada
- c. La Presentación programada

a. La Presentación típica aprendida de memoria

Esta presentación es una historia cuidadosamente preparada, que comprende todos los puntos claves para conseguir la venta, dispuestos por el orden más lógico y efectivo. Esta presentación, por regla general, se obtiene después de un minucioso análisis de las historias de ventas de los vendedores más destacados. De las diversas presentaciones se extraen los mejores argumentos y se incorporan a una historia típica que se aprende de memoria.

John Patterson, fue quien ideó la presentación típica de Ventas; visitaba a las empresas y con su secretaria anotaron todos los argumentos de ventas de los mejores Vendedores.

Luego se analizaban todas esas presentaciones creándose una historia típica.

El resultado fue un tremendo aumento de las ventas, y pronto fueron muchas las empresas que tipificaron sus técnicas y demostraciones de ventas.

Las conversaciones típicas de ventas, aprendidas de memoria, han sido extensamente utilizadas por las organizaciones que venden sus productos a domicilio.



Ventajas de esta presentación aprendida de memoria:

1. Asegura que el vendedor es capaz de recitar la historia completa y precisa sobre los productos y normas de su empresa.
2. Condensa los mejores métodos y técnicas utilizados por los vendedores más destacados.
3. Ayuda a los vendedores nuevos e inexpertos
4. Elimina repeticiones y ahorra tiempo tanto para el vendedor como para el comprador.
5. Ordena los puntos de venta en una secuencia lógica y sistemática.
6. Proporciona respuestas eficaces a todas las probables objeciones que puedan exponer los posibles clientes

Desventajas:

1. Tiende a mecanizar la venta, perdiendo entusiasmo y originalidad.
2. Es artificial y poco flexible.
3. No puede ser utilizada en ventas regulares.
4. No deja que participe de la presentación al cliente.
5. Se convierte en un monólogo.
6. Tiene dificultades el vendedor para continuar con la presentación cuando es interrumpido por el cliente.
7. No es práctico cuando se venden muchos productos.

RECORDAR

Resumen:

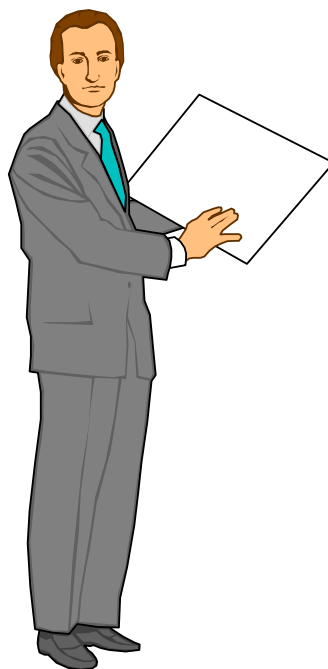
- **La presentación aprendida de memoria no puede ser utilizada en las ventas regulares a clientes.**
- **Tiende a convertirse en un monólogo, ya que el vendedor recita la historia completa, como si fuese un robot.**

b. La Presentación bosquejada o pincelada

Esta presentación difiere de la anterior es más flexible y no necesita ser aprendida de memoria. Generalmente consiste en un bosquejo de los puntos de ventas más importantes, dispuestos por orden sistemático. También puede incluir las etapas relativas a determinar, las necesidades del posible cliente y fomentar la buena voluntad al cerrar la venta.

Esta clase de presentación se usa extensamente cuando los productos son bastante complejos: cuando sirven a diversas necesidades o deseos; cuando se venden a muchas clases de compradores o cuando el representante vende un gran número de ellos. Los artículos industriales, los de lujo y los especializados de consumo se venden generalmente aplicando la presentación de ventas bosquejada.

El vendedor puede aprenderse de memoria los diversos puntos de su bosquejo o no hacerlo: el que proceda de una forma u otra dependerá de la clase de ventas que realice y de sus propias características personales. Algunas empresas proporcionan a sus vendedores bosquejos o diseños a seguir en la venta de cada producto. Otras empresas proporcionan instrucciones generales sobre las técnicas para desarrollar bosquejos de ventas, pero confían en la habilidad del vendedor para desarrollar las presentaciones individuales.



Ventajas:

1. Es más natural.
2. Existen menos oportunidades de que el vendedor monopolice la conversación.
3. Es más flexible.
4. Se puede reanudar la conversación más fácilmente, si se interrumpe.

Desventajas:

1. Puede ocurrir que el vendedor no sea capaz de expresarse con tanta eficacia como cuando recita lo aprendido de memoria
2. Es mucho más probable que el vendedor pueda ser desviado de su propio razonamiento.
3. El vendedor prepara su conversación de ventas más cuidadosamente cuando la aprende totalmente de memoria

La mayoría de los vendedores con experiencia son capaces de superar las anteriores objeciones. A medida que ganan experiencia y confianza en sí mismos, tienden a inclinarse por la presentación bosquejada.

c. La presentación programada

La presentación programada consiste generalmente en una completa exhibición escrita o ilustrada que se desarrolla a partir de un detallado análisis o investigación de las necesidades del cliente o posible cliente.

Una presentación programada completa incluye normalmente cuatro etapas básicas.

PRESENTACIÓN PROGRAMADA	CONSEGUIR AUTORIZACIÓN PARA REALIZAR UNA INVESTIGACIÓN	Consiste en convencer primeramente a sus clientes para realizar la investigación para descubrir las necesidades o problemas
	REALIZAR LA INVESTIGACIÓN	Consiste en realizar el estudio a través de: <ul style="list-style-type: none"> - Encuesta - Cuestionario - Entrevistas Una vez recopilados los datos estos se analizan.
	PREPARACIÓN DE LA PROPUESTA	Una vez realizado el estudio de los datos se prepara un informe escrito para ser presentado al posible cliente. En él se incluye el problema, la solución a esa necesidad y la descripción de la presentación puede hacerse a través de ayudas visuales, diapositivas, películas, gráficos, etc.
	PRESENTACIÓN DEL PROGRAMA O PROPUESTA AL POSIBLE CLIENTE	Se refiere a la presentación final del programa y es la venta del proyecto o propuesta al cliente o cliente potencial

Una buena presentación debe hacerse con palabras sencillas, claras, sinceras, interesantes, veraz que puedan entender los compradores

No olvidar que para desarrollar una presentación de ventas adecuadas, hay que tener en cuenta lo siguiente:



A continuación encontraremos ejemplos de formas correctas y erróneas de empezar una entrevista:

POSIBLE CLIENTE DE BIENES INMUEBLES

POSIBLE CLIENTE: "Me gustaría ver algunas casas de precio medio en zona"

VENDEDOR:

MÉTODO ERRÓNEO	MÉTODO CORRECTO
"Muy bien. Tenemos muchas por aquí. Precisamente hay una oportunidad muy buena en el mercado..."	"¿Quiere sentarse, Sr. Tenemos muchas casas, por aquí por favor, estoy seguro de que podemos enseñarle algo que se ajuste a sus necesidades. Si usted me dice la clase de casa que le gustaría, ello nos facilitará la selección de la casa adecuada.¿Cuántas habitaciones necesitará?"

POSIBLE CLIENTE PARA UN NUEVO TELEVISOR

POSIBLE CLIENTE: "He visto un anuncio de ustedes en el periódico. Me gustaría ver los televisores que están en venta"

VENDEDOR:

MÉTODO ERRÓNEO	MÉTODO CORRECTO
"Sí, señor. Mire este televisor. Este Aparato de consola se ha rebajado de 385 a 295 mil pesos. Es una magnífica compra por este precio. Hará usted una buena adquisición..."	"Tendré mucho gusto en enseñarle los televisores. Tenemos algunos excelentes. ¿Qué clase de televisor le gustaría a usted, señor? ¿Qué dimensiones tiene la habitación en la que piensan colocar el televisor..."

VENTA DE UNA COCINA ELÉCTRICA

VENDEDOR:

MÉTODO ERRÓNEO	MÉTODO CORRECTO
"Sr. Víctor, esta nueva cocina eléctrica es más limpia, más cómoda y más adaptable que cualquier otra marca del mercado"	Sr. Víctor, estoy seguro de que usted disfrutará con la comodidad, limpieza y adaptabilidad de esta nueva cocina eléctrica. Le será mucho más fácil conservar las cortinas y paredes de su cocina libres del humo y de la grasa. Todos nuestros clientes están de acuerdo en esta ventaja..."

VENTA DE MATERIAL AISLANTE PARA EL HOGAR

VENDEDOR:

MÉTODO ERRÓNEO	MÉTODO CORRECTO
<p>“El material Insul-Wool se vende más que los otros materiales aislantes en una proporción de dos a uno. Está preparado con un nuevo producto químico que lo hace absolutamente a prueba de incendios. Nuestras encuestas han demostrado que en los hogares sin aislamientos se pierde el 40% del calor a través del techo. El Insul-Wool evita el 95% de esta pérdida”.</p>	<p>“Sr. Nelson, estoy seguro de que usted disfrutará con el Insul-Wool en su nuevo hogar con los niños en casa, me doy cuenta de lo importante que es para usted el tener bien caldeados todos los cuartos. El Insul-Wool le proporcionará una temperatura más agradable, porque evita la pérdida del 95% del calor que normalmente se escapa a través del techo. También comprobará, Sr. Nelson, que sus techos se conservan limpios durante mucho más tiempo si instala el Insul-Wool. Si no aísla su techo, el aire y el calor atraviesan sus capas y antes de mucho tiempo se dará cuenta de que aparecen grietas en el mismo. Nuestro material Insul-Wool, a prueba de incendios, evitará todo esto y además le proporcionará indirectamente verdaderos ahorros al reducir sus gastos de pintura.</p>

VENTAS DE HERRAMIENTAS

VENDEDOR

MÉTODO ERRÓNEO	MÉTODO CORRECTO
<p>“Esta llave inglesa es de verdadera calidad. Está cromada”</p>	<p>“El cromado de esta llave inglesa le da una apariencia de la que usted estará orgulloso. encontrará más fácil su manejo, y además no se le oxidará”</p>

OTROS EJEMPLOS

VENDEDOR:

MÉTODO ERRÓNEO	MÉTODO CORRECTO
<p>“Le gusta este traje café?”</p>	<p>¿Qué color prefiere, el de este traje café o este otro azul?”</p>

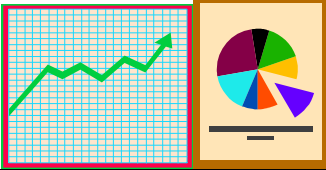
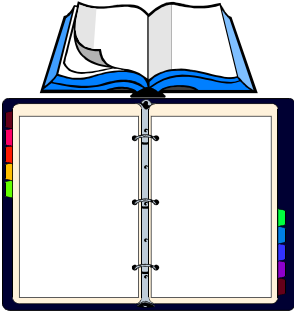

VENDEDOR:

MÉTODO ERRÓNEO	MÉTODO CORRECTO
<p>“¿Cómo preferiría pagar esta secadora de ropa?”</p>	<p>¿Le gustaría pagar al contado esta secadora de ropa o preferiría utilizar nuestro sistema de crédito?”</p>

Como has visto el desarrollo de la presentación de venta no es tan simple. Requiere de varios aspectos desde la planificación, pasando por la demostración y hasta la conclusión de la venta (aceptación).

No olvidar que debes desarrollar todas las actividades, consciente que el trabajo es de gran importancia para el aprendizaje significativo.

TECNICAS QUE AYUDAN A LA PRESENTACION DE LA VENTA

TÉCNICAS Y MEDIOS	EXPLICACIÓN
<p>DIAGRAMAS Y GRÁFICOS</p> 	<p>Son útiles para ilustrar relaciones y tendencias. Los gráficos pueden mostrar planes de publicidad, algún producto manufacturado o ilustrar beneficios.</p>
<p>FOTOGRAFÍA, ANUNCIOS Y GRÁFICOS</p>	<p>Son medios que permiten una exposición realista del producto o servicios.</p>
<p>MANUALES Y CARPETAS</p> 	<p>Los manuales son ilustraciones, a menudo con dibujos, gráficos y otras presentaciones visuales que ayudan al vendedor a reforzar un argumento en el momento adecuado de su presentación. Las carpetas contienen sólo la conversación de ventas, es decir, palabras claves para la presentación y otro esquema explicativo para el cliente.</p>
<p>MODELOS Y MUESTRAS</p> 	<p>Estas técnicas ayudan a despertar y mantener el interés del comprador. Se utilizan cuando los productos son demasiados voluminosos o pesados para transportarlos. Por ejemplo los alimentos, los dulces, los productos de papel, las medicinas y los libros. Estos tipos de modelos y muestras son de fácil transporte y garantizan una exhibición real del producto.</p>

 <p>PELÍCULAS Y DIAPOSITIVAS</p> 	<p>Las películas son un medio para demostrar generalmente el funcionamiento de un producto o maquinaria y se muestra especialmente cuando se vende o se exponen en salas apropiadas para su realización. Las diapositivas se utilizan cuando los productos son muy pesados o demasiado frágiles para transportar. Las fotografías deben ser claras con bastantes colores para demostrar las ventajas.</p>
<p>TESTIMONIOS</p> 	<p>Son cartas escritas por usuarios satisfechos de un producto o de un servicio. Estas cartas hacen referencias al producto o a la empresa destacando que es una buena adquisición. Son utilizados generalmente por los anuncios en periódicos o revista.</p>
<p>DEMOSTRACIÓN DEL PRODUCTO</p>	<p>Es el método más eficaz ya que el comprador realiza las pruebas de uso o ejecución. Generalmente los clientes o futuros clientes tienen el natural deseo de probar y comprobar por sí mismo lo que el vendedor afirma sobre el producto.</p>

LA ENTREVISTA DE VENTAS

Como hemos visto el vendedor debe ser organizado y por eso necesita de la organización en su propio beneficio.

Casi siempre los vendedores son muy malos administrativos pero deben ser eficaces en la planificación de la entrevista (estudio tratado en capítulo anterior)

El vendedor debe, en resumen, tener en cuenta antes de la entrevista:

- Para satisfacer al cliente-comprador es bueno escucharlo, observarlo, hacer uso de la publicidad.
- El comprador no es el mismo cada día. El vendedor necesita reunir un abanico de cualidades.
- El Vendedor es quien complace los deseos del comprador satisfaciendo sus necesidades.

Muchos directivos de ventas insisten en que un vendedor debe concertar entrevistas anticipadas antes de visitar los posibles clientes. Se ha comprobado por medio de la experiencia, que el trabajar con entrevista concertadas ahorra tiempo a los vendedores

Las citas por anticipado ayudan a comenzar el proceso de ventas. El vendedor que trabaja concertando entrevista tiene más probabilidades de ser recibido por la persona adecuada, aunque muchos corren el riesgo de no concertar entrevistas con la persona adecuada. Esto significa que muchos vendedores han pasado por la desgraciada experiencia de realizar una interesante presentación de Ventas para descubrir al final que habían estado hablando con la persona que no tiene autoridad para comprar.

Un buen vendedor tiene que aprender con rapidez cuales son las horas y los días más favorables para cada cliente y debe tratar de concertar las entrevistas de acuerdo con las preferencias.

Algunos métodos para concertar la entrevista que envían según los diferentes tipos de vendedores.

- a. vendedor que va a domicilio puede confiar en el uso de determinados obsequios para conseguir entrevistas con las Amas de casa.
- b. El vendedor industrial puede utilizar el teléfono para concertar entrevistas con sus clientes habituales.

Antes de concertar una cita por teléfono, el vendedor debe evitar la tentación de hacer su presentación de ventas.

Desde el momento en que el vendedor coge el teléfono para concertar una entrevista, debe causar una buena impresión al futuro cliente.

Si la primera impresión es favorable, el cliente o posible cliente está generalmente dispuesto a escuchar unas palabras.



RECORDAR

- El vendedor debe esforzarse por mejorar un conocimiento técnico.
- Entre una cita y otra debe existir el tiempo suficiente para prevenir los imprevistos.
- El vendedor que va a domicilio puede confiar en el uso de determinados obsequios para conseguir entrevistar a la ama de casa.
- La vestimenta nunca debe atraer más la atención que la presentación de ventas.
- El primer apretón de manos debe transmitir un sentimiento de confianza y sinceridad.

El vendedor moderno que tiende a servir a sus posibles clientes de la mejor forma posible, puede esperar generalmente cortesía y rapidez en la obtención de entrevistas. Algunos de los métodos más corrientes para concertar entrevistas se exponen a continuación:

Visitas personales:

Ciertas empresas hacen que sus representantes visiten personalmente a todas aquellas personas o entidades que enviaron cupones o cartas solicitando información. El vendedor puede entregar un folleto u otro material al cliente respectivo, y durante la misma visita pasar directamente a su presentación de ventas, o bien solicitar una entrevista posterior.

Algunos vendedores siguen el plan de utilizar la última hora de trabajo de cada día para concertar futuras entrevistas. Esto puede hacerse por teléfono o por visita personal. Un experto vendedor acaba siempre su día de trabajo realizando al menos dos visitas personales para solicitar entrevistas para el día siguiente. Se ha comprobado que este sistema es muy beneficioso y frecuentemente ha podido desarrollar su presentación de ventas durante estas visitas



Entrevistas concertadas por teléfono:

En algunos campos de la venta, este método para obtener entrevistas es el más utilizado. El vendedor puede ahorrar muchas horas de su tiempo de este modo y puede además utilizar sus momentos libres para llamar a los clientes potenciales. Aunque puede fracasar con algunos individuos, es posible que consiga concertar entrevistas con gran número de posibles clientes.

Antes de concertar una cita por teléfono, el vendedor debe saber exactamente lo que va a decir. Muchas empresas han redactado modelos de conversaciones básicas que sirvan de guía en la solicitud de entrevistas. El vendedor debe ser tan concreto como sea posible, sugiriendo una hora o fecha determinadas para la entrevista. Puede decir, por ejemplo: "¿Puedo verle esta tarde a las 3.30 o sería mejor mañana por la mañana a las 10.15?" Si es posible, el vendedor debe especificar el tiempo aproximado de su presentación.

Frecuentemente, cuando el vendedor llama solicitando una entrevista, el posible cliente hace determinadas preguntas referentes al producto o servicio del vendedor. En esos casos, el vendedor debe evitar la tentación de hacer su presentación de ventas por teléfono. Debe recordar que el propósito de su llamada es conseguir la entrevista y no realizar una venta por teléfono.

También se utilizan las cartas de confirmación como medios de unificar la hora y la fecha de la entrevista y agradecer al posible cliente que la haya concedido.

Uso de tarjetas y cartas:

Muchas empresas envían tarjetas o cartas a los comerciantes antes de la visita de su representante. Un fabricante de tejidos, por ejemplo, notifica a cada detallista cuando llegará su representante para visitarle. De esta forma el detallista tiene oportunidad de revisar sus existencias, hacer planes preliminares de compra antes de la visita del vendedor.

Las cartas o tarjetas:

Pueden proporcionar información por anticipado sobre nuevos productos como medio para estimular el interés del cliente. Algunos vendedores han encontrado que es ventajoso incluir sus fotos en esas tarjetas de anuncio de visita, y escribir en las mismas notas manuscritas de forma personal.

Uso de terceras personas:

Frecuentemente un vendedor podrá agradecer que uno de sus amigos o clientes escriba una nota o haga una llamada telefónica a un posible cliente solicitando una entrevista para él. Con este fin se utiliza a menudo el reverso de una tarjeta de visita.

Otra técnica que puede emplearse bajo circunstancias especiales es que un alto directivo de la empresa escriba una carta de presentación para él. El vendedor puede utilizar esta carta para conseguir una entrevista con un importante director comercial.

Uso de muestras:

Algunos vendedores dejan una muestra de su producto a la secretaria o al subordinado de la persona que desean ver y le piden que se la entreguen al directivo o agente de compras. Luego intentan averiguar cuándo tendrá éste tiempo libre con el fin de hablar con él y recoger la muestra. Algunos vendedores se limitan a entregar la muestra y pedir a la secretaria que la pase a su jefe. Entonces se van y vuelven más tarde para conseguir una entrevista.

Este método para conseguir entrevistas puede ser muy efectivo cuando el producto es pequeño y de construcción sencilla, o cuando la muestra estimula la atención e interés del posible cliente.

Uso de obsequios:

Uno de los medios más corrientes para conseguir entrevistas en la venta domiciliaria es a través del uso de pequeños obsequios, tales como cepillos, jabones, lápices, libros y abridores de latas de conserva. (Sí la ama de casa acepta el obsequio.

EL VENDEDOR DEBE CAUSAR UNA BUENA IMPRESION

Cuando el vendedor trata por primera vez a un cliente, debe acercársele con una sonrisa amistosa. Su primer apretón de manos debe transmitirle un sentimiento de confianza y sinceridad. Debe hablar claramente y debe asegurarse de que pronuncia bien el nombre del cliente. Durante la entrevista ayudará a establecer un ambiente amistoso. El éxito conseguido en los primeros minutos de una entrevista depende en gran parte de la apariencia, porte e ingenio del vendedor y del sincero interés que demuestre por el posible cliente y por sus problemas.

Apariencia y porte:

Una apariencia pulcra y limpia es indispensable para el vendedor. El buen gusto para saber lo que se debe llevar y lo que no se debe llevar es una característica que todo vendedor debe procurar adquirir. Esto no significa que los vendedores deban llevar modelos de última moda, pero sí que deben ir correctamente vestidos y presentables para causar una buena impresión a sus posibles clientes.

COMUNICACIÓN VERBAL Y NO VERBAL

INTRODUCCION:

El propósito de este tópico es ayudar a lograr una mejor comunicación a través de la escritura y de la lectura-verbal y auditiva. También aumentará su concientización en cuanto al *lenguaje corporal*, término que se refiere a los mensajes que transmite la gente por medio de sus movimientos físicos y expresiones. Una vez que hayas leído y completado los ejercicios, podrás contestar las siguientes preguntas que están en la parte formativa, para luego realizar la prueba semestral final.

COMUNICACIÓN EFICAZ DE UN VENDEDOR

“COMUNICACIÓN VERBAL”

**Voy a Atender al público
como me gusta que me atiendan a mí**

Esta idea es el primer paso para una eficiente atención de clientes o usuarios de un servicio.

Significa que toda persona sienta el contacto comunicativo entre los factores que intervienen.

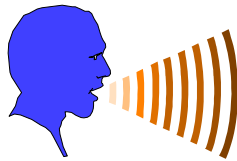
La comunicación es el proceso mediante el cual se comparten ideas, información y sentimientos. Nos comunicamos con palabras, en formas verbal y escrita. Nos comunicamos asimismo a través de las expresiones faciales, gestos, y aún con nuestra postura. Todas las comunicaciones poseen tres elementos básicos: emisor, mensaje y receptor. También incluyen la *retroalimentación*, que es la respuesta que da el receptor al emisor. Los empleados de oficina necesitan desarrollar muy bien sus habilidades de comunicación para trabajar de manera productiva con otras personas.

ELEMENTOS DE LA COMUNICACIÓN

La expresión Verbal:

El estilo de hablar puede ser la herramienta más poderosa que uno posee. Una conversación puede atraer al cliente, hacerlo reír, irritarlo, asustarlo; las palabras que emplea en él hacen amigos o enemigos. En el trabajo se forman un juicio de usted valorando su expresión oral, y por consiguiente el cliente o futuro cliente para el éxito de las ventas.

A continuación desarrollaremos algunos factores que permiten tener una excelente comunicación



Controlar la Voz:

La expresión verbal incluye no sólo la palabra que emite, sino, también los diversos tonos de voz; su voz proyecta una imagen de su personalidad.

Al hablar por teléfono, el vendedor ofrece al interlocutor una impresión suya con el sonido de su voz. Cuando hable con el cliente personalmente o por teléfono, debe usar un tono amable y seguro.

Saber como controlar su voz es habilidad fundamental en la comunicación, el cliente prestará más atención a lo que dice si su voz es clara y vivaz. Suele dificultarse la captación de un mensaje si se habla en tono demasiado elevado o muy suave, si balbucea, o si emite la voz en forma monótona. Algunas personas no escuchan bien a los oradores cuyas voces son nasales o muy agudas. Usted puede aprender a controlar su voz, si se escucha a sí mismo practica la forma en que le gustaría hablar tal vez disminuyendo un poco su tono, o matizándolo.

Planear el mensaje:

Antes de empezar las ventas, es bueno decidir cuáles son los puntos que se van a tratar. Luego pensar en la forma en que puede presentarlos, de manera lógica y clara.

Hable Correctamente

Siempre que hable, utilice la gramática correctamente. Trate de expresar los pensamientos en oraciones completas y no abusar de y/o pero, para unirlos. Evite el frecuente e innecesario empleo de vocablos y expresiones como pues, este, como, usted, sabe, o similares. Utilice palabras que sean familiares para uno y su interlocutor. Amplíe su vocabulario, empleando palabras nuevas, hasta que esté seguro de su significado y uso.

SIGNIFICADO Y USO

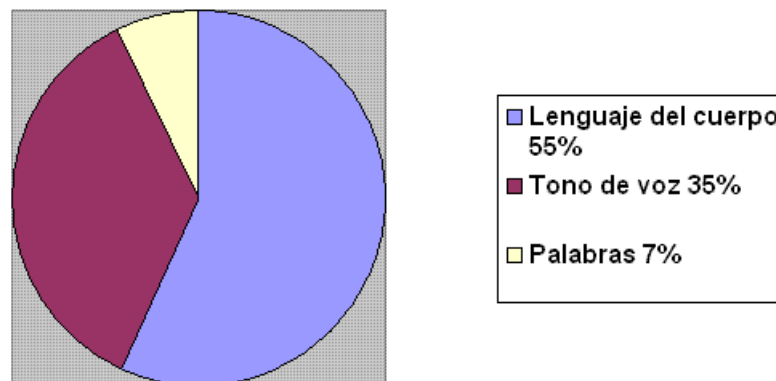
PROFESIONAL TIENE QUE ENTENDER A SU CLIENTE, ÉSTE NO TIENE OBLIGACIÓN DE ENTENDERLO A USTED

LA TÉCNICA VOCAL, CONSISTE EN RESPIRACIÓN-EMISIÓN, VOLUMEN Y PROYECCIÓN

Según determinados estudios el 85% de lo que recuerda una persona es el final, lo que recuerda una persona al final de su jornada son imágenes, el restante 15% de argumentos

¿Qué recuerda normalmente nuestro interlocutor?
Gráficamente se demuestra

“COMUNICACIÓN NO VERBAL”



Saber Comunicarse
es la base para unas buenas Relaciones Humanas

Si bien las palabras son el contenido del mensaje; la postura, los gestos, las expresiones y el tono de voz más un mensaje objetivo dan sentido a nuestra comunicación.

Lenguaje Corporal:

El vendedor se comunica no sólo con palabras sino con sus movimientos. Los mensajes que se transmiten por medio de expresiones faciales, gestos, y posturas se denominan **lenguaje corporal o comunicación no verbal**. Prestar atención al lenguaje corporal del orador cuando usted está escuchando, puede ayudar a comprender mejor lo que se dice. Si usted es el orador, observando el lenguaje corporal de su auditorio sabrá cómo se sienten con respecto a lo que usted dice.

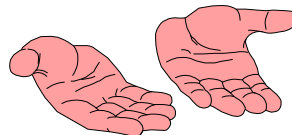
Si las expresiones faciales de la gente le hacen sentir que lo que se dice no es lo que se piensa, habrá aprendido un poco sobre el poder del lenguaje corporal. Los mensajes que transmiten tus movimientos pueden ser más intensos que los que emites en forma oral. Sin embargo, la mayoría de las personas que participan no se percatan de esto. Los envían con la forma en que se sientan o se ponen de pie, y con los movimientos que hacen, aún cuando hay que considerar que en ocasiones la gente no puede controlar todos los movimientos que ejecuta especialmente si tiene impedimentos físicos. Analicemos los elementos del lenguaje corporal y algunos de los mensajes no verbales más comunes.

La Postura:

El comprador se forma una opinión del vendedor por la forma en que se sienta o se pone de pie. Si lo hace manteniendo derecha y firme su espalda (aunque no demasiado tensa) dará la impresión de seguridad e interés. Si mira a los ojos cuando habla, o cuando escucha, expresará con ello que está prestando toda su atención.

Los gestos:

Los gestos pueden ayudar al profesional de la venta a hacer hincapié en algún punto o a mantener el interés del consumidor. Los movimientos moderados de las manos son útiles para describir alguna acción, e incluso enriquecen la comunicación



Las expresiones faciales:

Expresar una sonrisa, fruncir el ceño o levantar la ceja son formas de comunicación. Cuando usted mira a los ojos de su interlocutor, da a él la impresión de sinceridad, le dice que se encuentra interesado en su tema de conversación. Pero si sus expresiones faciales u otro tipo de lenguaje corporal no concuerdan con su mensaje verbal, sus interlocutores podrían confundirse.

El saludo:

Un buen modo de humanizar al otro es saludarlo. Por ejemplo:

Si el vendedor está detrás de una ventanilla o un mesón no espere que el cliente lo salude hágalo usted aunque él no lo haga:

Lo más seguro es que el cliente le devuelva el saludo, estableciendo el ambiente amable y cordial.

Cuando el cliente se despide del vendedor, se irá con una grata sensación. Se marchará pensando:

¡ Qué vendedor más amable y educado ¡

¡ Atiende tan bien ¡

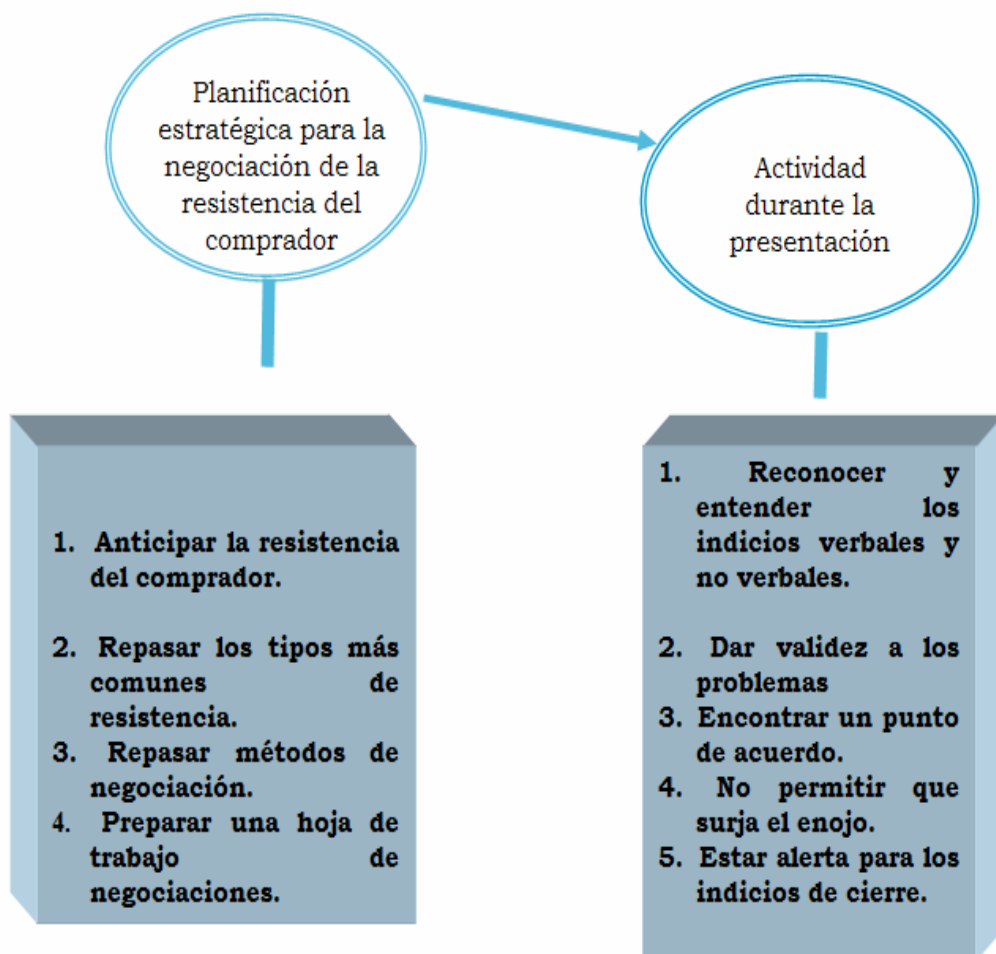
¡ Se acuerda perfectamente de mí ¡

Todo esto se logrará cuando cumpla con todos estos factores, más el simple hecho de que el vendedor ha hecho un pequeño esfuerzo de recordar su nombre y pronunciarlo durante la presentación de la venta.

LA NEGOCIACION

¿Que es la negociación?

Una definición es “trabajar para alcanzar un acuerdo que sea mutuamente satisfactorio, tanto para el comprador como para el vendedor”. Otra es “la forma de llegar a una comprensión común de los elementos esenciales más como consultor o recurso, y proporciona soluciones a los problemas del comprador”. El consultor trata de establecer y mantener relaciones de largo plazo con los clientes. La capacidad de negociar problemas u objeciones es una habilidad necesaria para todos aquellos vendedores que adoptan el enfoque de consultor en las ventas personales. La figura muestra los pasos que un vendedor puede dar para anticipar y negociar los problemas.



TEST DE PRINCIPIOS DE NEGOCIACIÓN

PRINCIPIOS	COMENTARIOS
1. La negociación es un acto o proceso de toma de decisiones, orientado a la consecución de un acuerdo u objetivo aceptable para ambas partes.	En la negociación, cada una de las partes debe llegar a la convicción de que la victoria es suya y no lamentar los logros de la otra parte, que no deben ser vistos como realizados a sus expensas. Cada parte obtiene lo que considera que es más importante.
2. La negociación debe tener lugar entre iguales (a juicio de cada una de las partes que intervienen en ella).	Aunque sus títulos pueden ser diferentes, la capacidad de cada parte para llegar a decisiones coincidentes es esencial, como también lo es el mutuo respeto, sobre bases de igualdad, entre los negociadores.
3. La negociación se basa en el respeto común a las reglas del juego.	En la negociación, es necesario ser uno mismo y conversar más que discutir. Ninguna de las partes debe tratar de imponerse a la otra por la fuerza. Debe evitarse todo intento de dominación. Al mismo tiempo, ninguna de las partes debe ceder a nada que sea realmente importante para ella, pudiendo, sin embargo, dar a entender que cede en algo esencial, aunque en realidad no lo sea.
4. Hay que poner las cartas sobre la mesa.	No deben fingirse poderes de negociación que no se tengan. Deben expresarse con claridad lo que se tiene capacidad para hacer y lo que no.
5. Hay que tener paciencia.	En la negociación, las decisiones apresuradas raras veces son buenas y satisfactorias para ambas partes. Deben disponerse de tiempo suficiente y no precipitarse. Cualquier retraso es mejor que una mala decisión.
6. Hay que comprender (con objetividad) la postura de la otra parte.	La empatía, es decir, la capacidad para colocarse con objetividad en la postura negociadora de la otra parte, ayuda a la mejor comprensión de los puntos de vista del otro negociador.
7. Hay que dialogar para progresar en la relación personal y hacia los objetivos de la negociación.	Es necesario mostrar una actitud abierta y receptiva y develar los propios motivos e intereses, permitiendo que el comprador lo haga así también. En la exposición de los motivos e intereses no se debe ser oscuro.
8. Hay que evitar todo enfrentamiento.	No debe llegarse a una situación de la que luego sea difícil salir. En un enfrentamiento verbal, se dicen cosas que pueden imposibilitar toda negociación ulterior. Por tanto, hay que mantenerse firme y exponer los propios puntos de vista siempre con calma, evitando cualquier confrontación.

9. Todo desacuerdo debe expresarse poniéndose en la posición del abogado del diablo.	Debe saberse cómo mostrar cualquier desacuerdo enfocando la propia postura desde el punto de vista del comprador. Esto capacita para decir cosas que no den lugar a un enfrentamiento con aquél.
10. Deben hacerse pequeñas concesiones de vez en cuando.	Nunca debe cederse en todo, pero tampoco en nada. Hay que hacer pequeñas concesiones ocasionales y, por cada una de las que se hagan, obtener otra. "Si usted hace esto, yo haré esto otro".
11. Debe saberse cuándo ceder o renunciar.	En la negociación, raras veces existe una solución ideal, de manera que no hay que aferrarse a una que esté fuera del alcance, o sea demasiado costosa, o exija más tiempo del que uno pueda permitirse.
12. En caso necesario, deben declararse las estrategias de la empresa, pero nunca los objetivos que se ocultan tras ellas.	Las estrategias y planes de una empresa se hacen públicos desde el momento en que se aplican, pero los objetivos y las motivaciones personales que lo determinan e impulsan deben mantenerse en secreto.
13. No debe renunciarse nunca a los objetivos esenciales.	Deben fijarse los objetivos más altos y más bajos de la negociación y no llegar nunca a un acuerdo por debajo de estos últimos. Ante la posibilidad de un trato sin valor, más vale perderlo que ganarlo.
14. En la negociación, nunca debe bajarse la guardia.	La resistencia es una de las grandes bazas del buen negociador. Es posible que el comprador se mantenga durante horas poniendo obstáculos con el solo fin de lograr el cansancio y la rendición final del vendedor. En tal situación, si no puede esperarse ninguna ocasión propicia, más vale dejar de negociar.
15. Debe ensayarse la propia postura.	Antes de la negociación, es conveniente repasar lo que se va a decir, cómo se va a decir, y en qué momento, así como tratar de imaginar por anticipado cuál será la reacción de la otra parte ante la propia postura.
16. No debe subestimarse a la otra parte.	Muchos negociadores fingen ignorancia e ingenuidad. En algunos casos ésta es la realidad, pero en otros no es sino una estratagema destinada a engañar a la parte contraria.
17. Deben respetarse las confidencias que se le hagan a uno en la negociación.	Nunca deben traicionarse las confidencias que se le hagan a uno en el curso de la negociación. La esencia de ésta es la confianza mutua.
18. Hay que concluir la negociación en un punto positivo.	Las negociaciones satisfactorias terminan cuando ambas partes pueden separarse sin nada que lamentar. Debe tratar de finalizar la negociación sobre una base positiva que satisfaga las necesidades de todas las partes.

TIPOS COMUNES DE RESISTENCIA DEL COMPRADOR

TIPO	DEFINICIÓN	ESTRATEGIA O TÉCNICA
1. Relacionado con la necesidad del producto.	Consiste en que el producto satisface una necesidad al cliente, pero éste da como requisito inicial "No necesito su producto", siendo que lo necesita.	<ul style="list-style-type: none"> • Sugerir al cliente realizar una venta especial para deshacerse de la mercadería no vendida. • Pedir al cliente que acepte una oferta a prueba sobre una base de venta garantizada a consignación. • Conceder un crédito.
2. Al producto.	Consiste en la negación de adquirir el producto debido a que existen razones específicas de dudas sobre el mismo. Por ejemplo: <ol style="list-style-type: none"> a. El producto no es conocido. b. Es un producto relativamente nuevo. c. Comentarios de amigos o conocidos que no gustaron del producto. 	<ul style="list-style-type: none"> • Utilizar resultados de laboratorio, testimonios de personas satisfechas al usarlos o bien una demostración para ilustrar los puntos fuertes. • Mostrar anuncios en periódicos o comerciales. • Entregar más beneficios del producto.
3. Relacionada con la fuente.	Significa que el cliente está seguro por años en comprar a su distribuidor. Existe una lealtad.	<ul style="list-style-type: none"> • Señalar que es factible obtener más utilidades si tiene una mayor línea de productos. • Señalar los beneficios superiores de un producto. • Alertar al cliente para que haga un pedido de prueba y luego compare los méritos de su producto.
4. Relacionada con el precio	Consiste en manejar con habilidad el precio tratando de regatear o bien diciendo su precio es muy alto.	<ul style="list-style-type: none"> • Táctica del tómelo o déjelo. • Señalar la relación entre el precio y la calidad. • Explicar la diferencia entre el precio y el costo.
5. Relacionado con el tiempo	Consiste en que el cliente desea darse tiempo para pensar "Déme tiempo para pensar"	<ul style="list-style-type: none"> • Mencionar las ventajas si compra ahora el producto. • No estará disponible en el mercado.

METODOS ESPECIFICOS PARA NEGOCIAR LA RESISTENCIA DEL

COMPRADOR

Negación Directa

Significa refutar la opinión o creencia de un cliente potencial. Se utiliza cuando el cliente o potencial cliente está mal informado y nuestra obligación como vendedor es proporcionar la información correcta, de manera de contrarrestar en forma directa y con rapidez las respuestas equivocadas del comprador.

Negación Indirecta

Corresponde que en cierto modo el comprador tiene razón en algunas de sus objeciones o errores, es decir el cliente tiene sus apreciaciones o preocupaciones con respecto al producto. Pero no en su totalidad.

Preguntar

Consiste en convertir el problema en una pregunta, es decir, es en primer lugar escuchar el problema del cliente y luego formular las preguntas para tener mejor definición de la problemática.

Beneficio Superior

Se refiere cuando el cliente formula sus problemas y el vendedor debe mencionar con mayor claridad los beneficios que tiene el producto.

Demostración

Consiste en demostrar las ventajas comparativas y competitivas del producto para así contrarrestar la negación o resistencia al producto.

Oferta de pruebas

Significa proporcionar una oportunidad al cliente potencial para que pruebe el producto sin tener que hacer un compromiso de compra.

Testimonio de una tercera Persona

Consiste en entregar un testimonio de una persona neutral; la experiencia de esa persona puede llevar a un cambio positivo al cliente potencial.

RESUMEN

- ***Es natural la resistencia a la venta, y debe aprovechar como una oportunidad para aprender más acerca de la forma en que se pueden satisfacer las necesidades del posible cliente. Las preocupaciones de los compradores con frecuencia proporcionan a los vendedores la información exacta que necesitan para cerrar una venta.***
- ***La resistencia puede surgir por una diversidad de razones, algunas relacionadas con el contenido o la forma de la estrategia de presentación y otras con referencia a las propias preocupaciones del cliente potencial. Cualquiera que sea la razón, el vendedor debe negociar la resistencia a la venta con la actitud correcta, nunca poniendo demasiado énfasis o haciendo un énfasis inadecuado a la resistencia del cliente potencial.***
- ***Las estrategias generales para negociar la resistencia del comprador incluyen su anticipación, saber el valor de lo que usted ofrece, la preparación para las negociaciones, la comprensión del problema, la validación del mismo, algún punto de acuerdo, y evitar el enojo.***
- ***La mejor estrategia para negociar la resistencia a la venta es anticiparla y planificar métodos de manera anticipada para resolver las preocupaciones del posible cliente. Si un vendedor utiliza una hoja de trabajo de negociaciones, entonces será mucho más fácil tratar la resistencia del comprador***

ACTIVIDAD

Realiza con tu compañero un diálogo en donde se contemple la negociación de un producto; Una vez hecho expondrás tu trabajo frente al curso. Puedes utilizar para tu diálogo cualquier tipo de resistencia no olvidando su significado y qué estrategia a seguir.

LA OBJECCIÓN ES UNA SITUACIÓN EN LA QUE EL CLIENTE SE RESISTE A ACEPTAR UNA SOLUCIÓN

Las objeciones pueden ocurrir por:

1. **Desconfianza:** El cliente está interesado, pero no cree que el producto o servicio puedan solucionar un problema.
2. **Desventajas:** El cliente nota algo en el producto o servicio que no le agrada.
3. **Desconocimiento:** El cliente demuestra que desconoce el producto o servicio, por falta de información.

Para obtener éxito al tratar con las objeciones es necesario, en primer lugar, tener habilidad en identificarlas pues muchas veces ellas no son oralmente expuestas de manera clara. Es común que el cliente use varias disculpas para no comprometerse.



Con estos casos el vendedor hace preguntas para intentar identificar el motivo de la objeción.



OIR **P**REGUNTAR **EM**PATIZAR **M**

El primer paso es **OIR**



Cuando un cliente está con las emociones alteradas él no consigue oírle. Por eso es mejor no discutir.

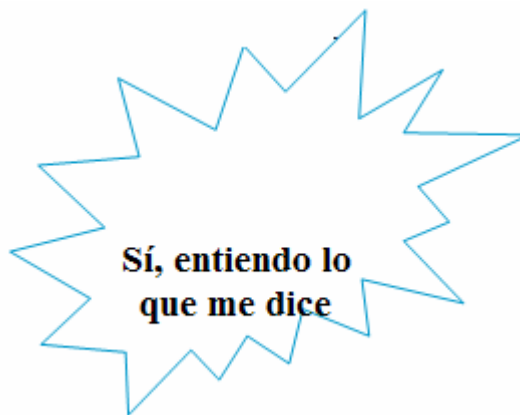
Este es el momento para que el vendedor escuche con atención lo que quiere el cliente exponer, creando así un momento para pensar en una estrategia para tratar la objeción.

En el segundo paso se debe hacer una **PREGUNTA** Directa:



En el tercer paso demostrar **EMPATÍA**:

Quiere decir que el vendedor demuestre al cliente que entiende el punto de vista.



Algunos ejemplos que pueden ser usados para mostrar al cliente que el vendedor **EMPATIZA** con él:

- "Puedo entender su actitud"
- "¿Quién no se preocupa por esto en la actualidad?"
- "Varias personas piensan de esta manera"
- "Nosotros nos sentimos más o menos de la misma manera"
- "Aparentemente es así."

iCuidado!

Mostrar al cliente que entiende su punto de vista no significa que el vendedor concuerda con él.

ENTENDER ≠ CONCORDAR

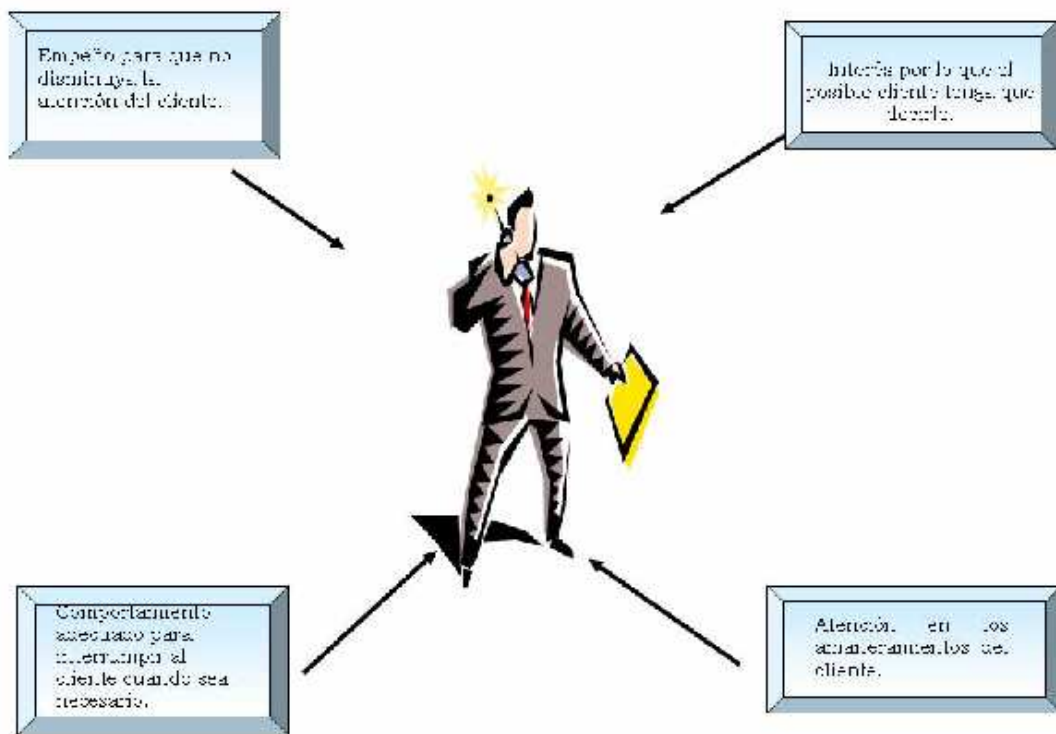
ACTITUDES FRENTE A LAS OBJECIONES

- Conservar la calma.
- No Discutir con el cliente.
- Escuchar atentamente cada objeción.
- Repetir la objeción y ganar tiempo.
- Contestar de forma clara.
- Mostrar el máximo respeto.

Es bueno recalcar que las objeciones son la forma que tienen los clientes para defenderse y no comprar.

Entonces:

El vendedor debe mostrar frente al cliente.



ANTE LAS OBJECIONES

SE DEBE HACER	HAY QUE EVITAR
<ul style="list-style-type: none"> • Ser decidido. • Escuchar atentamente. • Conocer la respuesta. • Explicarse correctamente. • Hablar claro. • Estar de acuerdo, aparentemente. 	<ul style="list-style-type: none"> • Enfadarse. • Discutir. • Ser pedante. • Ser sarcástico. • Interrumpir. • Dejar al cliente por imposible.

COMO SUPERAR LAS OBJECIONES

Desde el punto de vista del vendedor, cuando aparece la palabra "objección" es que el cliente "se ha atrevido" a oponerse a la propuesta que le ha presentado. Desde el punto de vista del cliente, una objeción puede indicar, simplemente, que ha visto o concebido algún obstáculo. En este momento el vendedor debe mentalizarse que el comprador lo que ha hecho es darle la oportunidad de reconocer el obstáculo, tal y como lo concibe el propio cliente, y así puede ayudarlo a superarlo. El vendedor, en vez de lamentarse, tiene que estar agradecido del cliente, porque ya tiene una pista de la manera de pensar del cliente y la oportunidad de aclararle sus dudas.

El vendedor sólo puede determinar la naturaleza del obstáculo mediante una atención cuidadosa a lo que le dice el cliente; si es necesario, deberá hacerle preguntas más profundas para poder llegar a saber en qué fase está en el proceso de toma de decisión.

PREGUNTAS A HACER AL CLIENTE

Frecuentemente el vendedor hará más preguntas antes de intentar contestar a las objeciones, porque no puede contestar eficazmente hasta que conozca los verdaderos obstáculos. Por tanto, se utilizan preguntas para ayudar al vendedor a comprender con precisión el sentido de lo que le dice el cliente. Si el vendedor duda que el cliente exprese un obstáculo real, puede emplear la táctica de "suponga que". ("suponga que esto fuese diferente a... entonces ¿lo utilizaría?"). Si el vendedor tiene experiencia, muchas veces sabrá preguntar de tal forma que devuelva al cliente su objeción, expresada de otra forma, para hacerle más fácil tratar el problema.

LO QUE SE DEBE HACER Y LO QUE NO SE DEBE HACER

Hay que evitar:

- Dejar al cliente por imposible.
- Enfadarse.
- Discutir.
- Interrumpir. "Lanzarse sobre el cliente"
- Ser pedante.
- Ser sarcástico.

Hay que procurar:

- Ser decidido.
- Escuchar con atención y sacar a la luz el obstáculo auténtico.
- Conocer el contenido de la respuesta adecuada.
- Explicarse correctamente y con claridad.
- Estar de acuerdo aparentemente, pero...

ALGUNAS TÉCNICAS

- a. Revisión directa: "Pero ésta es la razón porque..."
- b. Cambiar de tema: "Está muy bien lo que usted me dice, volveré a ello en su momento, si me permite..."
- c. Beneficios que compensan: "Por otra parte..."
- d. Reconstruir la frase en forma de pregunta: expresar la objeción en forma de pregunta para aclarar el sentido exacto de los argumentos del cliente. Entonces, o estará de acuerdo y el vendedor puede tratar el obstáculo, o le dirá lo que de verdad quiere decir.

TECNICAS AUXILIARES PARA MANEJAR LAS OBJECIONES

Como ya hemos dicho, las objeciones permiten al vendedor saber lo que piensa su cliente. La venta debe ser personal de acuerdo con las características del cliente. Más que frases hay que utilizar técnicas, las cuales, a su vez, se traducirán en nuevas argumentaciones.

Las manifestaciones reflexivas:

Esta es una técnica sumamente útil cuando el vendedor no está demasiado seguro de que comprende la objeción y desea que el cliente se explique mejor. Las manifestaciones reflexivas del tipo: "En otras palabras, usted cree que esto cuesta demasiado", a "Usted no está seguro de cuál de los dos es el más apropiado a sus circunstancias", le permiten al vendedor revelar una cierta comprensión, sin que impliquen la aceptación o refutación, por su parte, del punto de vista del cliente.

Las manifestaciones reflexivas pueden emplearse, también como táctica dilatoria, para darle tiempo al vendedor a reflexionar sobre la respuesta más adecuada a la objeción que se plantea.

Cómo se convierten las objeciones en beneficios:

Hay veces en las que el vendedor puede convertir la objeción en una razón para que el cliente compre. Si, por ejemplo, éste aduce que el producto en cuestión cuesta demasiado, el vendedor puede demostrarle que tan sólo una inversión de la cuantía que requiera dicho producto le permitirá lograr los beneficios que desea. O, también, podrá argumentar que este coste elevado es una consecuencia lógica de la elevada calidad del producto.

Cómo se refuta la objeción:

El cliente no siempre tiene razón y es misión del vendedor decirle, naturalmente con la máxima corrección, cuando y en qué está equivocado. Por consiguiente, una objeción basada en una concepción errónea puede refutarse directamente con hechos.

Aplazamiento de la respuesta:

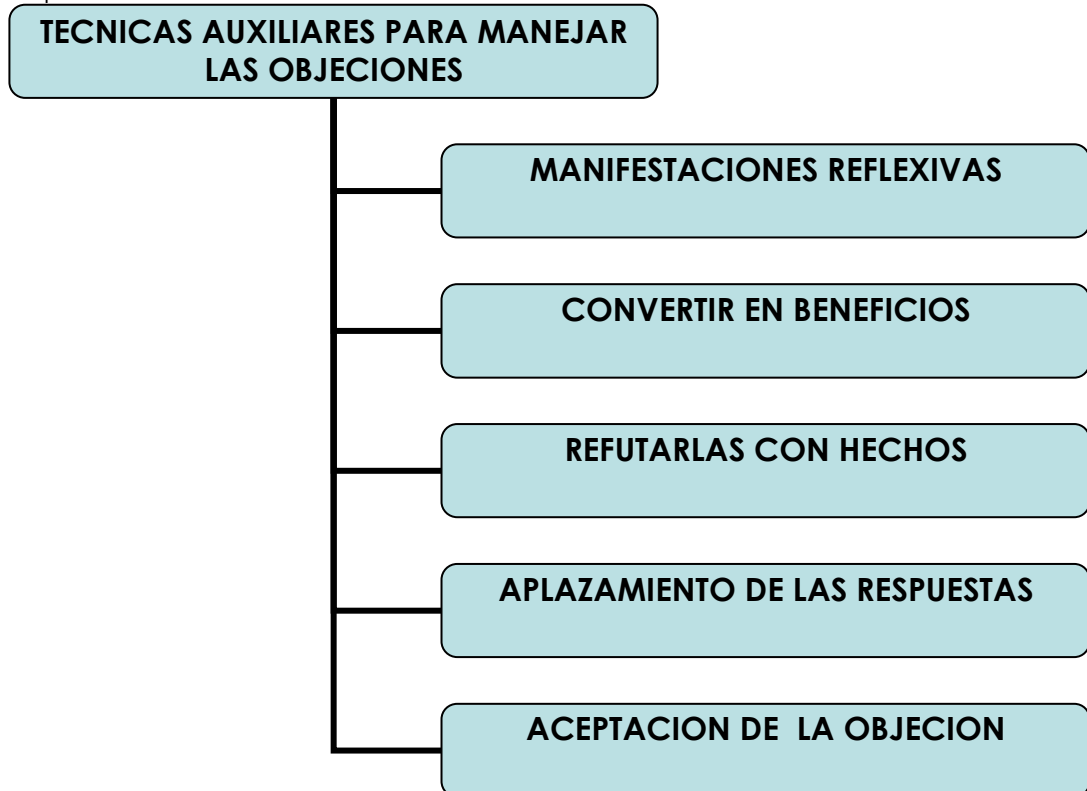
Frecuentemente, el cliente en potencia hará una objeción en la mitad de la presentación y, muchas veces, dicha objeción se refiere a un punto que el vendedor todavía no ha tocado. En estos casos, lo único que tiene que hacer el vendedor es interrumpir su presentación para decir: "Ha hecho usted una objeción pertinente. Dentro de un momento tocaré ese punto y creo que podré responderle a su entera satisfacción".

Aceptación de la objeción:

En ocasiones, la objeción se basa en razones de peso y el vendedor puede ganarse el respeto del comprador si así lo reconoce. A continuación, el vendedor deberá abordar un aspecto estimable del servicio para contrarrestar, con creces, la objeción apuntada.

EXPOSICIÓN DE LAS OBJECIONES

Ya hemos hablado de las técnicas para poder superar las objeciones y contestar a los obstáculos desde el punto de vista de la "exposición", pero... ¿qué es lo que se va a "exponer"? Por eficaz que sea la técnica, el vendedor debe saber la respuesta verdadera



COMO TRATAR LAS RECLAMACIONES

- **DAR LAS GRACIAS.**
- **LAMENTAR LA SITUACIÓN.**
- **TOMAR NOTAS.**
- **NO INTERRUMPIR.**
- **SOLUCIONARLAS CUANTO ANTES.**

Un buen tratamiento de las reclamaciones puede mejorar las relaciones con sus clientes.

He aquí una forma efectiva de tratar las reclamaciones:

- a. Dar al cliente las gracias por haberse molestado en llamarles la atención sobre el problema y por haberles dado la oportunidad de corregirlo. Es preferible esto, a que simplemente se enfade, deje de recibirles y compre los productos de la competencia.
- b. Comunicarle que ustedes lamentan que esté molesto. No le pidan perdón por haber hecho algo mal.
- c. Sacar un lápiz y un cuaderno y animarle a contarles toda la historia, tomando usted nota de los detalles.
- d. No interrumpir mientras lo cuenta. No discutan, aunque crean tener razón en hacerlo. Discutir con el cliente sólo hará que se queje más y, no sólo a ustedes.
- e. Si pueden solucionar la reclamación en el momento, mejor. Si no, deben llevarla a su empresa y seguir en contacto con el cliente. Cuando vuelvan a verle lo importante es lo que hayan hecho para corregirlo.

ACTIVIDAD

Conteste las siguientes preguntas

1. Las objeciones pueden ocurrir por:

- a) Desconfianza.
- b) Desventaja.
- c) Desconocimiento
- d) Todas

2. Marque con una X las alternativas correctas

- 2.1. Cuando encuentra una objeción ¿Cuáles son las preguntas que usaríamos como vendedor?
- a) ¿Quiere decir que le preocupa el precio?
 - b) ¿Está usted preocupado por la inestabilidad del acto?
 - c) Estoy de acuerdo con usted. Le parece caro ¿no es así?
 - d) Estoy de acuerdo con usted. Le preocupa la marca ¿no es así?
- 2.2. Cuando encuentre una objeción usted deberá:
- a. Parar un instante, oye lo que el cliente expone y ofrece la solución.
 - b. Parar un instante, oye lo que el cliente expone, piensa en la mejor manera de tratar con la objeción y demuestra al cliente que usted entiende su punto de vista.
- 2.3. ¿Qué es necesario para comprobar?
- a) Conocer bien los productos o servicios, que comercialice su empresa.
 - b) Saber dónde está un producto.
- 2.4. ¿Qué hace el vendedor para comprobar?
- a) Demostrar y probar al cliente lo necesario sobre su producto o servicio.
 - b) Pruebe que no lo sabe todo.
- 2.5. Objeción por desconfianza entendemos
- a) Todas las empresas garantizan asistencia técnica gratuita, pero cuando la necesitamos hay que pagar un costo adicional
 - b) Me gustaría un televisor de la marca Sony.
 - c) Es muy caro para mí.
 - d) Si esto fuera verdad mis problemas estarían resueltos.
- 2.6. ¿Qué tipo de pregunta directa usaría como vendedor para retomar el punto principal de esta objeción?
- a) ¿Cómo? ¿Le parece caro a la señora? a mí no
 - b) ¿El precio es un problema para usted?
 - c) Si, es realmente muy caro ¿usted no cree que es un jeans de excelente calidad?

EL CIERRE DE VENTAS

El cierre es la parte final de todo el conjunto de la presentación de ventas. Es la etapa donde el comprador está convencido de la conveniencia del producto, lo cual, le solucionará el problema.

Tú, al ser vendedor debes tener en cuenta varios conceptos de cierre, pero ¿Cómo y cuándo puedo cerrar una venta? ¿Hay un momento "oportuno" para el cierre? ¿Cómo captaré que el cliente está dispuesto a comprar? ¿Qué debo hacer si mis errores de ensayo fracasan?

¿Cómo el vendedor identifica los síntomas para cerrar una venta?

Todos estos detalles, conceptos, fortalezas y debilidades que tiene el vendedor lo explicaremos a continuación.

El cliente manifiesta que está dispuesto a la compra con la expresión facial de sus movimientos. Pero no garantizan cerrar la venta.

Los movimientos, la manipulación del artículo también pueden ser indicio de adquisición.

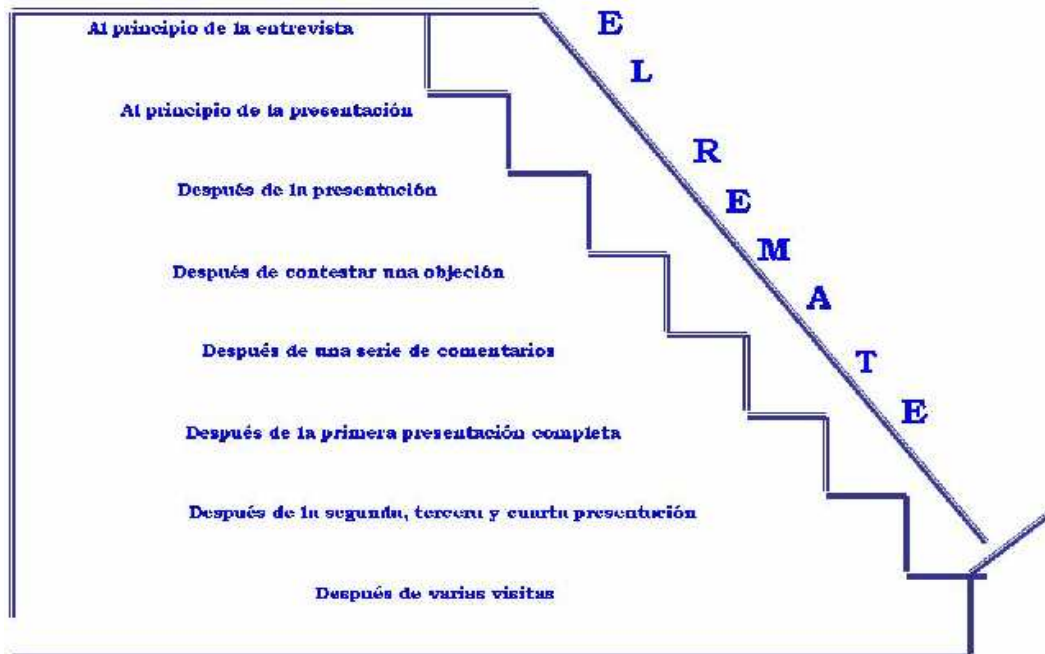
Cuando el cliente coge la muestra y compara con el producto que utiliza actualmente son indicios de cierre.

Otro ejemplo de indicio de cierre de ventas es cuando el comprador consulta un catálogo para verificar las cualidades del producto comparándolo con otros de la competencia.

Estos y otros más que dependerá del trabajo a realizar, el vendedor debe estar constantemente "alerta" para darse cuenta del momento en que se presentan las oportunidades de cierre.



A continuación en el esquema de relieve se presentan algunos de los momentos en los cuales el vendedor debe intentar el cierre.



REQUISITOS PARA UN CIERRE EFICAZ

Actitud Positiva:

Significa que el vendedor debe proyectar confianza, entusiasmo dinamismo hacia el cliente, lo cual, indicará una aceptación del producto.

Control de la entrevista:

Consiste en que el vendedor debe llevar el control de la entrevista, es decir, dirigir el tema. Si se deja que el cliente o potencial cliente tome la iniciativa, probablemente los intentos de cierre serán infructuosos.

Permitir que el cliente marque el ritmo:

El vendedor debe adaptarse a las diversas reacciones y características personales de cada cliente, dado que, ciertos compradores reaccionan lentamente y el vendedor muchas veces debe repetir un argumento.

Dar oportunidad al cliente para comprar:

El vendedor tiene la misión de ayudar al cliente a comprar, entregando todas las alternativas de ventajas y beneficios del producto. El profesional de la venta debe estar preparado para cerrar la venta cuando el cliente está preparado para comprar. Por ejemplo: este artículo parece haber sufrido un golpe ¿tiene usted otro?

Puntos de venta en reserva:

Consiste en no dar todas las características y beneficios al momento de la presentación de ventas, siempre es conveniente guardar dos alternativas que permitirán reforzar los sucesivos intentos de cierre.

Vender el producto adecuado en las cantidades oportunas:

Consiste en determinar a cabalidad la absorción del mercado en cuanto al producto, es decir, vender lo que necesita el cliente para así asegurar las posteriores ventas a futuro.

MÉTODOS Y TÉCNICAS DE CIERRE

No existe un método único que pueda ser utilizado para cerrar las ventas con éxito en todas las circunstancias, varían según el producto, el cliente y las circunstancias del mercado.

Teniendo en consideración lo anterior, los siguientes métodos y técnicas se utilizan frecuentemente para cerrar con éxito las ventas.

MÉTODOS Y TÉCNICAS DE CIERRE	SIGNIFICADO
1. Cierres Preliminares	Consiste en realizar varias preguntas al cliente, durante la entrevista y antes del cierre definitivo.
2. Cierre del halago	Esta estrategia consiste en halagar o elogiar al posible cliente.
3. Método de la afirmación continuada.	Consiste en planear un resumen de la entrevista, de modo que el cliente conteste con una serie de síes.
4. Técnicas del resumen	El vendedor se limita a presentar cierto número de argumentos importantes, procurando sólo que el cliente haga comentarios cortos.
5. Cierre la balanza	Consiste en poner en el papel una línea divisoria en el cual detalla los pros y los contra del producto.
6. Cierre de oportunidad	Consiste en ofrecer un aliciente al cliente si realiza su compra en este momento.

ACTIVIDAD

Para repasar lo aprendido contesta las preguntas del siguiente caso de la empresa "ACME".

Te recomiendo que lo leas, responde a las preguntas planteadas y luego forma un grupo y coméntalos. Saca tus conclusiones y cotéjalos con tus otros compañeros.

Este análisis del caso te servirá y te darás cuenta cuánto has aprendido.

La Compañía "ACME" inició sus actividades comerciales en 1901. La compañía está considerada como una de las principales en la distribución de material y elementos para la construcción. Ha tenido siempre por norma suministrar materiales de la mejor calidad a precios razonables.

En el transcurso de los años, la compañía trata con nuevos productos, cuando se ha considerado que éstos tenían suficiente calidad y se podían servir adecuadamente a los compradores. Actualmente distribuye productos tales como tejas, azulejos, ladrillos, accesorios de baño, cemento, material de aislamiento, yeso, marcos de ventana y muchos otros productos necesarios para el ramo de la construcción. Durante los dos últimos años la compañía ha promovido la venta de elementos de aire acondicionado adecuados para los hogares, las oficinas y las tiendas.

Los elementos de aire acondicionado están fabricados por una conocida firma y se consideran de los mejores en el mercado. Los agentes de ventas de la compañía han asistido a unos cursillos dados por el fabricante y están perfectamente preparados para la venta de este artículo.

El Sr. Fraser, uno de los agentes de venta de Acme, ha preparado una carpeta para ser utilizada en sus entrevistas con los posibles clientes. Contiene fotografías de los elementos, cartas con testimonios de usuarios satisfechos, datos técnicos sobre su construcción, así como datos sobre el costo y mantenimiento. Esta carpeta ha demostrado su utilidad para hacer más breves y claras sus explicaciones y, al mismo tiempo, poder ofrecer planeamientos completos de ventas.

Fraser se enteró recientemente de que el propietario de una tienda especializada en artículos de señora, el Sr. Kaufman, estaba estudiando la instalación de un equipo de aire acondicionado.

Fraser recogió toda la información que pudo sobre el propietario y entonces cogió su carpeta y realizó una visita en frío a Kaufman. Fraser apenas consiguió nada en su primera visita, pero pudo concertar una segunda entrevista para una ocasión más favorable y bajo condiciones más oportunas. Entonces, después de cuarenta y cinco minutos aproximadamente de conversación Fraser creyó llegado el momento para intentar el cierre, y se desarrolló el siguiente diálogo:

FRASER: Este diseño y este magnífico acabado en color gris armonizan con los muebles de su oficina, ¿verdad, Sr. Kaufman?

KAUFMAN: Sí, parece que sí.

FRASER: No sólo armoniza con su mobiliario, Sr. Kaufman, sino que enfría y humecta el aire. Si lo desea, además, le proporciona aire del exterior que circula adecuadamente, y todo esto en marcha con solo mover un pequeño interruptor. Además el equipo tiene un mecanismo muy sencillo. Usted desea facilidad de manejo y economía de mantenimiento, supongo.

KAUFMAN: Sí, ¿y quién no? Necesito algo como lo que usted dice.

FRASER: Bien, estoy seguro de que este equipo es precisamente lo que usted desea. ¿Cuándo desea que efectuemos la instalación?

KAUFMAN: Yo no creo que deba instalar aire acondicionado en mi tienda precisamente ahora.

FRASER: Sr. Kaufman, yo sé que cuando usted decida instalar aire acondicionado en su establecimiento, usted querrá nuestro equipo. Entonces la cuestión está en si es mejor instalar el sistema ahora o más adelante. ¿Verdad que es esto?

KAUFMAN: Supongo que sí.

FRASER: Bien, repasemos lo expuesto y veamos si podemos determinar la respuesta y la pregunta sobre cuándo efectuar la instalación. Hagamos lo siguiente:

“Supongamos que trazamos una línea vertical en esta hoja de papel y hacemos dos columnas; a la primera las titulamos “Razones para Comprar ahora”, y la segunda “Razones para comprar más tarde”.

“En la segunda columna escribiremos todas sus razones para hacer la instalación más tarde y en la primera anotaremos todas las razones que significarán una ventaja para su negocio si instalamos el equipo ahora. Luego usted podrá comparar las razones de las dos columnas y decidir lo que considere mejor. ¿Qué le parece esto?”

KAUFMAN: Oh, no sé. Supongo que sí. Conforme.

(Fraser le permite a Kaufman que exponga sus razones para efectuar la instalación más tarde, y las anota en la columna dos; luego Fraser completa una lista mucho más larga de razones en pro de la instalación inmediata y las escribe en la primera columna).

FRASER: Parece ser que estamos de acuerdo en que usted tiene muchas más razones para hacer la instalación ahora que para esperar, Sr. Kaufman. ¿Cuándo cree que le iría mejor para que realicemos la instalación?

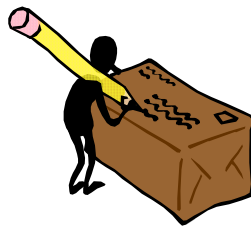
KAUFMAN: Oh, no sé, no estoy seguro.

EJERCICIO DE REFORZAMIENTO DEL APRENDIZAJE

Realizar y contestar las siguientes preguntas. Puedes desarrollar esta actividad con tus compañeros, para que luego tu profesor refuerce el aprendizaje.

Es importante realizar esta actividad con todo el entusiasmo y dedicación, no olvidando la honestidad y responsabilidad al trabajar.

1. Suponer que usted (es) venden una máquina automática de lavados (Hidrolavadores)
¿Qué beneficios para el cliente pondría usted (es) de relevancia durante la presentación de ventas
2. ¿Cuáles son los métodos y técnicas fundamentales que un vendedor de inmobiliaria utilizará cuando se desarrolle la presentación de ventas a un cliente que esté buscando una nueva casa?
3. ¿Cuáles son las diferentes clases posibles de presentaciones de ventas frente a un grupo?
4. Citar todas las palabras con las que tú o ustedes sustituirían las siguientes por creer que son más enérgicas que las mismas:
 - a) Bonito:
 - b) Gangas:
 - c) Explicación:
 - d) Maravilloso:
 - e) Bueno:
5. Sugerir de qué forma pueden hacerse demostraciones con los siguientes productos para destacar determinadas características de ventas. Identificar esas características.
 - a) Una corbata
 - b) Unos zapatos
 - c) Lencería
 - d) Un automóvil
 - e) Una batería de cocina





MODULO III

LA VENTA Y SU PLANIFICACION



UNIDAD I

RUTA DE VENTAS

INTRODUCCION

"RUTA DE VENTAS"

La Organización es la función de variables más importantes para el éxito de una empresa.

La función del departamento de ventas, la planificación y desarrollo de la ejecución de las actividades programadas por éste, será el responsable directo para la obtención de los objetivos propuestos. Los ingresos que tiene la empresa, es gracias a la venta de los bienes o servicios que obtiene la empresa hacia los clientes-mercado.

Esta unidad trata de buscar todas las alternativas para relacionar y mejorar la Ruta del vendedor de una ciudad.

AHORA TE INVITO A DESARROLLAR ESTA UNIDAD PARA ASÍ PODER RELACIONARTE MÁS CON LAS VENTAS EN EL MERCADO

OBJETIVOS ESPECIFICOS

Los alumnos y las alumnas deberán:

- Manejar y aplicar conocimientos para organizar el departamento de ventas.
- Aplicar técnicas para planificar y distribuir el mercado.
- Diseñar planes de ventas.
- Determinar el número de vendedores que necesita el mercado de acuerdo a una segmentación.
- Describir las diferentes formas de organizar una red de ventas.
- Explicar la importancia que tienen las rutas en la planificación de ventas.
- Usar términos técnicos adecuados.
- Aplicar criterios de costos.
- Demostrar compromiso con el trabajo.
- Describir y secuenciar las operaciones involucradas en el trabajo - proyecto.
- Asumir responsabilidades en el resultado del trabajo.
- Evaluar la participación propia y ajena a través de pautas claras y eficaces para retroalimentar sus propios procesos de aprendizaje en relación a los contenidos tratados.

PRE-TEST

Nombre : _____

Curso : _____ Fecha : _____

I. Verdaderos y Falsos

Verdadero a Falso: Selecciones Verdadero o Falso según corresponda

1. _____ La estructura Organizacional (Organigrama) es esencial para un departamento de ventas.
2. _____ Antes de cualquier acción del Departamento de Ventas, se deben de averiguar las necesidades de los consumidores.
3. _____ Cuando existe para la venta un solo producto, es conveniente para la red de ventas la realización de la organización por zonas
4. _____ La situación geográfica es un elemento esencial en la planificación de la ruta de venta
5. _____ El número de vendedores depende de la cantidad de habitantes de un territorio.
6. _____ El cliente es un elemento importante para organizar la ruta de venta.
7. _____ Chequear los territorios significa delimitar las áreas para asignarles a los vendedores.
8. _____ El ideal para una sección de Telemarketing es de 5 o 6 formas.
9. _____ Los clientes requieren visitas semanales o quincenales
10. _____ La 1era., 2da. Y 3 era. Región corresponde a la zona norte

LA ORGANIZACIÓN COMERCIAL

La organización comercial contempla el diseño de la estrategia comercial a aplicar por el departamento de Ventas para que éste pueda cumplir con los objetivos marcados en las políticas de la empresa.

Organizar es diseñar el organigrama o la estructura de ventas al servicio de los objetivos.

¿CÓMO ORGANIZAR UN DEPARTAMENTO DE VENTAS?

En 1º lugar: Estudio de las necesidades de los clientes y potenciales clientes y de las diversas características del producto.

En 2º lugar: Fijar el nivel y la calidad del servicio a los clientes e identificar los recursos humanos que mejor se adapten a la acción de venta.

Y en 3º lugar: Delimitar el plan de acción a partir del número de clientes y de potenciales clientes, frecuencia de visitas, etc.

Ahora ¿Cómo podemos diseñar una organización?

Respuesta: ¡Fácil!

Es importante tener en cuenta que toda organización es cambiante, debe ser dinámica, es viva, tiene movimiento

¿Qué elementos son determinantes en la estructura comercial?

- Medios financieros
- N° de talleres
- Costo de la mano de obra
- Planes de expansión
- Naturaleza de la expansión
- Métodos de Ventas
- Servicio de la Empresa
- Situación geográfica
- Situación de los proveedores
- Cobertura Geográfica
- Mix de productos
- Canales de Distribución
- Promoción
- Etc.

¿Qué significa todo lo planteado? que al realizar y organizar la gestión comercial involucra una serie de alternativas que son importantes para la gestión de la empresa.

Por ejemplo, un departamento de ventas debe tener los mejores recursos Humanos porque de ellos dependerán los ingresos y permanencia de la empresa.



Diferentes formas de organizar la red de ventas:

La forma de organizar una red de partes, no es única, dependerá de varias coordinaciones como por ejemplo, al tamaño de la empresa, la amplitud de la gama de productos/servicios, el número de mercados en los que esté presente, la tipología de los clientes, etc.

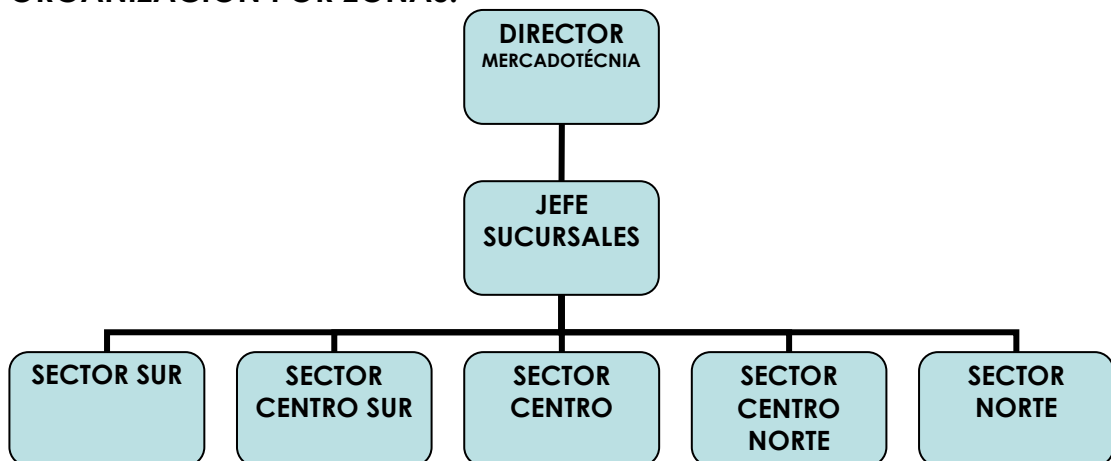
¿COMO ORGANIZAR?

Organización por zonas:

Consiste en dividir el mercado potencial en un cierto número de zonas y territorios siguiendo criterios geográficos, asignar un vendedor a cada uno de ellos. Esta organización se emplea cuando la gama de productos es homogénea y limitada

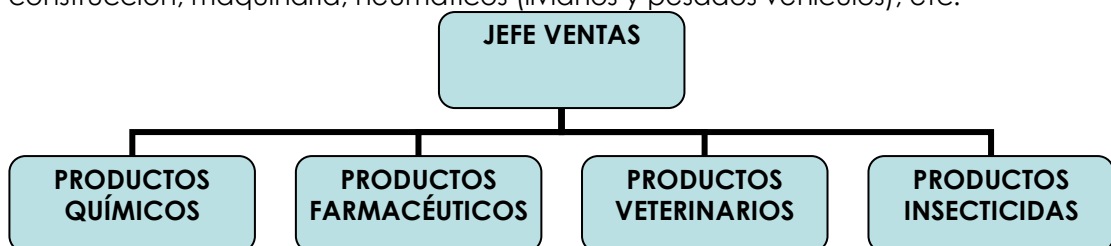


ORGANIZACIÓN POR ZONAS:



Organización por productos:

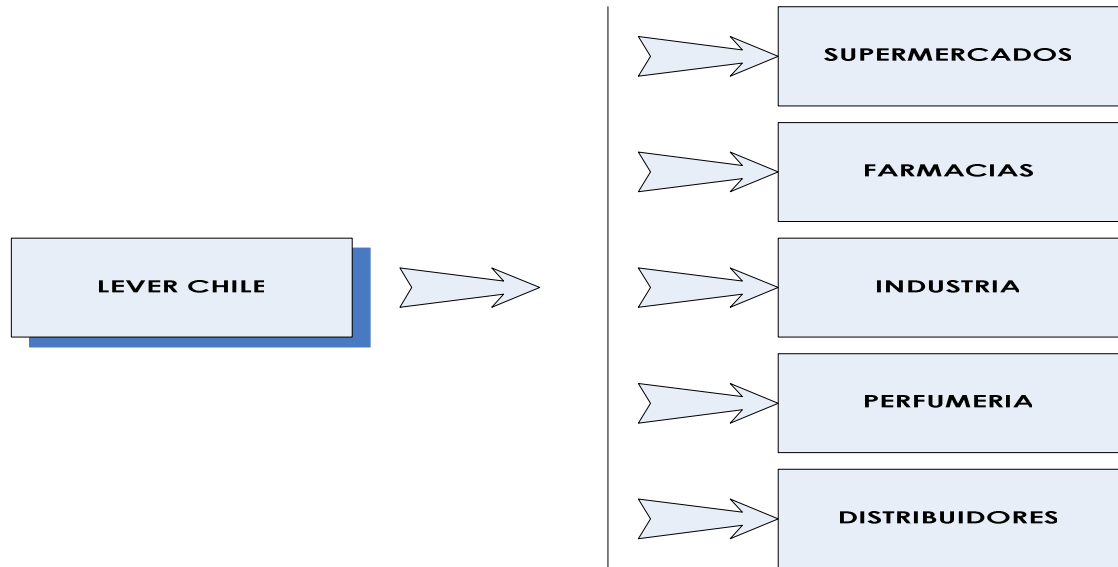
Consiste en dividir la actividad comercial por LINEAS DE PRODUCTOS que son atendidos de forma independiente para asegurar una buena especificación en cada uno de ellos. Por ejemplo, la empresa "SALFA" tiene muchas divisiones: construcción, maquinaria, neumáticos (livianos y pesados vehículos), etc.



Organización de mercados:

Consiste en que los equipos de ventas independientes actúan en un mercado específico, con personas especializadas en ese segmento; por ejemplo, pañuelos desechables de papel que se venden de diferentes maneras: grandes superficies, perfumerías y farmacia.

Por ejemplo: "Pañuelos desechables de papel

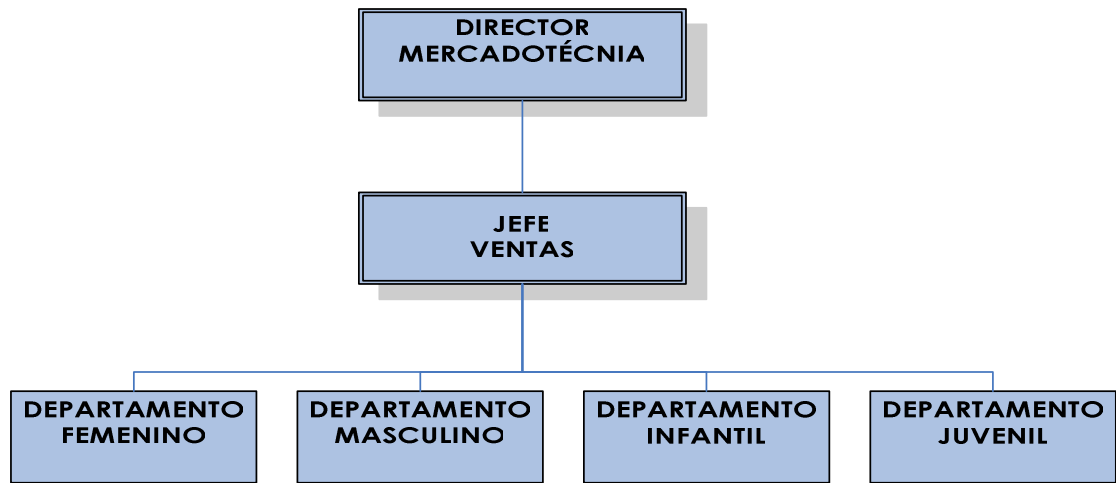


Organización por clientes:

Existe en este caso un grupo especializado que actúa sobre una división particular del público objetivo de cada grupo; por ejemplo: administración pública, distribuidores, etc.

Ejemplo: "adquisición de productos para las necesidades de la Sociedad

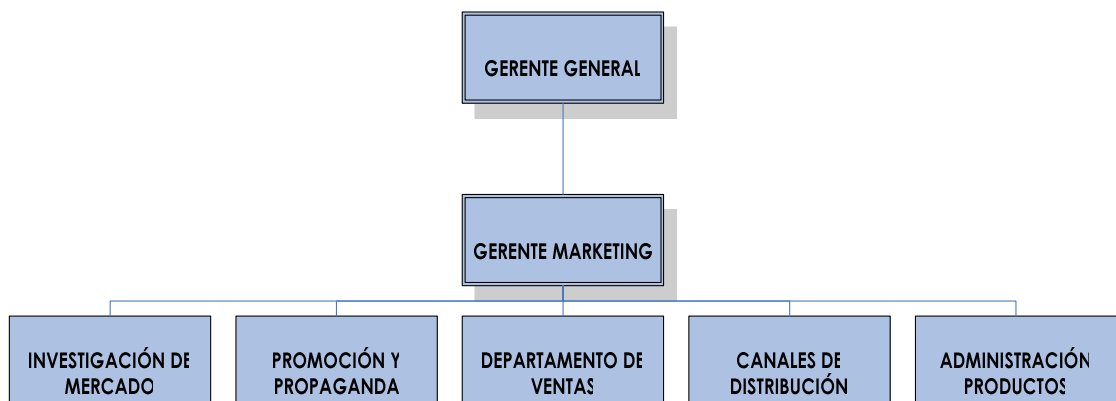




Ejemplo: “diferentes vestuarios para el ser humano”

Organización mixta:

Esta denominación corresponde a las distintas combinaciones posibles de los procedimientos anteriores.



Actividad



NUNCA DEBES DE PENSAR ASÍ.

LAS ACTIVIDADES QUE SE DESARROLLAN SON IMPORTANTES Y ESENCIALES EN EL APRENDIZAJE DE CONOCIMIENTOS.

AHORA TE INVITO A QUE DEDIQUES EL TIEMPO NECESARIO PARA ESTA ACTIVIDAD, QUE TE GARANTIZARÁ EL REFORZAMIENTO DE ESTA UNIDAD.

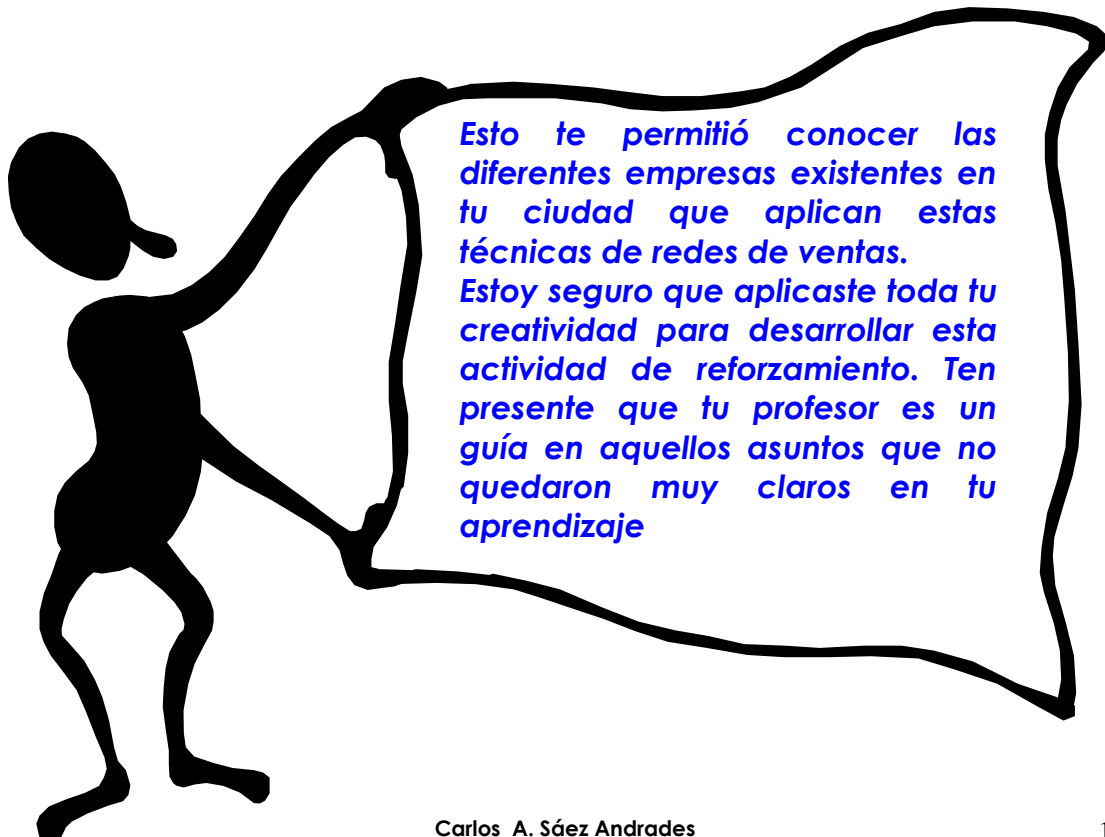
Realiza la siguiente actividad que te ayudará mucho en el aprendizaje de tus conocimientos.

Tienes que buscar primero las empresas, ver si cumplen con las diversas formas de redes de ventas y después de varios ejemplos, de acuerdo a esa clasificación.

- Organización por zona
- Organización por cliente
- Organización por producto
- Organización por mercado

Realiza la presentación del trabajo en un panel hacia el curso.

El trabajo se realizará en grupo máximo de 4 integrantes, los cuales deben buscar y designar el departamento para mostrar la investigación.



Esto te permitió conocer las diferentes empresas existentes en tu ciudad que aplican estas técnicas de redes de ventas.

Estoy seguro que aplicaste toda tu creatividad para desarrollar esta actividad de reforzamiento. Ten presente que tu profesor es un guía en aquellos asuntos que no quedaron muy claros en tu aprendizaje

DIMENSIÓN DE LA FUERZA DE VENTAS:

Para dimensionar correctamente, se debe hacerlo de abajo hacia arriba. El N° de puestos depende del N° de vendedores que necesite la empresa para abarcar el mercado.

Para determinar el número de vendedores necesarios para cubrir el mercado se necesita desarrollar la fórmula.

$$\text{N° VENDEDORES} = \frac{\text{N° TOTAL DE VISITAS A REALIZAR AL AÑO}}{\text{...}}$$

Los datos son:

- El N° de clientes actuales clasificados por categorías según sean grandes o pequeños, y a veces cuando haya que visitarlos de acuerdo al trato que requiera cada uno de ellos.
- El N° de clientes potenciales que deben ser visitados para conseguir el objetivo de clientes nuevos.
- La frecuencia óptima de visitas por categorías de clientes y la duración de las mismas.
- N° de gestiones al año:
 - Tasa media de visitas (Visitas/día)
 - El N° de día de ventas al año

DETERMINACIÓN CUANTITATIVA DE LOS DEMÁS INTEGRANTES DEL DEPARTAMENTO:

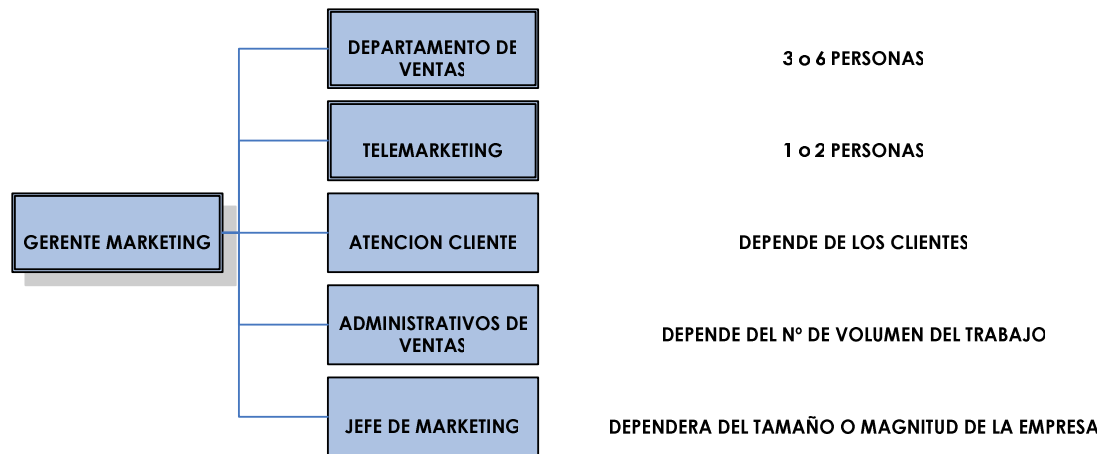
En el caso de los jefes de ventas, el N° necesario depende del grado de supervisión que requieran los vendedores y de la cantidad de venta personal que deban realizar. Lo ideal requerido de vendedores es de cinco o seis por cada jefe.

Los jefes de marketing, dependerán de acuerdo al número de zonas en que la empresa tenga descentralizada su actividad; en caso de las supervisiones, estarán sujetas a la magnitud de la empresa y la cantidad de productos.

Para el personal de Telemarketing (Si tiene) el N° ideal sería aquel que asegurara el N° de visitas diarias suficientes para completar la agenda de los vendedores. Como cifra orientadora sería una o dos personas.

En el caso del departamento de atención al cliente, dependerá de las funciones y el N° de los clientes

Para el caso de los administrativos de ventas su número dependerá del volumen de trabajo que genere los vendedores



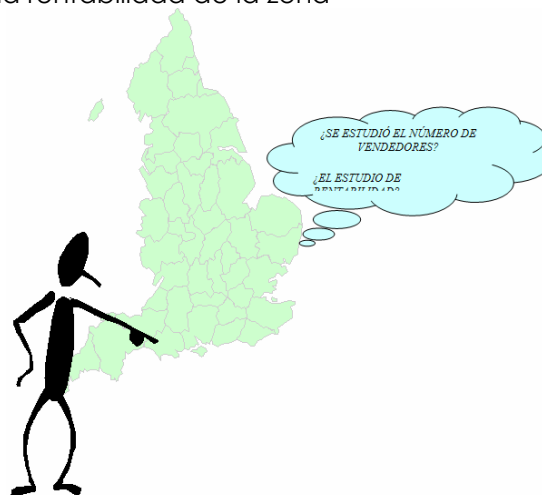
LA ZONA DE VENTAS

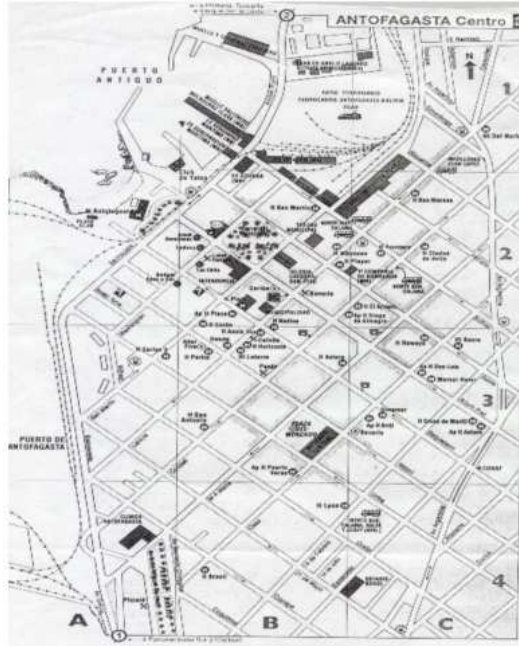
La zona es una parte geográfica de la cobertura total en la que operan varios vendedores sometidos a la autoridad de un responsable, en un intento de descentralizar la actividad de la empresa y acelerar la decisión del cliente.

Cuando la descentralización está materializada obligadamente se deben colocar sucursales. Es normal que una empresa grande cuente con estas alternativas.

El establecimiento de las zonas de ventas se debe realizar teniendo en cuenta criterios racionales como:

- El N° total de personas y territorios que integran cada zona. Debemos saber si es suficiente como para justificar la creación de la sucursal.
- El estudio exhaustivo de las estadísticas disponibles (estadísticas de censo, de personas, de empresas, de migraciones, etc.).
- El estudio de la rentabilidad de la zona





TERRITORIO DE VENTAS

El territorio de ventas es un conjunto de clientes y potenciales clientes asignados a un vendedor, concesionario o distribuidor.

El diseño del territorio zonal es muy importante, ya que si nos equivocamos en diseñar las zonas extremas cargando la labor del vendedor, no tendremos todos los lugares copados

Los territorios deben cumplir las siguientes condiciones:

- Deben estar netamente definidos, evitando divisiones arbitrarias que puedan causar conflicto entre vendedores
- Se debe asignar el territorio a cada vendedor
- No deben ser ni demasiados grandes, ni demasiados pequeños

FASES DEL DISEÑO



Buscar la zona geográfica y la carga de trabajo son etapas esenciales para el diseño del territorio.

En cuanto a la carga de trabajo se refiere a las funciones que tiene el equipo de ventas en el territorio.

Ejemplo: Cargas de trabajo

SECTOR	CLIENTE
1	50
2	60
3	100
4	30
5	10
6	50
7	20

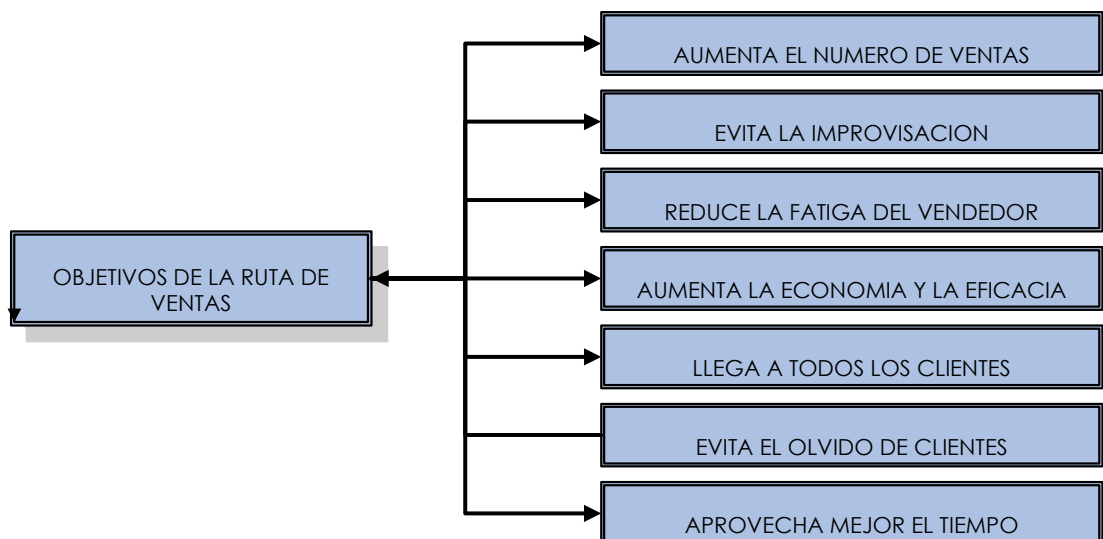


Explicación. A un vendedor se le asigna el territorio 1 y 2, sabemos que el total es 110; a otro vendedor se le asignan los territorio 4, 5, y 6 cuyo total es 90; aunque el vendedor del territorio 1 y 2 tiene más carga de trabajo, sin embargo únicamente tiene dos territorios y el otro vendedor tiene menos carga pero tiene tres territorios, por lo tanto perderá más tiempo en los traslados que el primero.

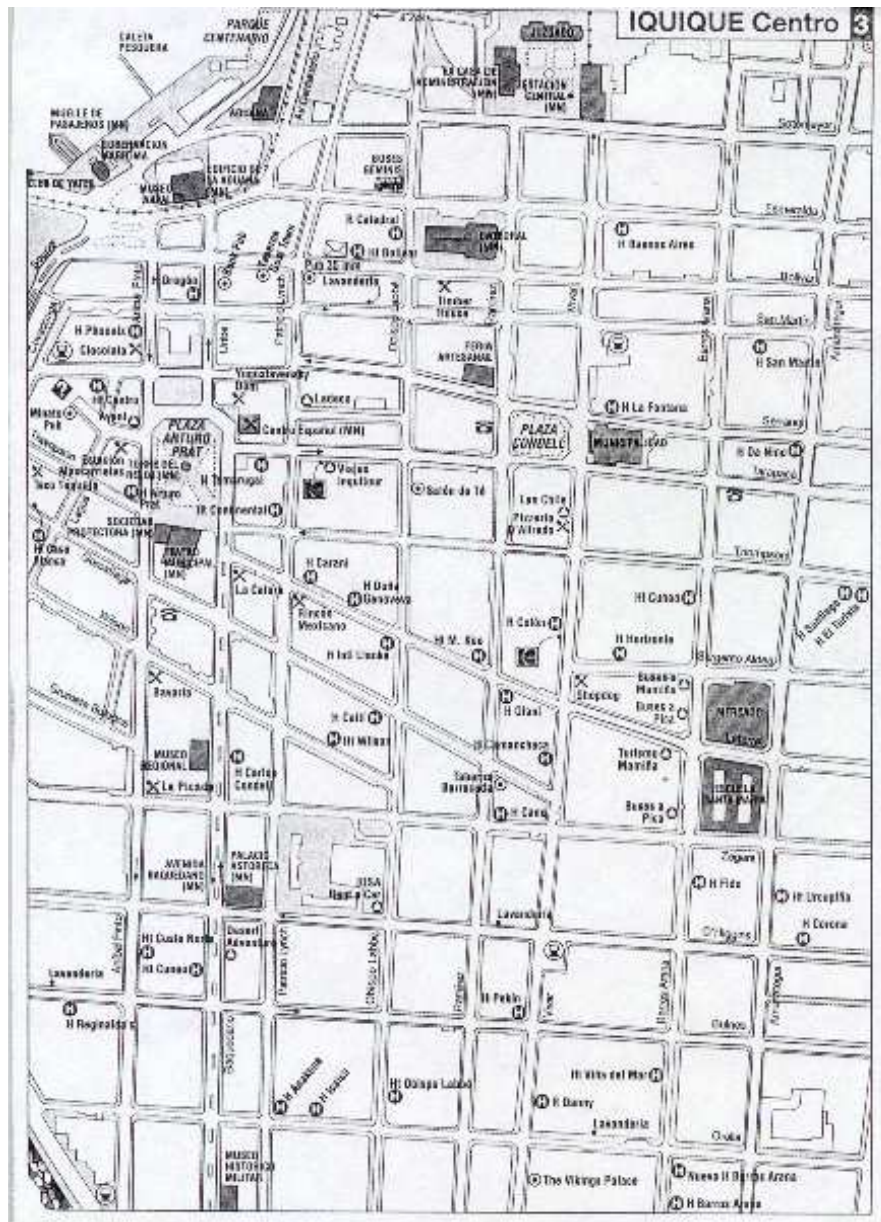
LAS RUTAS DE VENTAS

Se llama ruta de ventas aquella técnica que procura optimizar los traslados del vendedor desde su base operativa hasta los distintos clientes.

La realización de la ruta de venta garantiza el espacio recorrido, tiempo a ocupar en todos los puntos de venta del territorio. La ventaja de esta técnica es que maximiza la acción de venta-ganancias.



El diseño de las rutas más idóneas constituyen un problema logístico que admite un tratamiento a base de complejas técnicas, pero la forma habitual y sencilla de resolver este problema es con ayuda de mapas en blanco sobre las cuales se van reflejando todos los datos (población, distancias, tiempo, tipo de clientes, ubicación, etc.)



CHEQUEO DE LOS TERRITORIOS

La planificación de los territorios de venta no se ha de concebirse como algo inmutable. Una vez establecidos, los territorios se someten a la acción de la práctica y, en principio, no hay razones para efectuar ajustes hasta que la marcha de las operaciones no aconseje lo contrario. Esto quiere decir que la delimitación de zonas territoriales de ventas mantendrá su validez, a menos que se produzcan cambios significativos en el número de clientes o en la planificación de las ventas. Normalmente, el período de un año es suficiente para apreciar los cambios que se producen y que pueden obligar a efectuar modificaciones en la estructura territorial, mediante reasignaciones de zonas, movimiento de vendedores, etc.

En ocasiones, para cumplir la programación establecida, hay que trasladar a un vendedor de una zona a otra y lo mismo sucede cuando se precisa menos personal en una zona que en otra. Este movimiento implica la rectificación y el chequeo de diversos territorios, con el objeto de hacerles lugar a los vendedores que han de ser desplazados por causas diversas

El chequeo sistemático del territorio permite que a la empresa no la tomen por sorpresa determinados sectores con tendencia a disminuir la clientela de forma brusca o, por el contrario, a incrementar los clientes en corto plazo. Cualquiera de las dos contingencias que ocurran, obligan a la empresa a actuar con rapidez, reasignando recursos y efectuando las modificaciones oportunas. Prevenir las probabilidades de que se produzcan cambios significativos, facilita la sistematización y la estabilidad de los territorios, y la fijación en cada uno de ellos de los clientes de prolongada permanencia.

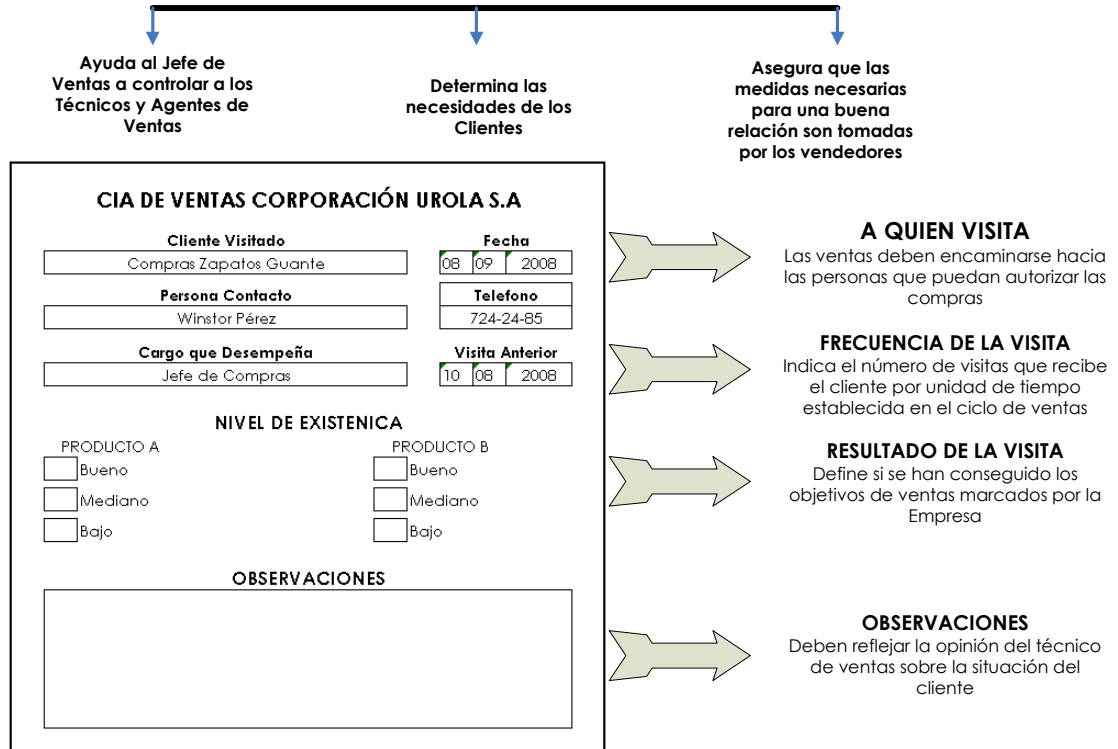
ASIGNACION DE LAS AREAS DE VENTAS

Cuando se van a delimitar áreas de ventas para asignarlas a los vendedores, se deben tomar en cuenta determinadas premisas que combinen, en lo posible, un trato justo con los objetivos de la empresa. En primer lugar, debe procurarse que las diversas zonas a asignar ofrezcan condiciones equivalentes o similares, en cuanto a carga de trabajo para los vendedores. No conviene a los intereses generales de la empresa, que ciertos vendedores disfruten de zonas privilegiadas, mientras que otros se sientan desestimulados al asignárseles áreas con menores oportunidades. En segundo lugar, debe valorarse la calidad de cada vendedor para la atención eficaz de determinado número de clientes. En tercer lugar, para la delimitación de áreas de ventas es de suma importancia la consideración de los costos, que deben ser siempre los menos gravosos posibles.

La primera premisa comporta, sin embargo, serias complejidades ya que el objeto de la división del territorio en áreas comerciales, no es lograr que las ventas sean iguales en cada una de ellas. Ni el número de clientes puede ser el mismo en todas las zonas, ni las cifras resultantes de sus compras serán el mismo en todas las zonas, ni las cifras resultantes de sus compras serán idénticas. El criterio que guía a las empresas para la delimitación de áreas corresponde a la dirección de ventas valorar los resultados que se esperan de los vendedores de acuerdo con las tareas a ellos encomendadas. El conflicto es sobre las ventas realizadas a los clientes. Aquí se produce la situación de que unas zonas proporcionan márgenes superiores, en las comisiones, que otras independientemente del esfuerzo desplegado por el vendedor. Es lógico, por tanto, que los vendedores favorecidos por estas circunstancias, no quieran aceptar cambios en las asignaciones territoriales que impliquen ceder su zona; en caso de ceder el encargado de ventas resolverá mediante la elección de adecuados métodos de remuneración y de estímulos.

Las empresas que producen bienes de consumo, cuando han establecido el número de vendedores que necesitan, pueden realizar la correspondiente ubicación por área de venta o determinar las áreas que deben unirse para ser atendidas por un vendedor, según el caso, tomando como índice la cuota del mercado que corresponde a cada área. No es necesario subrayar que, cuando hablamos del área comercial, no nos basamos en las divisiones político-administrativas o en las comarcas tradicionales. Los criterios que presiden la división geográfica de un territorio a los fines comerciales son los que se adecuan a la utilización por el marketing, tales como el movimiento natural de su población, las distancias y las facilidades de las comunicaciones.

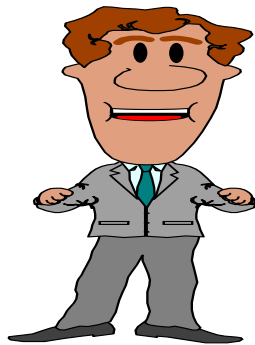
En cuanto a las empresas que producen artículos para la industria, la asignación de zonas comerciales a cada uno de sus vendedores debe regirse por los criterios de la capacidad de atención a los clientes, de cada uno de ellos, de conformidad con el volumen de ventas y con la frecuencia de las visitas a realizar.



ACTIVIDAD

Conteste las siguientes preguntas y coteja con tu profesor las respuestas

1. ¿Qué objetivo tiene la división del territorio en áreas comerciales?
Explique los aspectos del territorio que deben estudiar los vendedores
2. ¿Por qué es necesario el chequeo sistemático del territorio?
3. ¿Cuáles son las premisas para la asignación de áreas de ventas?
4. ¿Qué factores se tienen en cuenta para la planificación de las visitas de ventas?
5. ¿Cuándo es más compleja la programación de los viajes para las visitas de ventas?
6. ¿Qué requiere la planificación óptima de los viajes?
7. ¿A través de qué procedimientos evalúa el vendedor la rentabilidad de una cuenta?
8. ¿Cómo realiza el vendedor el fichaje de los clientes potenciales?



NO OLVIDES DE COTEJAR TUS RESPUESTAS
Y AQUÉLLAS QUE TENGAS DUDAS
CONSULTARLAS CON TU PROFESOR.

RECUERDA QUE ESTA ACTIVIDAD ES
PREVIA PARA LA REALIZACIÓN DE LA
PRUEBA FORMATIVA Y LUEGO LA
SUMATIVA

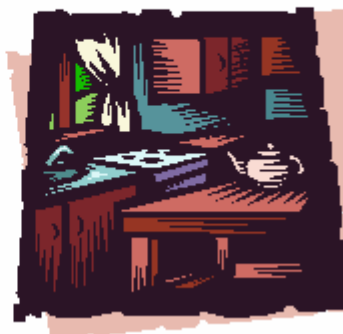
EL CALENDARIO DE VIAJES Y SU PROGRAMACIÓN

Al realizarse la programación de los viajes, es conveniente seleccionar para cada cliente el día que resulte más adecuado y así combinar las visitas diarias, de manera que estén lo más cerca posible una de otras. Uno de los resultados de esta programación es el recorrido más corto que de ella se deriva, entre los distintos puntos a visitar. El programa debe contener todo un ciclo de trabajo del vendedor, lo que supone las visitas a todos los clientes de su lista. Desde luego que esta normativa no debe concebirse de una forma rígida, ya que determinadas circunstancias pueden modificarla sobre la marcha.

Antes de elaborar un modelo o guía para sus visitas de ventas, el vendedor debe establecer el número de visitas diarias que puede efectuar. Las visitas diarias promedio pueden variar de acuerdo con la naturaleza de las ventas. Circunstancias diversas concurren en las visitas de ventas de representantes de fábricas, de vendedores de maquinaria, de almacenistas, de los que trabajan para distribuidores, etc. Suponiendo que un vendedor pueda realizar seis visitas diarias, o sea, treinta en una semana, alcanzará la cifra de 1440 visitas al año. Este número de visitas es la base para confeccionar la frecuencia del modelo de visitas de ventas

Para el vendedor que atiende a una lista de clientes homogéneos, es decir, que requieren la misma frecuencia de visitas, la tarea de programación de viajes se simplifica extraordinariamente, su ciclo de ventas no tendrá grandes complicaciones, porque durante el mismo cada cliente será visitado una vez. Lo único que tiene que hacer el vendedor es distribuir los días que componen el ciclo de ventas entre los sectores de su área territorial, procurando que cada jornada se aproveche al máximo, con el número adecuado de visitas.

Fichero de clientes



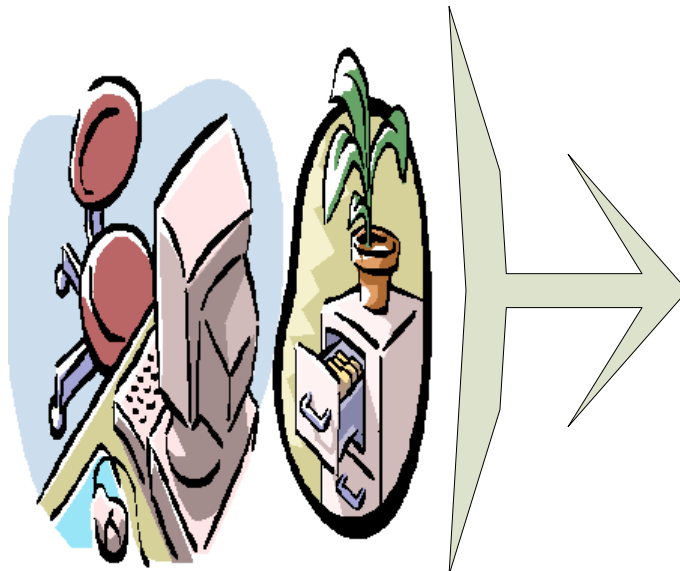
El fichero de clientes debe contener lo siguiente

INFORMACIÓN

DATOS BASICOS	PERSONAL IMPORTANTE	RELACIONES	DATOS FINANCIEROS	CITAS
Nombre de la empresa, dirección y teléfono	Y quienes toman las decisiones	Con la empresa y contactos anteriores	Pagos, etc.	Recientes

La selección del día de la semana para visitar a cada a cliente muchas veces comporta dificultades, porque no todos los clientes están en disposición de recibir al vendedor el día que éste fija para las visitas. Las razones del cliente pueden ser diversas y el vendedor tendrá que adecuar su programa de visitas a las conveniencias de estos clientes. En casos extremos tendrá que recabar su colaboración para solucionar de manera satisfactoria para ambos. La incompatibilidad que pueda presentarse.

La planificación óptima de los viajes es tarea que requiere mucho tiempo, como hemos visto, pero redunda en beneficios significativos. Sin embargo, la mayoría de los vendedores no estarían dispuestos a realizar ellos solos un trabajo que, en principio, puede parecerles ímprobo. Por tanto, la dirección de ventas de la empresa tiene que estar preparada para prestar la ayuda y la supervisión necesarias a sus vendedores en la consecución de esta tarea.



EL USO DE LOS COMPUTADORES PERMITE

A los departamentos de ventas desarrollar bases de datos con los clientes actuales y potenciales. Estas bases permiten analizar

Origen y forma de contacto con e cliente

Fechas de las visitas

Nombres y cargos de quienes deciden las compras

EL USO DE LOS COMPUTADORES PERMITE

A los departamentos de ventas desarrollar bases de datos con los clientes actuales y potenciales. Estas bases permiten analizar

Origen y forma de contacto con e cliente

Fechas de las visitas

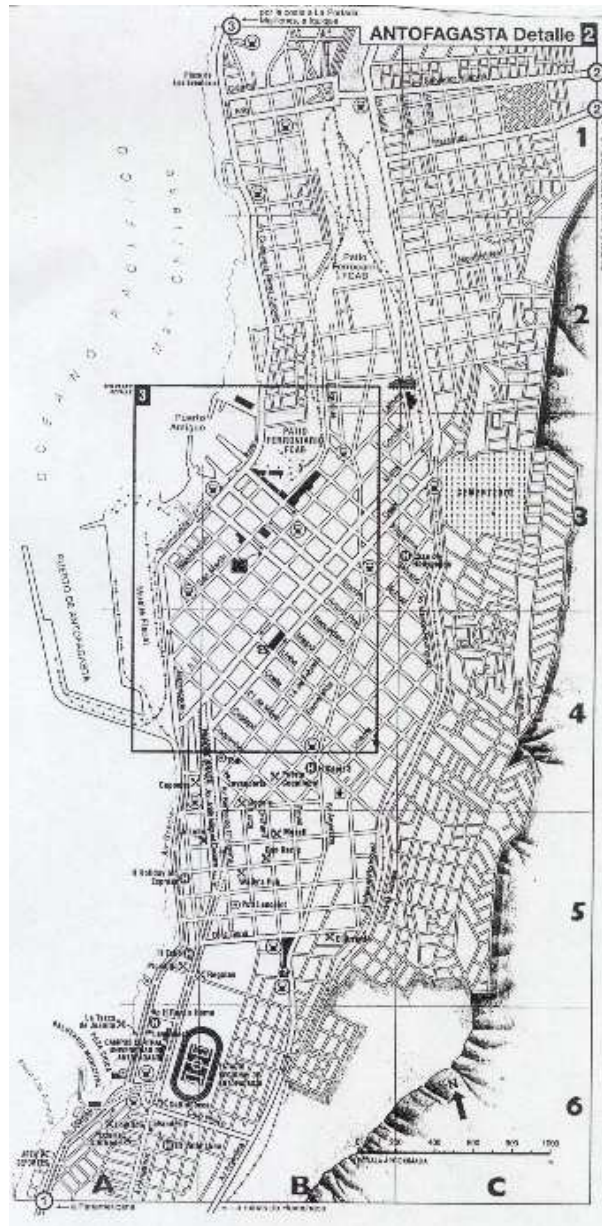
Nombres y cargos de quienes deciden las compras

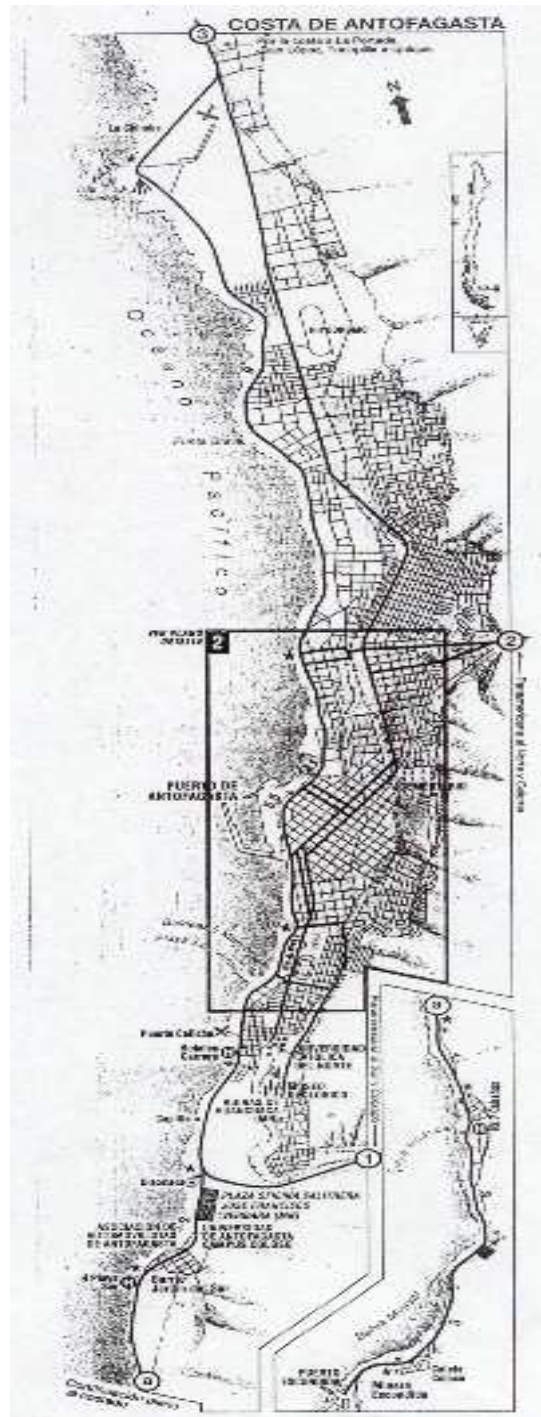
ESTUDIO DEL TERRITORIO

Una de las actividades del vendedor que más se justifican, desde el punto de vista de sus posibles resultados económicos, es el estudio del territorio donde va a desempeñar sus funciones. El vendedor debe actuar y desarrollar su estrategia de acuerdo con el territorio que va a constituir su mercado. La tarea de determinar, conocer y aprovechar las ventajas existentes en el territorio en cuestión, debe realizarla el vendedor con la ayuda de la empresa que, en definitiva, es la que ha delimitado ese mercado. El estudio se dirige al conocimiento de los clientes efectivos y al de los clientes potenciales, así como a la valoración de la magnitud, presente y futura de las cuentas. Debe conocer el origen de cada cuenta y la localización geográfica de los clientes, agrupado por el tipo de negocios a los que se dedica cada uno. Todos estos datos han de servirle al vendedor para evaluar los resultados económicos de su mercado, a corto y largo plazos, tanto de las cuentas presentes, como de las perspectivas

El estudio del territorio es indispensable para que el vendedor pueda tener un dominio amplio de su mercado. El procedimiento más común que se aplica a estos efectos, es la confección de un fichero conteniendo tanto los clientes efectivos como a los potenciales. Esta clasificación del mercado es una tarea laboriosa, que requiere de seis meses a un año para que esté a punto: aunque no puede darse por terminada, ya que constituye un proceso que se debe continuar. No sólo porque deben clasificarse, como hemos dicho, a los clientes potenciales, también hay que tener en cuenta las fluctuaciones del mercado, que introducen cambios frecuentes en los negocios. Las empresas pueden ampliar o reducir sus actividades productivas o comerciales en un período de tiempo relativamente breve. Hay que considerar también los efectos de la concentración a los que antes nos hemos referido, que condicionan el cierre de muchas empresas y, por otra parte, el número de empresas que surgen también es elevado.

Ya nos hemos referido al fichaje de los clientes efectivos, el cual debe mantenerse actualizado por los vendedores con el auxilio de su empresa. El fichaje de los clientes potenciales se realiza a través de la observación del territorio y de la utilización de las guías y directorios al alcance del vendedor. Buenas fuentes de información a estos efectos, son las revistas técnicas, así como las publicaciones de las asociaciones de industria y comercio, que suelen editar listados de las diversas empresas existentes en las distintas ramas. Aunque no debe desestimarse el mejor método, que consiste en realizar visitas exploratoria y en el conocimiento detallado de los establecimientos comprendidos dentro de la zona del vendedor. No es ocioso insistir en el hecho de que, mediante los tarjeteros de clasificación de clientes, a disposición de los vendedores y de la empresa, se facilita la labor del marketing y, según indica la experiencia se aumenta notablemente la eficacia del vendedor.





Actividad Casos prácticos

CASO UNO

Un buen canal de comunicación que permita conocer las novedades que aparecen en el mercado, es vital para la buena gestión del nuevo negocio

¿Qué le pasa a Rogelio Sáenz?

Antonio Rodríguez, propietario y gerente de una pequeña empresa, importadora y distribuidora de artículos fotográficos, se hallaba conversando con Emilio Gómez, su director comercial. Ambos parecían muy preocupados.

No sé qué le pasa al nuevo dependiente, Rogelio Sáenz - comentó el gerente -, parece como si de repente hubiera perdido todo interés por su trabajo. Durante el período de prueba parecía muy contento y animoso, pero últimamente lleva unos meses que va cada vez peor. Está siempre medio aturdido, llega tarde, pierde el tiempo y no creo que atienda como es debido a los clientes pues sus ventas han bajado. Mucho me temo que, muy a mi pesar, me verá obligado a tomar una drástica determinación si no mejora su rendimiento.

Oportuna división del trabajo y una alternativa para el caso de que el negocio incurra en pérdidas serán cuestiones de gran interés que debe plantearse el nuevo empresario

No sé que decirle, señor Rodríguez, pero no creo que Rogelio actúe con mala fe - respondió Gómez con cierta contrariedad - Es un profesional que ha trabajado siempre en este sector y cuando lo tratamos trajo magnificas referencias de la última empresa en que había estado contratado. Además, la firma que nos asesoró en el proceso de selección nos aseguró que el cumplía con todos los requisitos impuestos por nuestra empresa.

Pues lo cierto es que últimamente su rendimiento en el trabajo ha mermado apreciablemente -replicó Antonio Rodríguez, que empezaba a incomodarse- :si Sáenz está descontento con su sueldo ¡pues que lo diga de una vez Por cierto, le pago más que a los otros vendedores, precisamente por esas "magnificas" referencias de que usted me habla -apostilló el señor Rodríguez subrayando con cierta sorna el término "magnificas":-pero lo que no se puede tolerar es que un hombre empiece trabajando bien y a los seis meses se convierta en un verdadero desastre. ¿No le parece?



Rogelio Sáenz es un profesional de la venta que se incorpora a una nueva empresa, con magníficas referencias y desarrolla un alto rendimiento inicial



Al cabo de un tiempo, su entusiasmo y su labor decaen. El propietario y el director comercial de la distribuidora de artículos fotográficos discuten las posibles causas.

desarrolla un alto rendimiento inicial

posibles causas



El director decide sostener una franca y abierta conversación con Sáenz.

con Sáenz.



Averigua los motivos del desanimo del empleado: éste le confiesa preferir la venta directa y el trato con el cliente a permanecer encerrado en el establecimiento.



Se reúnen de nuevo el director y el propietario; éste determina cambiarlo de puesto en la empresa y convertirlo en vendedor ambulante.

y convertido en vendedor ambulante



Tras escaso tiempo de incorporación en su nuevo puesto. Rogelio alcanza un alto nivel de productividad, lo que demuestra el acierto de la decisión gestora.

gestora.

En eso estoy completamente de acuerdo con usted, señor Rodríguez - respondió el aludido, iniciando una retirada estratégica ante el enfado reciente del gerente- yo también he notado que Rogelio ha aboyado en rendimiento e interés por el trabajo- Sin embargo, no creo que la razón sea económica: quizá tenga problemas personales y no se atreve a decirlo. Hablaré con él mañana y le comunicaré a usted lo que sea.

Perfecto, Gómez, me parece una magnífica idea. Nos veremos, pues, el martes a primera hora de la mañana.

Se despidieron, creyendo cada uno de ellos que el otro se equivocaba al prejuzgar las verdaderas razones del problema planteado por Rogelio Sáenz, pero ambos muy preocupados por la incidencia negativa que podría tener en las ventas generales del negocio. A las nueve de la mañana del martes siguiente, Emilio Gómez estaba en el despacho de su jefe con paso firme y expresión mal disimulada de triunfo

Un análisis detallado de los registros estadísticos del pasado proporciona elementos de juicio sumamente útiles.

Parece que tiene usted algo importante que decirme- empezó diciendo el señor Rodríguez después del primer saludo -, pues bien cuénteme ¿qué ha podido poner en claro con el amigo Sáenz?

Creo que tengo la solución del problema, señor-respondió Gómez - Efectivamente, Rogelio tiene algunos problemas de adaptación, pero son de índole muy distinta a los que

pensábamos.

Explíquese de una vez; - cortó el señor Rodríguez, algo impaciente

Pues bien, he tenido, una conversación franca y abierta con este vendedor y me confesó que, si bien es cierto que se ha pasado toda una vida comercializando los productos fotográficos, en su último trabajo estaba como agente ambulante, visitando los comercios minoristas y tratando directamente con los propietarios o los encargados. Dice que se había acostumbrado a este tipo de trabajo más libre, y de que no resiste trabajar todo el día entre cuatro paredes. Además, me comentó que los compradores que vienen aquí son menos razonables y conocedores que las personas con quienes solía tratar en los comercios al por menor. Casi me ha suplicado que le dé una oportunidad como vendedor en la calle. Yo he pensado que, como actualmente estamos algo escasos de agentes en plaza, quizá podríamos....

El conocimiento de la legislación vigente es imprescindible en la marcha de la empresa

Excelente, excelente – cortó el señor Rodríguez, dando un golpe en la mesa - ¿Por qué no me lo dijo antes? Mañana mismo comienza a trabajar en la calle. Quiero que usted le acompañe a visitar a los clientes de la zona que cubría

Las obligaciones tributarias deben ser adecuadamente cumplidas

Cueto, para que lo conozcan; luego trabajará durante dos o tres semanas con Teodoro Álvarez, para que se familiarice con nuestras técnicas y condiciones de venta y con nuestro servicio al cliente. Al final gestionará las ventas él solo. Y veremos cuáles son los resultados

Y los resultados no pudieron ser mejores: en tres meses Rogelio Sáenz se había convertido en el segundo mejor hombre del equipo de vendedores de Antonio

Rodríguez. Los clientes estaban encantados, las devoluciones eran mínimas y a veces incluso pedían que se pusiera él al teléfono para aclarar cuestiones técnicas y atender las escasas quejas.

La feliz inspiración de un buen director comercial había rescatado a un vendedor casi perdido para el negocio del señor Antonio Rodríguez

CASO DOS

La pareja feliz.

Cierto joven que trabajaba como jefe de contabilidad en una conocida firma, llegó a la conclusión, de acuerdo con los datos que su puesto le permitía conocer, de que la compañía, dedicada a la fabricación de unas piezas muy especiales para la fabricación de automóviles, estaba pasando por una situación muy delicada debido al descenso de sus ventas, que era consecuencia de la crisis por la que atravesaba todo el sector.

Pensó que había llegado el momento de cambiar de ocupación antes de que la crisis fuera aún más grave. Consultó el problema con su esposa, que visiblemente preocupada por su situación familiar – tenían dos hijos pequeños – le animó a encontrar alguna solución sugiriéndole emplear una cantidad de dinero de la que él nunca había querido disponer.

Las características y particularidades propias de la comunidad en que piensa instalarse el negocio deben ser estudiadas en profundidad

Aunque conocía superficialmente el sistema de las concesiones, se puso en contacto con un antiguo compañero suyo, que en una zona bastante alejada, tenía la distribución de una asociación de fabricantes de joyería con gran variedad de artículos y que le proporcionaba una posición desahogada.

Este amigo le informó que su asociación estaba seleccionando personas para incorporarlas a su red comercial y que su pequeña ciudad – 60.000 habitantes – estaba libre y podía ser interesante.

Se dirigió por escrito a las señas ofrecidas, informando de sus datos profesionales y personales y de los motivos que lo inducían a pretender la concesión de esos artículos de joyería y relojería. Rápidamente recibió una comunicación en la que se agradecía el interés mostrado y le solicitaban llenara unos formularios que ampliaban los datos ofrecidos. Así lo hizo y, en breve plazo, recibió la visita de un agente de la asociación, que seleccionaba en aquel territorio a los futuros concesionarios. También pasó con éxito la entrevista y, cada vez más ilusionado, acudió a la central cuando fue requerido, sometiéndose a unas pruebas de inteligencia y de personalidad que pasó con brillantez.

A la hora de decidirse por una concesión, el interesado deberá preocuparse por conocer ampliamente el producto de referencia

A medida que el proceso fue avanzando, se mostraba más preocupado por su desconocimiento de los artículos objeto de la concesión y por su falta de práctica en atender al público. No existía apenas problema financiero, pues la cantidad de que disponía era suficiente para alquilar un local adecuado al que sólo hubo que acondicionar en parte.

Sin embargo, tras la realización de un curso teórico-práctico de cuatro semanas de duración, ya se sintió capacitado para convertir en realidad el sueño que había albergado durante tantos años: ser empresario.

La primera semana que el establecimiento estuvo abierto al público contó con la ayuda de un especialista de la asociación que corrigió algunos evidentes defectos de instalación y le ayudó en lo relativo al modo de atender a sus clientes y darse a conocer al público. Redactaron entre ambos una carta circular que enviaron a 2.000 familias de la ciudad ofreciendo los servicios de la compañía. La asociación, que había estudiado con rigor la zona, sabía que la competencia era escasa y de un bajo nivel. Efectivamente, las ventas aumentaron de día en día: lentamente primero y luego a un ritmo mucho mayor. Hoy el joven matrimonio se muestra totalmente satisfecho del acierto de la decisión que produjo un cambio en sus vidas.

Preguntas del caso uno

1. Qué funciones laborales cumplen los personajes.
2. Qué tipos de contrato laboral tienen los personajes.
3. Cuáles fueron las causas que motivan la reacción de los jefes.
4. Cuáles son los problemas psicológicos de Rogelio Sáenz.
- 5.Cuál es el giro o actividad de la Empresa.
6. Indique qué beneficio tenía o debía tener Rogelio Sáenz al ser contratado.
7. Qué curso de capacitación tiene Rogelio Sáenz para realizar las ventas.
8. Explique si es bueno tener un buen canal de comunicación en la empresa.
- 9.Cuál fue la respuesta a la solución según el caso de Rogelio Sáenz Comente.
10. Comente cuál es el ambiente laboral con respecto a las relaciones humanas internas.
11. Qué términos utiliza el vendedor Sáenz para realizar unas ventas.
12. Qué tipos de conflictos existe en el Departamento de ventas de la empresa



UNIDAD II

AGENDA DE VENTAS

INTRODUCCION

AGENDA DE VENTAS

Se piensa que algunos vendedores son desorganizados, que no preparan su material de ventas, que no planifican sus visitas diarias y que no realizan los reportes al final del día. Sin lugar a dudas que un plan de trabajo diario trae innumerables beneficios a un vendedor, desde incrementar sus ganancias hasta disponer de una mayor cantidad de tiempo. Nadie le vende nada a un caballo, a una máquina de escribir o a un computador. Vender es actuar sobre las personas, es motivar, estimular, dialogar y persuadir. Es tarea de relaciones humanas y de liderazgo. En su dimensión humana presupone un buen conocimiento de la gente con quienes realizaremos la labor de ventas.

Un plan de trabajo contempla básicamente los siguientes aspectos:

- a. **Preparar el material:** Antes de salir tenga la costumbre de chequear sus herramientas de trabajo: tarjetas de visita, catálogos, lista de precios, lápices, notas de pedido, tarjeta de clientes, muestras, hojas de reporte, etc. Todos estos materiales deben estar en orden, en buen estado y muy a la mano.
- b. **Llevar un plano:** Llevar siempre un plano de la zona que visita puede ahorrar un desgaste de caminatas innecesarias y pérdida de tiempo.
- c. **Manejar la Agenda de Ventas:** En ella debe registrar nombres de los clientes, teléfonos, llamadas telefónicas, entrevistas a realizar, horarios, etc.

OBJETIVO FUNDAMENTAL:

Los alumnos y las alumnas deberán:

- Desarrollar destrezas, habilidades y aptitudes para responder exigencias del comercio actual.
- Elaborar carteras de Clientes de acuerdo a segmentación del mercado aplicando técnicas de seguimiento y atención personalizada.

OBJETIVO ESPECÍFICOS:

Los alumnos y las alumnas deberán:

- Resolver problemas importantes que aparecen en el proceso gestión de ventas.
- Desarrollar conocimientos técnicos específicos requeridos para la venta.
- Identificar correctamente información relevante sobre la cartera de los clientes.
- Dramatizar situaciones de ventas.

PRE-TEST

Nombre : _____

Curso : _____

Fecha : _____

I. VERDADEROS O FALSOS

Verdadero o Falso: Selecciona verdadero a falso según corresponda

1. _____ Un plan de trabajo diario trae innumerables beneficios a un vendedor.
2. _____ Los vendedores son desorganizados y no preparan su material de venta.
3. _____ Antes de salir tenga la costumbre de chequear sus herramientas de trabajo.
4. _____ Llevar siempre un plano de la zona que visita puede ahorrar un desgaste de caminatas innecesarias y pérdida de tiempo.
5. _____ En la agenda de ventas se debe registrar nombres de los clientes, teléfonos, llamadas telefónicas, entrevistas a realizar.
6. _____ Algunos vendedores no planifican sus visitas diarias y no realizan los reportes al final del día
7. _____ Un plan de trabajo debe contemplar la preparación y el manejo del material de ventas.

CARTERA DE CLIENTES:

La Cartera de clientes es un registro donde deben estar registrados todos los clientes reales de la empresa, así como las informaciones básicas sobre cada uno de ellos. Este archivo puede ser transformado en un banco de datos, en la medida que pueda acumular todos los datos respecto a las ventas efectuadas y los pagos realizados por el cliente. Individualmente. Por ello las informaciones contenidas en el banco de datos son muy importantes para definir las políticas de ventas y de cobranza que la empresa podrá adoptar con relación a sus clientes. Una política de ventas establece la forma en que la empresa venderá sus productos o servicios, para qué clientela y con qué condiciones de pago.

FICHA DE CLIENTES

Nombre Empresa	Cod. Interno	Domicilio	Ciudad	Teléfono

CONDICIONES COMERCIALES

Entrega	Descuentos	Forma de pago/entidad bancaria

facturas emitidas			Abonos emitidos		
Fecha	Nº Factura	Total	Fecha	Nº Factura	Total

Código	Fecha	Artículos	Cantidad	P/unitario	Total

El registro de clientes, el banco de datos sobre la clientela y las ventas pasadas constituyen un importante instrumento para evaluar cada cliente y, sobre todo, para prever ventas futuras en función del pasado.

ACTIVIDAD

Completa la siguiente Ficha de Cliente y confecciona un Archivos de Clientes con su correspondiente Banco de Datos.



FICHA DE CLIENTE

Nombre del cliente: _____

Dirección: _____

Teléfonos : _____

Directivos: _____

Capital social: _____

BANCO DE DATOS

FECHA	NÚMERO DE PEDIDOS	CANTIDADES	VALORES EN \$	PAGOS

ENTREVISTA A REALIZAR

Muchos directores de ventas insisten en que sus vendedores deben concertar entrevistas por anticipado antes de visitar a los clientes o posibles clientes. Han comprobado por medio de la experiencia que el trabajar con entrevistas previamente concertadas ahorra mucho tiempo a los vendedores. Las entrevistas previamente concertadas aumentan la eficacia de la fuerza de ventas.

Además de ahorrar tiempo, tiende a dignificar al vendedor y añadir prestigio a sus productos. Existe más probabilidad de que el cliente potencial y también el cliente habitual acojan favorablemente al vendedor con el que tiene una cita, y no al que "pasaba por casualidad". Las citas por anticipado ayudan a comenzar el proceso de ventas donde un buen principio es poner al vendedor y al comprador en un mismo plano.

Además el vendedor que trabaja concertando entrevistas tiene más probabilidad de ser recibido por la persona adecuada. También puede haber averiguado que el conocimiento de métodos y técnicas diferentes para concertar entrevista es extremadamente útil

COMO CONCRETAR UNA ENTREVISTA

Algunos de los principios y técnicas fundamentales para concertar entrevista son:

a. Ver a la persona adecuada:

Todo vendedor que tenga un producto o servicio que satisfaga una auténtica necesidad de un cliente no debe dudar en solicitar una entrevista con la persona adecuada, es decir, la persona que tenga autoridad para decidir la venta.

b. Realizar las visitas en el momento oportuno:

No existe un acuerdo general sobre este tema, es evidente que la hora más oportuna para hacer visitas variará según los clientes y según la clase de venta. Todo vendedor aprende pronto cuáles son las horas y los días más favorables para concertar sus entrevistas de acuerdo con las preferencias de los clientes.

El vendedor que tiende a servir a sus clientes o posibles clientes lo mejor posible, puede lograr cortesía y rapidez en la obtención de entrevistas.

c. Conocimiento de los métodos más corrientes para concertar entrevistas:

Todo vendedor debe calcular que cada día laborable perderá determinada cantidad de tiempo en las salas de espera. Los vendedores eficaces hacen el mejor uso posible de este tiempo trabajando en sus informes, estudiando la nueva información sobre el producto, planeando y preparando sus próximas visitas y obteniendo información adicional sobre los posibles clientes.

Visitas personales, entrevistas concertadas por teléfono, uso de tarjetas y cartas, uso de terceras partes, uso de muestras, uso de obsequios, trato con los subordinados, etc. Son los métodos más indicados y utilizados por los vendedores.

ACTIVIDAD

Completa el siguiente registro de visitas personales y entrevistas a realizar a posibles clientes.



Recuerda que las entrevistas previamente concertadas aumentan la eficacia de la fuerza de ventas.



Registro diario de visitas personales a posibles clientes

VENDEDOR _____ DIA _____ FECHA _____ 20____

NOMBRE Y DIRECCION DE POSIBLE CLIENTE	CLASE DE POSIBLES CLIENTES		CLASE DE VISITA				RESULTADO DE LA VISITA			ENVIADO CORREO DIRECTO NUMERO
	NUEVO	CORRIENTE	ENCUESTA	PRESENTACIÓN	DEMOSTRACIÓN	OTROS	SE VENDIÓ CLASE Y MODELO	FECHA PARA VOLVER A VISITAR	NO ES POSIBLE CLIENTE	
1										
2										
3										
4										
5										
6										
7										
8										
9										
10										
11										
12										
TOTALES										

TRATOS REALIZADOS

La supervisión y control de la eficiencia de los tratos realizados por los vendedores individuales tienen su fundamento en la información básica que se recibe por medio de un adecuado sistema de registros e informes.

Entonces pueden establecerse objetivos concretos para cada vendedor basado en:

- 1. Volumen de ventas por producto;**
- 2. Número de visitas, entrevistas y demostraciones,**
- 3. Número de nuevos clientes en perspectiva;**
- 4. Número de nuevos clientes;**
- 5. Porcentaje de cobros realizados;**
- 6. Cantidad de gastos y**
- 7. Cantidad de servicios prestados a clientes especializados.**

Los jefes de ventas utilizan resúmenes diarios, semanales y mensuales que revelan la situación relativa de cada vendedor o equipo de vendedores. Este informe proporciona suficiente información detallada para que los jefes de ventas puedan verificar lo conseguido por cada vendedor con las cuotas u objetivos previamente establecidos y con las realizaciones con los demás vendedores.

En términos generales, conviene que los informes de los vendedores se limiten a datos pertinentes. Demasiados detalles tienden a dificultar el control de ventas y disminuir el entusiasmo de los vendedores, pero no deben omitirse datos que se consideren esenciales para el control.

ACTIVIDAD

Completa o realiza un resumen de las actividades realizadas como vendedor.



RESUMEN DE LAS ACTIVIDADES DE LOS VENDEDORES

Semana que termina el _____

1. Total de días que comprende este informe: _____
2. Total de visitas al mayorista: _____
3. Total de pedidos de mayorista: _____
4. Total de visitas a detallistas: _____
 (Número) (\$ aprox.)
5. Total de pedidos de detallistas: _____
 (Número) (\$ aprox.)
6. Exhibiciones:
 En aparadores o escaparates:
 En plataformas interiores
 Otras.....:
 _____ :
 _____ :

Análisis	Mayorista	Detallista
----------	-----------	------------
1. Promedio de visitas diarias.....
2. Relación de pedidos de visitas.....
3. Monto promedio de los pedidos..... \$
4. Relación de exhibiciones a visitas.....

PREFERENCIAS Y COSTUMBRES EVIDENCIADAS

El comercio es una consecuencia de la economía industrializada, altamente compleja e interdependiente. El mundo moderno se caracteriza por una profunda interdependencia y por un intenso intercambio entre entidades, ya sean personas, grupos sociales, organizaciones, ciudadanos, países o continentes. En la práctica, vivimos en una aldea global, donde los cambios de bienes y servicios se efectúan incesantemente entre entidades.

En el mundo actual, el Ejecutivo de Ventas se desenvuelve en un medio caracterizado fundamentalmente por un consumidor exigente, que sabe lo que quiere y espera la satisfacción de sus deseos y necesidades y al que se le ofrecen diferentes alternativas como solución a sus problemas, en forma de múltiples productos. Por consiguiente, el vendedor en la actualidad tiene por punto focal las necesidades del cliente, y espera obtener utilidades por satisfacer al cliente desde el punto de vista de resolver sus problemas eficazmente.

Tenemos, pues definida toda una orientación en el campo de la venta personal, que inicia todo el proceso y desarrollo de los productos en el cliente, a quien tendrá que tener en mente para cualquier decisión que se pretenda tomar, a quien tendrá que prestar asesoría técnica de preventa y de postventa, con quien tendrá que establecer y mantener relaciones amistosas de franco diálogo, a quien tendrá que mantener informado de las innovaciones y cambios tecnológicos en el producto, en fin, a quien tendrá que consultar continuamente para lograr ese ajuste dinámico e indispensable entre vendedor y cliente y que será en último término, el factor que decide el éxito o fracaso de la empresa.

El conjunto de clientes de la empresa constituye su mercado consumidor y puede ser estudiado desde el punto de vista de su homogeneidad versus su heterogeneidad y de su estabilidad versus su inestabilidad.

TIPOS DE CLIENTELA	ESTABLE	INESTABLE
Homogénea	<p>1</p> <p>Los clientes son uniformes y casi nunca cambian sus hábitos de compra. La empresa puede adoptar una sola estrategia para todos y mantenerla inalterable a lo largo del tiempo.</p>	<p>2</p> <p>Los clientes son uniformes y constantemente cambian sus hábitos de compra. La empresa puede adoptar una sola estrategia para todos y alterarla frecuentemente a lo largo del tiempo.</p>
Heterogénea	<p>3</p> <p>Los clientes son diferenciados y casi nunca modifican sus hábitos de compra. La empresa necesita adoptar varias estrategias diferentes y mantenerlas inalterables a lo largo del tiempo</p>	<p>4</p> <p>Los clientes son diferenciados y constantemente cambian sus hábitos de compra. La empresa necesita adoptar varias estrategias diferentes y alterarlas con frecuencia a lo largo del tiempo.</p>

Según las preferencias y costumbres evidenciadas por los clientes, la mayor simplicidad ocurre en el cuadrante 1, donde la clientela es estable y homogénea y donde el mercado es conservador y fácilmente previsible, pero, al mismo tiempo, es relativamente uniforme y exige estrategias simples y a la largo plazo. La mayor complejidad está en el cuadrante 4, donde la clientela es inestable y heterogénea y el mercado es cambiante y turbulento, sujeto a frecuentes alteraciones; al mismo tiempo es diversificado, lo cual exige estrategias diferenciadas y complejas, las que deben alterarse y modificarse constantemente. Así, trabajar en una empresa que actúe en el mercado del tipo 1 es mucho más fácil que trabajar en una empresa que actúe en el mercado del tipo 4, Los cuadrantes 2 y 3 reflejan situaciones de complejidad intermedia.

Evaluación de los clientes:

El vendedor debe intentar recoger información sobre el cliente o posible cliente en cada visita. Estos datos deben ser registrados; y después de un período de tiempo, la información acumulada debe servir como excelente base para evaluar a los clientes.

Los datos sobre el cliente que pueden ser útiles y que están debidamente registrados, son:

- 1. La cantidad y frecuencia de sus anteriores pedidos,**
- 2. El estado de su crédito;**
- 3. Las preferencias demostradas por determinada serie de precios;**
- 4. La naturaleza de la correspondencia con la empresa;**
- 5. Los tratos realizados;**
- 6. Las costumbres establecidas;**

Algunas empresas proporcionan a sus vendedores gran cantidad de datos sobre cada cliente. Los vendedores deben recoger información adicional por medio de la observación y la interrogación.



Ejemplo: Parte de un cuestionario empleado en una encuesta sobre la preferencia de escritorios de oficina.

6.	¿De qué material prefiere que esté hecho un escritorio?
 Acero
 Madera
 Aluminio
 Otros
	(Favor especificar)
7.	¿Qué aspectos de construcción o diseño adicionales le gustaría que tuvieran los escritorios de oficina?
 😊

SERVICIO DE POST VENTA

Hoy en día existen pocas diferencias en lo que concierne a características y calidad de los productos fabricados por distintas empresas.

Así, la diferenciación de productos se va realizando, cada vez en mayor medida, a través del servicio postventa que prestan las empresas.

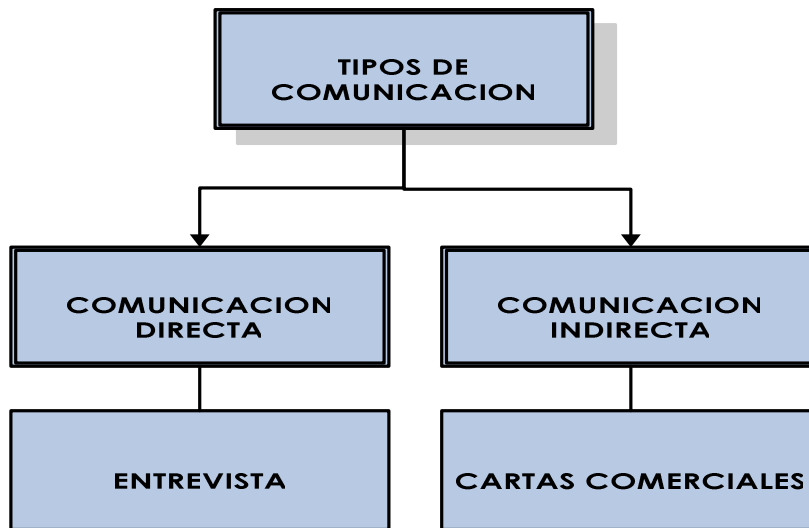
Si los clientes fallan en los pedidos, es decir, disminuye la cantidad de pedidos que habitualmente realizaban o los paralizan totalmente, hay que preguntarse ¿qué ocurre?; tal vez estén descontentos por alguna causa: quejas no escuchadas, calidad del producto que no es acorde con la ofrecida, trato después de la venta inadecuada, etc.

Se entiende como servicio postventa, en lo relativo a las gestiones administrativas, al conjunto de acciones dirigidas a proporcionar bienestar al cliente y realizadas después de la venta de un producto.

Las razones por las que la empresa tiene que destinar gran parte de sus esfuerzos a proporcionar un buen servicio postventa a sus clientes son, entre otras:

- Transmitir una buena imagen de la empresa.
- Mantener una clientela (asegurar la continuidad en los pedidos) y captar, a través de ella, otros clientes nuevos (aumentar la cifra de ventas)
- Obtener información sobre la calidad del producto.

A través del servicio postventa se producen flujos de comunicación directos e indirectos entre la empresa y el cliente.



El mantenimiento de una clientela establece depende en gran medida del trato correcto y del buen servicio que la empresa preste a sus clientes

CARTAS DE ATENCION AL CLIENTE:

Las gestiones administrativas de atención al cliente en el servicio postventa se centran en la recepción y emisión de cartas comerciales que se surgen después de la venta de un producto.



Las cartas que se emiten desde el servicio postventa pueden ser muy variadas, destacando, entre otros, los siguientes tipos:

- De felicitación en el aniversario del cliente o en festividades señaladas
- De información de nuevos artículos que puedan ser de interés para el cliente o de ofertas próximas.
- De agradecimiento al cliente por el cumplimiento de las condiciones comerciales pactadas.
- De respuesta a las quejas o reclamaciones recibidas de los clientes.
- De demostración de interés por conocer el motivo de la disminución o paralización de pedidos.

Una carta postventa debe redactarse de tal manera que consiga en el cliente:

- Provocar su bienestar en lo relacionado con las relaciones comerciales con la empresa.
- Llamar su atención o interés.

Hay situaciones que hacen necesaria la emisión de una carta a cada uno de los clientes de la empresa (felicitaciones por acontecimientos señalados, información de nuevos productos, ofertas...). En estos casos se redactará un modelo en el que figure en blanco el espacio destinado para los datos del destinatario, luego se realizarán tantas copias como clientes tenga la empresa. En cada una de ellas se completarán los datos del cliente y todas irán con la firma original del responsable del servicio de atención al cliente.

Se guardará copia del modelo en los archivos correspondientes.

Una estrategia utilizada habitualmente para captar de nuevo a un cliente que no compra o no solicita los productos/servicios de la empresa desde hace tiempo y que anteriormente lo hacía de forma periódica es el enviarle una carta en la que se le informa de un producto nuevo aparecido en el mercado. La empresa actualmente lo comercializa y cree que puede ser de gran interés para él, exponiendo la información de manera que resulte atractiva para el cliente.

A continuación se presenta un modelo de carta de servicio de postventa:

MEMBRETE DE LA EMPRESA	Fecha.....
IDENTIFICACIÓN DEL CLIENTE	
Distinguido cliente:	
Hace tiempo que nuestra empresa no recibe los pedidos habituales que usted nos realizaba	
Es de gran interés para nosotros conocer las causas por las que ha dejado de solicitar nuestros servicios.	
Le agradeceríamos no comunicara las razones que le han motivado a suspender sus relaciones comerciales con nosotros.	
Esperando poder resolver, en la medida que nos sea posible, cualquier situación insatisfactoria producida.	
Atentamente	
ALFREDO MUÑOZ VEGA Servicio atención al cliente	

QUEJAS Y RECLAMACIONES

La recepción de las quejas y reclamaciones a través del servicio de postventa es un instrumento útil para detectar determinadas deficiencias en la empresa.

La queja es la expresión de descontento por parte del cliente ante una situación contradictoria a lo que deseaba conseguir en la compra de un producto/servicio.

Como consecuencia de la queja surge la reclamación del cliente, a través de la que se solicita cambios, devolución o indemnización para dar solución a la situación creada.

La información que se recoge a través de una queja o reclamación es, normalmente, sobre:

- Calidad de los productos vendidos
- Las características del producto, si no coinciden con lo acordado en la compra.
- El trato suministrado por los vendedores o técnicas de ventas utilizadas.

Esta información debe ser analizada para tomar las medidas correctoras oportunas. Estas situaciones pueden afectar en gran medida a la cifra de ventas y la imagen de la empresa.

Los aspectos que se deben analizar normalmente son:

- Motivos de la queja o reclamación
- Posibles soluciones a la situación creada
- Tratamiento y aplicación de solución.

Las quejas o reclamaciones pueden tratarse a través de una atención personalizada directa o indirecta.

Atención directa:

Es la que se realiza a través de entrevista personal o de conversación telefónica.

Las pautas de actitud que se deben adoptar en el contacto directo con un cliente que transmite una queja o reclamación sobre un producto adquirido a la empresa son:

- Mantener la calma
- Escuchar con atención y no interrumpir al cliente
- Ser flexible y adaptarse al comportamiento del cliente
- Preguntar detalles y analizar la situación

Atención indirecta:

El envío de una carta comercial al cliente es un medio de atender una queja o reclamación.

Las cartas de atención a una queja o reclamación deben tener las siguientes características:

- Comunicar la decisión de tomar las medidas oportunas que eviten que se produzcan de nuevo dicha situación.
- Si es una reclamación, comunicar el deseo de negociar una solución o conceder lo solicitado por el cliente sin ningún tipo de negociación

ACTIVIDAD

Completa la siguiente hoja de informe diario de las visitas realizadas a tus clientes.



HOJA DE INFORME DIARIO											
Vendedor:				Día:				Fecha:			
Hágase por duplicado – Enviar Ambas Copias a la Oficina – Anote Todas las Visitas											
Nombre Cliente o Distribuidor	Ciudad	Región	Venta Hecha	Aprox. Peso	Venta no hecha	Distribuidor bien surtido		Exhibición Instalada		El Comprador salió	Comentarios
						Sí	No	Sí	No		
1											
2											
3											
4											
5											
6											
7											
8											
9											
10											
11											
12											
13											
14											
15											

ACTIVIDAD

Completa el siguiente crucigrama con lo aprendido en la Unidad N° 4

1						E								
2						N								
3						T								
4						R								
5						E								
6						V								
7						I								
8						S								
9						T								
10						A								
11						S								

1. Actividades secuenciales para lograr un objetivo.
2. Utilización de métodos innovadores de punta.
3. Persona encargada de realizar las ventas ante el cliente.
4. Previamente concertadas aumentan la eficacia de la fuerza de ventas.
5. En ella se debe registrar los nombre de los clientes, entrevistas, horarios, etc.
6. Creación de nuevas soluciones para problemas ya resueltos.
7. Registro donde deben estar todos los datos de los clientes de la empresa.
8. Elementos dinámicamente relacionados de acuerdo a algún patrón.
9. Proceso que permite el desplazamiento de un producto al consumidor.
10. Conjunto de instrucciones propuestas para la ejecución de una actividad.
11. Persona que demanda bienes con el fin de satisfacer necesidades.



MODULO IV

LA ATENCION AL CLIENTE



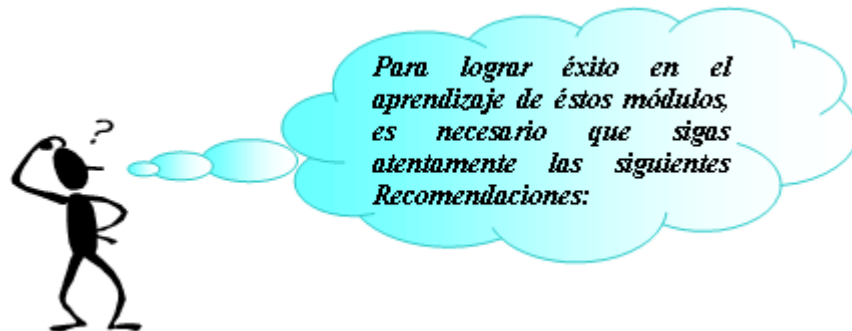
UNIDAD I

TECNICAS DE ATENCION Y SERVICIO DE ATENCION AL CLIENTE

INTRODUCCION

Servicio de atención al Cliente es una asignatura que te entregará conocimientos teóricos y herramientas prácticas, para el aprendizaje de técnicas aplicables en la interacción - Atendedor / Usuario - conforme a las múltiples actividades de servicio que desarrolla el trabajador en su vida laboral.

La asignatura está diseñada a través de módulos de autoaprendizaje. Esto significa que con el material que tienes en tus manos puedes ser capaz de aprender solo. Siempre contarás con la ayuda de tu profesor, que te puede orientar o aclarar cualquier duda.



1. **Lee:** Comprensivamente el material, tratando de entenderlo claramente.
2. **Ejecuta:** Ordenadamente todas las actividades de autoaprendizaje que aparecen en los módulos, sin excluir ninguna.
3. **Confronta:** Permanentemente las respuestas de los ejercicios de la información que se entrega para asegurarte que no has cometido errores.
4. **Consulta:** A tu profesor cada vez que lo creas necesario, él está para ayudarte a despejar tus dudas.
5. **Recuerda:** El éxito se logra sólo con mucho esfuerzo y dedicación. No te saltes las actividades de reforzamiento pues ellas te permitirán fijar mejor los conocimientos.

En este módulo aprenderás a conocer formas de relacionar; contenidos teóricos con situaciones reales que enfrentarás en el ámbito laboral futuro.

Lo más importante será demostrar las actitudes personales, conforme a las normas de comportamiento social y de mentalidad positiva en las relaciones interpersonales, acciones apropiadas para ganar la confianza y comunicación con el cliente. Ampliarás tus conocimientos en aspectos de conductas y formas de comunicación, además de conocer la forma de dramatizar situaciones para el manejo correcto, adecuado y oportuno de las comunicaciones a distancia, (Teléfono, Fax, Correo Electrónico, etc.).



OBJETIVOS

TECNICAS DE ATENCIÓN Y SERVICIO AL CLIENTE

Objetivo terminal del módulo:

Distinguir adecuadamente las demandas de un bien o servicio, aplicando habilidades, que se derivan del proceso de instrucción teórica y práctica de atención y servicio al cliente, que permiten identificar a los consumidores ocasionales, habituales y potenciales, para brindar en forma óptima la atención que permita generar una calidad de servicio

Objetivos en tránsito:

- Definir las características que asume el proceso de atención al cliente en los diferentes tipos de Empresas.
- Seleccionar la información relacionada con el servicio de atención preferencial y personalizada al cliente.
- Generar criterios de adecuada comunicación y atención personalizada.
- Programar y controlar la información sobre ventas y stock de mercaderías, atendiendo las necesidades de la demanda y las capacidades internas de la empresa.

Buscando las llaves del
saber



PRE-TEST

Nombre : _____

Curso : _____ **Fecha** : _____

1. Anota la FUNCION o Tarea de las siguientes personas:

Mozo

Secretaria

Aeromoza

Chofer

Sacerdote

Piloto

Cliente

2. Marca con letra **S** lo que tu consideras es un **Servicio** y con una letra **"A"** lo que tu consideras es una atención.

Posee agua potable en su domicilio particular

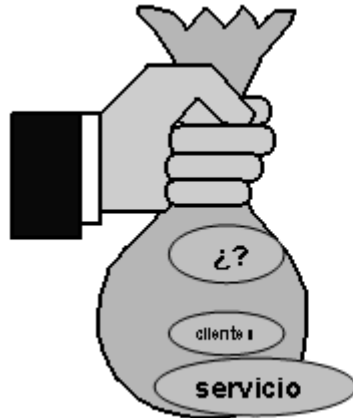
Elías reparte el gas licuado a domicilio

Carlos abrió diligentemente la puerta a Cecilia Bolocco

El dentista logró calmar el dolor de muelas

El diskjey logró animar la fiesta sólo con música Rock

FICHA DE TRABAJO N° 1: DEFINICIONES: (TUTOR DICCIONARIO ENCICLOPEDICO)



Para iniciar el tema de Técnicas y Servicio al Cliente, pediremos ayuda a un Diccionario de Lengua Española, para conocer LA DEFINICION de estas palabras.

BIENVENIDOS A ESTE NUEVO TEMA,

TÉCNICA: f. Conjunto de procedimientos de una ciencia o arte. s. persona versada en una ciencia, arte, oficio, etc.

SERVICIO: Acción y efecto de servir. // utilidad que presta una cosa. // Estado de sirviente. etc.

CLIENTE: com.(Respecto del que ejerce una profesión o comercio), Cliente, es la persona que utiliza sus servicios



Técnica: es un conjunto de procedimientos de una ciencia o arte, profesión u oficio, que permiten separar las funciones de determinadas personas en forma específica. Ejemplo: Especialidades médicas, la formación integral de un médico cirujano, le permite ejercer ese rol, Médico Cirujano, luego de largos procesos de estudio, obtiene la especialización que el médico quiera ejercer.

EJEMPLO N° 1.- Aplicación de Técnica.

El alumno necesita un cuaderno para la asignatura de matemáticas, el profesor fue muy específico, debe ser un "**cuaderno de cuadro chico**", ya que se empleará para dibujar figuras geométricas

Rol del Alumno en la Librería: Se transforma en un **Cliente**, que requiere un bien identificado como "Un cuaderno para matemáticas con cuadro chico".

Rol del Vendedor de la Librería: Conforme a la definición de servicio; acción y efecto de servir a la necesidad planteada por el alumno cliente. El vendedor de la librería; Utilizando sus "**Técnicas de venta**", identificará el pedido del cliente, y ofrecerá una gama de marcas de cuadernos de matemáticas con cuadro chico, Torre tapa dura, 3M con doble anillado, Mistral, Dimensión, etc.

La Instrucción del Profesor al solicitar el cuaderno: Fue "Específica", el cuaderno se utilizará para una función determinada, Dibujo figuras geométricas.

Especificación del Ejemplo N° 1:

- Indica una **necesidad**, "El Cuaderno de Matemáticas cuadro chico",
- **El alumno** con este requerimiento **se transforma en Cliente** de una empresa llamada "Librería La Española",
- El vendedor o atendedor de público de la librería, debe utilizar sus **"Técnicas de ventas"**, para identificar el elemento requerido por el cliente y tratar de vender un buen producto, de mejor calidad y en beneficio de la Librería, el de mayor precio.

Librería "La Española", como cualquier otra empresa del rubro, es una empresa dedicada a vender materiales de oficina, con una gran gama de productos destinados a los estudiantes y en general a satisfacer las necesidades del trabajo de oficina, en su accionar debe tener presente la entrega de un excelente servicio de atención al cliente y ofrecer productos de buena calidad.

Conforme a la definición del diccionario, se planteó que servicio, corresponde a; la acción y efecto de servir. // Utilidad que presta una cosa. Entonces, considerando el ejemplo N° 1, podemos distinguir que el vendedor o a de la Librería, identificó el requerimiento del alumno-cliente, a través de prestar un servicio de venta, luego, ofreció productos de buena calidad, para satisfacer la necesidad específica del cliente. Sumado a esto, se puede indicar que la atención brindada al cliente lleva también inserta una condición de Calidad de servicio.

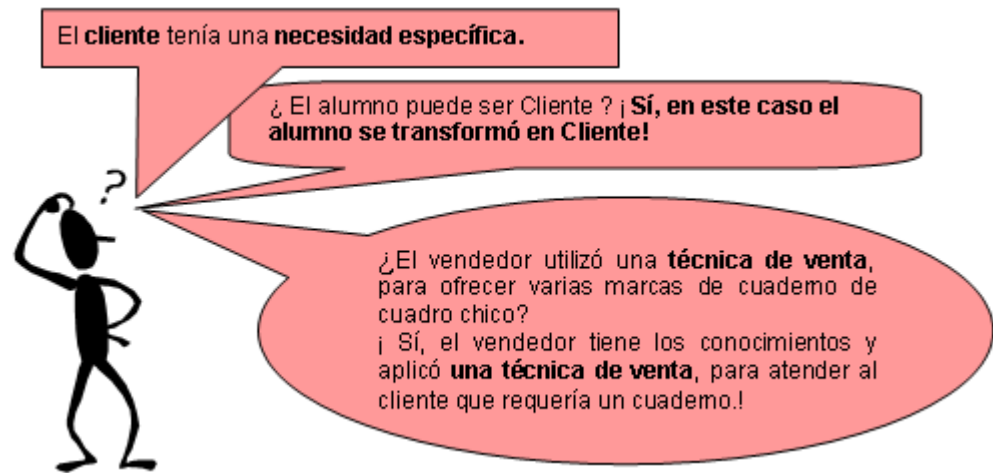
El resultado de este ejercicio, es el producto final de la venta, el cliente, usuario consumidor, queda muy conforme con la adquisición de un cuaderno de matemática cuadro chico, cumple con las especificaciones exigidas por el profesor y se lleva la mejor impresión, del trato deferente con que ha sido atendido por el vendedor, transformándose en un excelente líder de opinión ante sus compañeros de curso, respecto de la Librería y del personal que allí trabaja.

Podemos afirmar que hemos estado en presencia de la aplicación práctica de los términos, Técnica - Cliente - Servicio de atención y Calidad de los productos.



*VEAMOS QUE HAS
CAPTADO HASTA AQUI*

REPASEMOS LO APRENDIDO

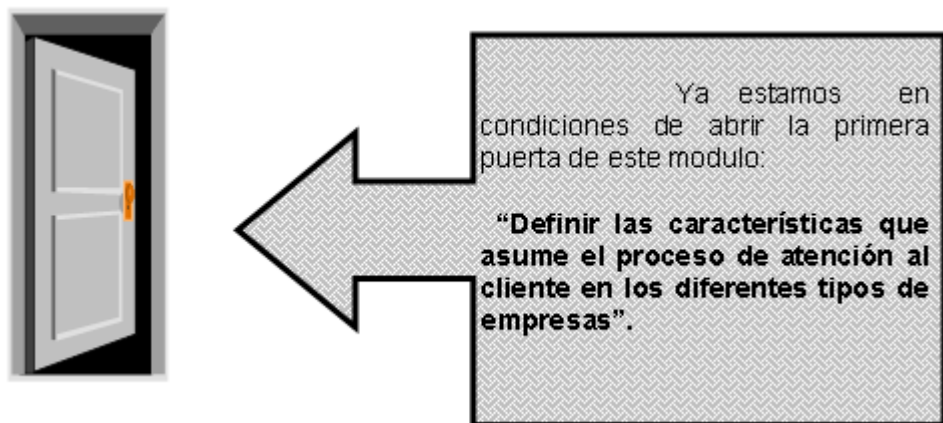


Hemos hablado de **Necesidades**, esa necesidad el cliente la hace presente al vendedor, que trabaja para una Empresa que ofrece Bienes o Servicios. En el Ejemplo N° 1, la librería es una empresa que vende bienes, de esa forma: Clientes, Servicios y Técnicas, **le hemos agregado un nuevo elemento que se llama Empresa**.

Para tener una **Empresa**, se debe considerar **un factor que llamaremos; FACTOR TECNICO**, el factor técnico está determinado por la naturaleza de las tareas que se ejecutarán, de acuerdo con la tecnología existente en la empresa.

Este factor determina además, cuáles son los **conocimientos, habilidades, experiencias, aptitudes** y todas las características que las personas deben poseer para ingresar y permanecer en la empresa.

También es el factor técnico el que determina: **Qué debe hacerse, Cómo, Cuándo y Dónde**, así como la propia estructura formal de la empresa.

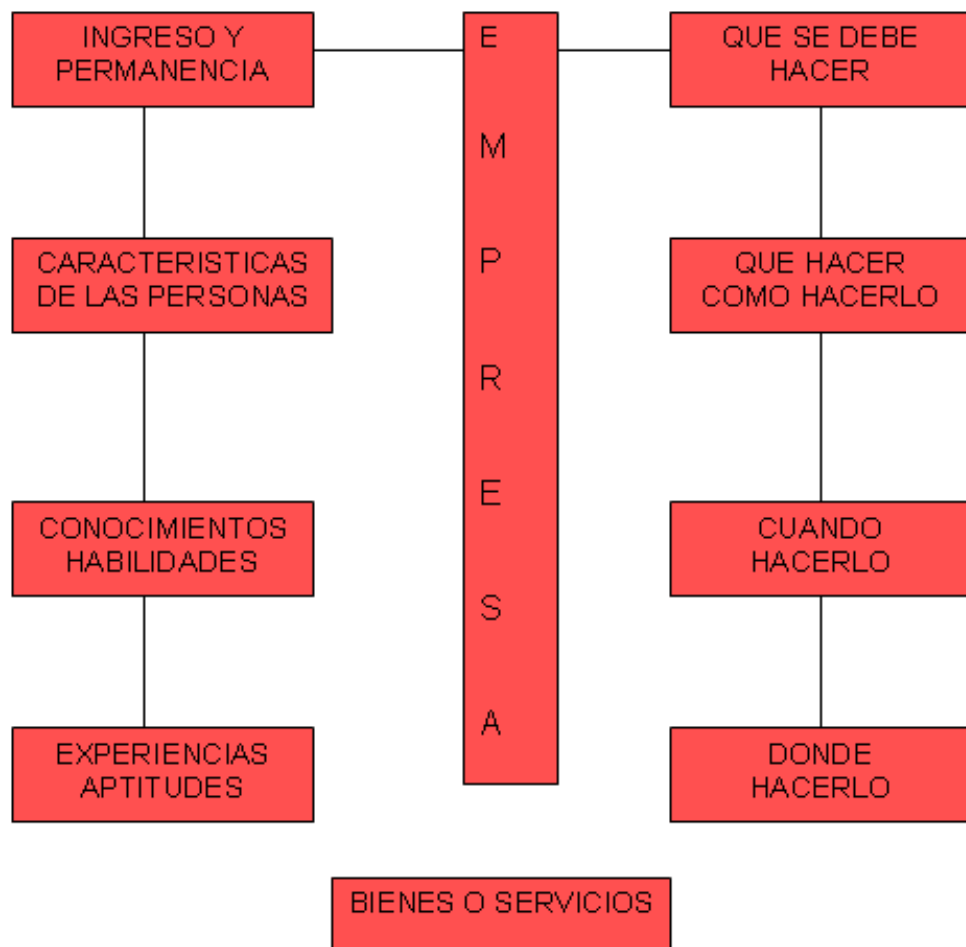


1. Definimos: **Cliente, Servicio y Técnica.**
2. Indicamos con un ejemplo, que cualquier persona se puede transformar en un **Cliente**, conforme a las necesidades que se planteen
3. Confirmamos que el vendedor efectuó un **servicio al cliente** en la venta del cuaderno, aplicando una **técnica** de venta
4. Ingresó un nuevo actor a este proceso que se llama **EMPRESA**, la que puede ofrecer **bienes o servicios.**
5. Para cada Empresa se requiere un **factor técnico**, este determina la naturaleza de las tareas que se ejecutarán para ofrecer bienes o servicios, de acuerdo con la tecnología existente en la empresa.

Conforme se vaya aplicando este factor técnico, se deberá determinar además, cuáles son los **conocimientos, habilidades, experiencias, aptitudes y todas las características que las personas** deben poseer para ingresar y permanecer en la empresa.

También es el factor Técnico el que determina: **Qué, debe hacerse, Cómo lo vamos a hacer, Cuándo lo vamos a hacer y Dónde lo vamos a hacer**, así como orienta la propia estructura formal de la empresa.

FACTOR TECNICO NATURALEZA DE LAS TAREAS





¿Cómo están alumnos y alumnas?
Que les parece si realizamos un ultimo resumen de la ficha de trabajo N° 1

La ficha de trabajo N° 1 ha concluido, definamos los términos de cliente, indicamos que ese cliente requiere de un servicio, que ese servicio será otorgado por una empresa, que las empresas pueden ser de bienes o servicios, finalmente indicamos que para el funcionamiento de las empresas se utiliza un criterio conocido como "factor técnico",

1. NATURALEZA DE LAS TAREAS DE LA EMPRESA.
2. QUIENES LA CONFORMARAN (PERSONAL QUE TRABAJARÁ EN ELLA)
3. BIEN O SERVICIO QUE VAN A PRODUCIR.

Este bien o servicio, normalmente el cliente lo va a recibir, luego del contacto con un vendedor, que ese vendedor debe contar con todo un bagaje de experiencia y conocimiento para lograr entender la necesidad del cliente y ofrecer una muy buena atención.

Por tanto, creemos que es un buen momento para juntarse con tu compañero de banco y en el concepto de naturaleza de las tareas de la empresa, definir si las siguientes empresas son de bienes o de servicios:

ELECDA: _____

ESSAN: _____

VTR: _____

TELEFONICA: _____

RIPLEY: _____

FALABELLA: _____

JOHNSONS: _____

VATICANO: _____

DE LAS EMPRESAS SEÑALADAS, CUALES REQUIEREN DE UN VENDEDOR EN FORMA PERMANENTE PARA ATENDER AL PUBLICO.

/...../...../...../...../

FICHA DE TRABAJO N° 2:

1. **EMPRESAS** - Entidades o instituciones financieras, analicemos estas empresas, desde un punto de vista de atención preferencial y personalizada al cliente.
 - a. A. Si la persona ingresa al salón de atención de público de cualquier banco de la ciudad, puede visualizar fácilmente los letreros informativos que indican, por ejemplo: **caja uso exclusivo clientes del banco**, esto significa que el banco está brindando una atención preferencial y personalizada a las personas que poseen en el banco sus cuentas corrientes, entre otros servicios que esta entidad financiera ofrece con exclusividad a sus clientes.
 - b. Cada entidad o institución financiera, utiliza medios de marketing, para ofrecer diferentes servicios, los que favorecen económicamente a sus clientes, bancos que se han unido con empresas aseguradoras, otros que ofertan créditos hipotecarios a baja tasa de interés. A través de la televisión, correo, correo electrónico, llegan a manos del usuario, propagandas con este tipo de atenciones preferenciales.
2. **SERVICIO DE ATENCION PREFERENCIAL** - El tema a tratar es seleccionar información relacionada con el servicio de atención preferencial, para lo cual se ha tomado como ejemplo las entidades financieras, pero en general todas las empresas participan en este proceso de atención preferente a sus clientes.
 - a. De nada servirá que la empresa efectúe fuertes inversiones para entregar una excelente atención al cliente, si sus intermediarios que son los que atienden al cliente a través de las cajas o mesones de atención, no se encuentran **CAPACITADOS** con los principios de atención preferencial y personalizada a sus clientes, desperdiciando todo el trabajo de marketing realizado por la entidad financiera.
 - b. Para que esa capacitación resulte un éxito, la persona que atiende público, debe manejar un modelo de atención ordenado, considerando las instancias, que constituyen una atención de excelencia, con herramientas concretas para la entrega de servicio, transformándose en un facilitador.
 - c. Para aplicarnos a los conceptos planteados en los puntos anteriores, veremos algunas **variables** que debe manejar un **Facilitador** frente a un **Cliente**.
- A. EL TIEMPO DE INTERACCION CON EL CLIENTE:** toda relación humana se inserta en el tiempo. En el quehacer de atender, el variable tiempo posee un valor **comunicativo y requiere de un manejo especializado**.

El tiempo de contacto efectivo con el cliente puede dividirse en cinco momentos o etapas diferenciales:

 - Recepción del cliente.
 - Detección de necesidades.
 - Satisfacción u orientación.
 - Servicio adicional.
 - Despedida.

Estos pasos varían de un documento a otro, no obstante aparecen en todo servicio al cliente.
- B. RECEPCION AL CLIENTE:**
 - Descubrir aspectos de la personalidad del cliente.
 - Detectar actitudes, estados de ánimo, dificultades a través del lenguaje corporal del visitante.
 - Ofrecer propuesta que permitan una relación, por medio del saludo afectuoso y recepción acogedora.
 - En resumen: BUSCAR ESTABLECER UNA RELACION.

C. DETECCION DE NECESIDADES DEL CLIENTE:

- ¿EN QUE PUEDO SERVIRLE? ; esta frase indica el interés que tiene el facilitador por conocer las necesidades y motivaciones que manifiesta el cliente.
- HAGA PREGUNTAS ABIERTAS FACILITADORAS; este tipo de preguntas exige una respuesta, pero no la condicionan, las preguntas cerradas solo dejan la opción "sí" o "no", por ejemplo "¿desea una nueva llamada?", admite solo dos alternativas, sí la respuesta es "NO", obliga a formular otra pregunta, lo cual hace el proceso molesto.
- ESCUCHE EMPATICAMENTE; la empatía es aquella capacidad para percibir el marco de referencia del cliente, es ponerse " en el lugar del cliente".
- DETECTE LAS MOTIVACIONES EXPLICITAS E IMPLICITAS DEL CLIENTE; si se hacen las preguntas adecuadas y se escucha activamente al cliente, se podrá oír también aquellas necesidades no explicitas (no "dichas" verbalmente), pero importantes para el interlocutor.
- RECUERDE: Ningún cliente hace peticiones directas como: "atiéndeme bien, escúcheme con paciencia y adúleme porque necesito sentirme importante y mejorar mi autoestima". No obstante si somos cuidadosos en detectar las motivaciones ocultas, escucharemos claramente estos gritos silenciosos.

D. SATISFACCION U ORIENTACIÓN DE NECESIDADES

Una vez que el facilitador ha escuchado activamente las necesidades de su cliente y las ha comprendido empáticamente, esta en condiciones de intentar satisfacerlas. Si no es al que le corresponde satisfacerlas esas necesidades deriva a su cliente a quien corresponda:

- Ajuste su lenguaje verbal a los conocimientos y cultura del cliente.
- Ajuste su lenguaje no verbal al lenguaje no verbal de su cliente.

E. SERVICIO ADICIONAL "SORPRENDA A SU CLIENTE"

Esta etapa discrimina entre un servicio común al cliente, de otro que es profesional. El servicio adicional es un quiebre de las expectativas del cliente, que lo sorprende gratamente, que normalmente es exclusivo y creativo, que no siempre demanda gastos a la empresa, demuestra una actitud de servicio inteligente.

EJEMPLO: se ofrece un amplio repertorio de música para escuchar mientras esperar ser atendido en su oficina, entonces se esta brindando un servicio adicional, exclusivo y asegurado a la vez que su sorprendido cliente regrese, sumando atenciones con artículos de escritorio, tazas de café, agua mineral, recuerdos, etc.

F. DESPEDIDA AL CLIENTE;

Todo intercambio humano necesariamente tiene un punto de separación y los saludos sociales hacen explícita la despedida con palabras: "hasta luego", "fue un gusto", "adiós".

Considerando la excelencia que la empresa debe mostrar y la necesidad de mantención es necesario:

- Establecer contacto visual con el cliente.
- Mencionar su nombre en la despedida.
- Sonreír y cuidar la comunicación y la relación
- Exprese sentimientos auténticos hacia los aspectos agradables de la entrevista.
- Si un cliente revela espontáneamente información acerca de sí mismo o de su familia, la despedida puede consistir en destacar lo agradecido que está, de haber sido receptor de su confianza y amistad.
- Celebre la decisión del cliente de visitar la empresa y refuerce cualquier antecedente que tenga el cliente acerca de la empresa.

RESUMEN:

El tiempo efectivo con el cliente puede dividirse en cinco momentos o etapas diferentes que acabamos de señalar: recepción del cliente, detección de necesidades, satisfacción u orientación, servicio adicional y despedida. Estos pasos varían de un encuentro, no obstante aparecen en todo servicio al cliente.

LAS TAREAS DEL FACILITADOR FRENTE AL CLIENTE:

Cada uno de nosotros tiene a través de la vida uno o más roles que desempeñar y cada uno de ellos supone cierta cantidad de deberes y derechos.

ALUMNOS Y ALUMNAS, ¿QUE ES UN ROL?

La sociología lo define como una forma estructurada de participación en la vida social y que se expresa como un conjunto de conductas que los demás esperan de él: en el rol se comparten expectativas sobre como se actúa y pasan a ser normas sociales.

Cada rol da una cierta posición o status social y requiere de ciertas habilidades para ocuparlo. En la vida hay muchos roles: de hijo, padre, alumno, trabajador, cliente, etc., y generalmente debemos ir cumpliendo con cada uno de ellos en distintos momentos y etapas de la vida.

El ejercer roles también puede provocar conflictos cuando hay dos que se oponen entre sí o faltan recursos para desempeñarse algunos (atender clientes en el área técnica cuando se le ha capacitado para ello).

En general ,cada uno de nosotros sabe cuáles son sus roles y los ejerce de la mejor forma posible.

De tal forma que en el rol del facilitador profesional, se genera expectativas que se deben satisfacer en el trabajo diario y en el rol de atender clientes se debe esperar:

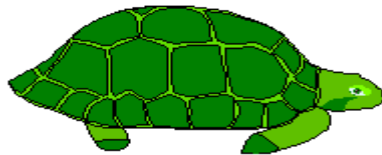
- Que el facilitador atienda con prontitud al visitante
- Que conozca el objetivo o misión, valores y funcionamiento de su organización.
- Que tenga un conocimiento completo de los principales servicios y productos de su área y empresa.
- Que muestre eficiencia y eficacia en su cargo.
- Que tenga un buen trato interpersonal con los clientes.

RESUMEN DE ATENCIÓN PREFERENCIAL

- El facilitador en la recepción del cliente, establecerá contacto visual, mencionará el nombre del cliente, sonreirá y saludará, enfatizando el aspecto relacional de la comunicación.
- El facilitador para detectar las necesidades de sus clientes hará preguntas abiertas y facilitadoras, escuchará empáticamente y detectará aquellas motivaciones expresadas y no expresadas verbalmente.
- El facilitador, al satisfacer las necesidades de sus clientes ajustará su lenguaje verbal a los conocimientos y cultura del cliente y su lenguaje no verbal debe estar en sincronía con él.
- El facilitador sorprenderá a su cliente con una atención exclusiva y creativa.
- El facilitador brindará una despedida tan cálida como la recepción, expresando sentimientos agradables hacia la visita del cliente.



*Alumnos y Alumnas, esta ficha de trabajo ha sido muy interesante y me permitiría decir que es la base de todo el módulo.
Me gustaría que me apoyaran realizando un pequeño vocabulario, con palabras nuevas que han aparecido en el texto.
Y como dijo Miguelín Bose, mi corazón hace "bom.bom", ... de alegría por ustedes.*



Lentamente pero con seguridad, seguimos avanzando.

VOCABULARIO DE TÉRMINOS UTILIZADOS EN LA FICHA DE TRABAJO N° 2 DESCRIPCIONES GENERALES

- **Atención Preferencial**, el término (Preferente), viene de la definición de preferir, / poner delante. / Dar la preferencia, / aventajar. Voluntad favorable. El Cliente que recibe una atención preferencial por parte de la empresa, esta siendo agasajado con una atención de importancia, de poner delante de otras personas que no son Clientes de la empresa.
- **Marketing**: se habla generalmente de marketing, cuando la empresa busca las señales o marcas (Market), que entrega el medio en que se desenvuelve, los clientes, los proveedores, el personal, la competencia, es la reunión y búsqueda de todos los antecedentes que permitan mejorar lo que puede ofrecer la empresa, para captar la atención de los clientes furtivos.
- **Facilitador**, el texto ha utilizado el término facilitador, para identificar a la persona encargada de FACILITAR al cliente la obtención de sus necesidades, en otras palabras es el que atiende. Definición de diccionario; aplicar entendimiento a una cosa./ escuchar. / Tener en cuenta. / Cuidar.

- **Eficaz**: Que produce realmente un resultado.
- **Eficiente**: Que puede lograr efecto.
- **Eficiencia**: Calidad de eficiente.

Ficha de trabajo N° 3

En muchas oportunidades, los distinguidos profesores del Instituto, han mencionado el término **Calidad Total**, si el Profesor lo dice, al alumnado le parece un concepto que en términos juveniles sería "Grosso", "Lo máximo", pero, ¿Quién se atrevería a definirlo como concepto?. ¡Cómo dijo Fernando Alarcón en su programa de televisión "**Para eso estamos**". !

La Calidad Total es básicamente un proceso de gestión por el cual las empresas tratan de sobrevivir y crecer en un mundo competitivo, y que tiene una figura central protagonizada por el **cliente**. A él están orientados todos los esfuerzos de las empresas para tratar de ser mejores, y lograr de esa manera un mejor posicionamiento frente a la competencia. Si bien esto parece simple y conocido, no necesariamente en la práctica todos lo respetan. Basta repasar algún ejemplo:

La cadena de SUPERMERCADOS KORLAET inició su historia a mediados de los años novecientos, con El Pampino, luego el Supermercado La Manzana del Sector Gran Vía, los Supermercados Eco 1, 2 y 3 en diferentes sectores de la ciudad, y desde ese momento ha estado en permanente proceso de crecimiento. Como parte de ello en 1996 abrió una nueva sucursal en el sector norte con una población cercana a los 25.000 habitantes, con la construcción de nuevas Villas, la fuerza con que irrumpió en la comunidad, especialmente por la competitividad en los precios, avasalló a los pequeños comerciantes del sector Trocadero, algunos de los cuales actuaban en el medio desde los años sesenta. A tal punto, que muchos de ellos debieron cerrar sus negocios.

Hacia 1998, se abrió en el sector centro norte de la ciudad un nuevo supermercado de la cadena Líder en unión con Home Center Sodimac, de mayor envergadura que los locales de la Cadena Korlaet, lo que ocasionó una baja en las ventas de los Supermercados Korlaet y Eco, además de afectar a otros supermercados del centro de la ciudad como "Infante", "Las Brisas", etc. Los precios de los productos eran similares y en algunos casos superiores, la misma calidad, las mismas marcas, pero la población empezó a preferirlos, seguramente porque se conformó una especie de Mall o Shopping como lo llaman, centro de ventas que no contaba la ciudad.

Pero la cadena de Supermercados Korlaet, puso mayor énfasis en el servicio al cliente, inauguró una nueva sucursal en el sector sur de la ciudad con una población de innumerables villas, conocido como sector coviefi, y este fue quizás el factor que incidió en capturar los clientes furtivos, con ofertas de pagos con cheques a fecha, Tarjeta Club Familia Clientes, con eventos en los estacionamientos de sus locales Norte, Parque y Sur, con acumulación de puntos para los socios del Club Familia Clientes, que permiten una valorización de puntos, convertibles en especie o alimentos, auspicio de programas de canal local de televisión por cable, etc.

Constantes promociones, apoyan a las Organizaciones Sociales de la ciudad, trabajo de marketing con los alumnos y alumnas de los Liceos y Escuelas, con la pintura de significativos murales, en las paredes de los Establecimientos Educativos.

En el contexto de atención al cliente, en todos los productos se consideró la utilización del código de barras, para hacer más expedito el paso por las cajas, se incrementaron en cada local, los estacionamientos de vehículos, otorgando una buena cobertura de atención, mantuvo a su personal y contrató otros empleados para el nuevo local, eso originó trabajo además para Taxistas, jóvenes de empaque,

personal de servicios menores, etc. todo esto pensando en brindar cada día una mejor atención al Cliente, más que competir con la exigencia que puso Supermercado Líder,

Este ejemplo es elocuente, **la empresa se preocupó de sus clientes**, creo nuevos estímulos, agasajó a la Madre el día de la Mamá, al Padre en su Día, a los santos en el mes de los Santos, puso música Chilena y llevo conjuntos folklóricos a sus locales en el mes de la Patria, para sus aniversarios a contratado artistas de muy buen nivel del medio artístico nacional e internacional, para efectuar recitales en los estacionamientos de sus locales, celebra la semana del niño con una gran cantidad de actividades infantiles, apoyado por la Embotelladora Granic y Caramelos Ambrosoli, una suma de beneficios para quienes permiten que los locales se mantengan en el tiempo, que son los Clientes, para ellos esta **Calidad Total**.

De lo planteado podemos resumir que para su implementación se han tratado aspectos muy simples:

- Incentivar la Innovación.
- Tratar amablemente al Cliente.
- Escuchar a los clientes.
- Escuchar a los proveedores.
- Escuchar al personal.
- Verificar que pasa con la competencia.
- Asumir la necesidad de brindar una excelente atención.

Obviamente para que haya calidad total, se requiere de la participación de todos los trabajadores de la empresa, que pasan a conformar el grupo operativo que comparte diariamente con el cliente, el que los escucha, el que recibe las sugerencias y reclamos sobre determinados productos, el encargado de avisar a los ejecutivos y a la dirección de la empresa, sobre lo bueno y lo malo del sistema que se esta implementando.

Los clientes, son agentes externos que fiscalizan diariamente como se está atendiendo, si los productos presentan algún inconveniente a los intereses del cliente, etc.



¿ CÓMO ESTAMOS PARA IR
RAPIDITO A LA
"III EVALUACION
FORMATIVA" ?

REPASEMOS LO APRENDIDO

Aunque se piense que la "Calidad Total" es el camino inevitable que deben recorrer las empresas de ahora en adelante, su implementación no es fácil. El mayor riesgo se encuentra en la forma en que se comportan los protagonistas en el proceso, más que en el tipo de métodos y herramientas que se utilicen.

- El crecimiento de la competencia es una realidad del mundo actual.
- La competencia es una amenaza tanto para la gran empresa como para el pequeño negocio unipersonal.
- La competencia avanza siempre: en la recesión y en el crecimiento.
- La CALIDAD TOTAL es el recurso que tienen las empresas para enfrentarse a la competencia.
- La CALIDAD TOTAL (obsesión) "Ser fanático de los Clientes".
- **El Cliente es "un ser" que, desde fuera de las empresas, decide sobre el futuro de estas.**

ALUMNOS Y ALUMNAS, ESTE TRABAJO QUE TIENEN EN SUS MANOS ESTA PENSADO EN EL CONCEPTO DE LA CALIDAD TOTAL, USTEDES SON LOS CLIENTES DEL CONOCIMIENTO, EL MODULO DE AUTOAPRENDIZAJE, EL MEDIO PARA ENTREGAR LA MEJOR ATENCION Y EL MEJOR SERVICIO, SU PROFESOR EL MEJOR GUIA, CON LA SEGURIDAD DE OBTENER LA MEJOR ATENCION A SUS CONSULTAS.

Ficha de trabajo N° 4: GLOBALIZACIÓN DE LAS IDEAS Y PROYECTOS

1. El módulo les ha ido entregando a nuestras queridas alumnas y alumnos en forma gradual el comportamiento y las técnicas que utilizan las empresas para capacitar a su personal, generando un trabajo de excelencia hacia la atención de los clientes.
2. Lo expresado en las fichas, converge en lo que se practica diariamente, en lo que forma parte de nuestro ser social, que lamentablemente no se enseña y es donde radica, finalmente, lo que determinará el sentirnos bien, agradados, aceptados, queridos, felices: esto se conoce como las RELACIONES HUMANAS. Esto coincide con lo que referimos al inicio del módulo, **que la atención de clientes es una relación humana**, por lo tanto, de la forma que nos relacionemos dependerá nuestro diario quehacer.
3. Las empresas orientadas al cliente, han definido como elemento fundamental y diferenciador la calidad de persona, porque el servicio lo brindan personas y es esta calidad personal, la que se revelará en la relación humana CLIENTE - FACILITADOR, en la calidad de servicio.
4. Conocer algunas herramientas concretas que, de ser aplicadas, elevarán el nivel de calidad personal, revelándose ante ustedes "el poder" que poseen para hacer de su persona, un ser humano feliz en el encuentro con el otro.



"LA CREATIVIDAD AL SERVICIO DE LA RELACION CON EL CLIENTE."

- El ser creativo no es sólo propio de la ciencia o el arte, es parte de cada uno de nosotros y se aplica a cualquier situación de la vida.
 - Para un mejor servicio el ser creativo permite entregar algo más, algo nuevo y distinto, permite atreverse a lograr cambios en nosotros como en los demás.
 - La palabra creatividad significa crear y definir este término no es fácil. Una definición sencilla y breve es "LA CREATIVIDAD ES LA CAPACIDAD PARA PRODUCIR ALGO NUEVO".
 - Aquí se habla de la capacidad humana para producir resultados mentales de cualquier clase, nuevos en lo esencial y anteriormente desconocidos para quien los produce.
 - Todos los facilitadores deben ser potencialmente creativos, es por ello que en innumerables oportunidades logran encontrar soluciones hasta en aquellas situaciones más difíciles.
5. La capacidad creadora, supone la producción de combinaciones nuevas y para ello se han planteado principios que al usarse la facilitan.
- A. **Principio de valoración diferida:** Este principio apunta a generar y buscar ideas libremente, y es altamente útil al prescindir de todo tipo de evaluación, tanto positivas como negativas. Por lo tanto, hay una eliminación completa de juicio y apreciaciones respecto del valor de ideas. Cuántas veces nos hemos sentido inhibidos y limitados nosotros mismos con frases como las siguientes:
- "... van a pensar que estoy loco si digo.. "
 - "... ¡qué ridículo... ¿Cómo se me ocurrió esa lesera?"
 - "... ¡qué idea más cara!... es imposible de hacer"
 - "... ¡qué estupenda idea! ... no necesito pensar más"

Cuántas veces hemos sido víctimas de frases que nos limitan:

- "...eso ya lo hemos intentado antes..."
- "...eso no se puede hacer,...es una locura..."
- "...eres genial,...lo tenemos resuelto, basta de pensar..."
- "...no va a funcionar..."
- "... estás loco..."

En suma, toda evaluación interrumpe el proceso de búsqueda de ideas, por lo que es importante eliminar las críticas durante este proceso.

- B. **Principio de distanciamiento:** Aquí se indica que para ver una situación es bueno alejarse lo más posible de la forma de verlo habitualmente, y utilizar alternativas distintas, Se puede distanciar y/o invertir la situación, como veremos:



"Un ave deseaba beber el agua de una vasija, pero ésta era demasiado profunda. El pájaro empezó a imaginar medios para extraer el agua de la jarra, sin llegar a ninguna solución, luego invirtió el enfoque del problema, y en vez de pensar en los medios de sacar el agua, creyó que podía introducir elementos en la vasija para que el agua subiera de nivel. En efecto, empezó a echar piedrecillas hasta que pudo beber".

- C. **Principio de experimentación lúdica:** Lúdico es juego, y de acuerdo a eso se plantea que puede resultar, si se hace un tanteo juguetón, placentero y desordenado, eliminando así el pensamiento tradicional. El juego permite la fantasía y otorga una visión diferente de la realidad. **Hay muchas cosas importantes que se han descubierto por error o casualidad, como la penicilina o la radioactividad.**
- D. **Principio de transcodificación:** Se plantea que al llevar la situación a otro código, resulta útil ya que lleva a otra perspectiva. En la Biblia, Jesús utilizó muchas veces esta traducción al llevar a parábolas lo que Él quería enseñar. **(Parábola del labrador).**
Las analogías son una forma fácil y frecuente de traducir situaciones reales y verlas con otra perspectiva, por ejemplo decir que **los rumores son como una bola de nieve en una cuesta, mientras más avanza más crece al igual que un rumor que mientras más se difunde más se distorsiona.**

- E. **Principio de provisionalidad:** Este principio indica que las soluciones encontradas son, por definición, perfectibles y que su vigencia es relativa. Al saber esto, se puede seguir pensando y dar con ideas más novedosas.

UNO DE LOS PEORES ERRORES QUE SE PUEDE COMETER ES QUEDARSE ATRAPADO EN UNA BUENA IDEA.

Si usted quiere atrapar a un mono, basta con poner una calabaza con una perforación que le permita introducir la mano, luego ponga en su interior un puñado de maní, el mono va a olfatear la calabaza e intentará sacar el maní, introducirá su mano cogerá la fruta... y ya tenemos el mono atrapado.

La paradoja consiste en que podría liberarse fácilmente si soltara su premio... pero no lo hace.



Suele ocurrir a los seres humanos que nos atrapamos en una buena idea: ¡Y NO LA SOLTAMOS NUNCA!

Estos cinco principios están en la mayoría de los métodos para el hallazgo de nuevas ideas.

Al mantenerlos presentes en el proceso de creación los convierten en estimuladores fecundos para que tengamos nuevas ideas

6. **La medición de la creatividad ha reconocido tres capacidades que forman este talento, y las ha definido como:**

- **Fluidez:** Es la capacidad de dar varias respuestas válidas a un problema y se mide contando el número de respuestas válidas que dio cada sujeto en un grupo de personas que tuvieron el mismo tiempo y condiciones para responder.
- **Flexibilidad:** Es la capacidad para dar respuestas, que además de válidas sean también variadas, pudiendo clasificarlas en categorías.
- **Originalidad:** es la capacidad para dar respuestas que, aparte de válidas sean insólitas y novedosas.

EJEMPLO: El automóvil se averió camino a la Disco Happy, el auto es del hermano de Claudia, ella no sabe nada de mecánica, y de las cuatro lolas comercialinas que van a bordo, es la única que tiene carné de chofer, el recital de Ricardo Arjona, empezó hace rato y no pasa ningún vehículo. Ahí abandonadas, sin teléfono y sin saber que hacer buscaban soluciones.

¡TÚ PUEDES, SIEMPRE PUEDES, SUERTE!

En una situación real, a Ud. le bastaría hallar un procedimiento para resolver este problema. Pero en este caso se le pide que deje volar la imaginación y formule el máximo de soluciones válidas que Ud. pueda concebir:

- a. La primera solución sería caminar hacia la disco y pedir un teléfono.
- b. Esperar hasta que termine el recital y hacer dedo.
- c. Tratar de arreglar la falla del motor, moviendo cualquier cosa.
- d. Sentarse y ponerse a cantar, para hacer hora sin aburrirse.
- e. Caminar hacia la costa para ver si hay algún pescador que sepa algo de mecánica.
- f. Evocar a Dios pidiendo un milagro para que se repare el auto y seguir el viaje hacia el recital.

En este ejercicio encontramos 6 respuestas válidas (fluidez), 4 categorías distintas (respuestas a,b,c,e: flexibilidad) y 01 respuesta original (f).
En conjunto con tu compañero de banco, busca otras respuestas, utilizando los conceptos de Fluidez, Flexibilidad y Originalidad.

Vamos,
Inténtalo,
Te ira bien.



7. **Las Actitudes se relacionan con la creatividad**, ya que son sentimientos, creencias y tendencias que llevan a la acción. Así existen actitudes facilitadoras e inhibidoras de la creatividad

La creatividad chocaría con las actitudes cuando estas:

- Son prejuicios defensivos.
- Son medios de adaptación social de conformidad.
- Son formas de evitar inseguridad.

También existen actitudes creativas. Una de las más importantes es:

La Apertura a la Experiencia: esta característica se refiere a la disposición abierta a la plenitud de la experiencia, al mundo interno y externo. Es una actitud que refleja una liberación de lo típico y lo tradicional, y parece consistir en gran medida en una libertad inocente de la percepción y donde no priman los juicios y valorizaciones, aquí se permite la espontaneidad y expresividad desinhibida.

La motivación juega un papel importante en la creatividad, se sostiene que la curiosidad, el interés, el impulso a la expresión y la motivación por la solución de problemas son aspectos fundamentales de ella.

Es interesante reconocer que basta que una persona se motive para resolver algún problema para aumentar notoriamente su creatividad.

8. **Características de personalidad de los sujetos que se revelan en el encuentro con el cliente.**

- Son percibidas como más inteligentes por las personas que las rodean.
- Tienen habilidades para acomodar rasgos aparentemente opuestos o conflictivos.
- Demuestran confianza en sí mismos y un firme sentido de sí como seres creativos.
- Demuestran apertura a la experiencia y una amplia gama de intereses.
- Muestran un alto nivel de energía y de autonomía.
- Poseen tolerancia a la frustración y perseverancia.
- Son espontáneos y desinhibidos.
- Se atreven y se arriesgan.
- Son autosuficientes.
- Combinan el placer de jugar con la concentración seria y laboriosa.
- Tienen gran sentido del humor.
- Muestran predilección por lo nuevo.
- Tiene espíritu crítico, especialmente consigo mismos
- Suelen ser perseverantes en la búsqueda de soluciones, pero flexibles y cambiantes en sus tácticas de tanteo.

9. **Proceso de hallazgo de nuevas ideas:** Pensamiento Dialéctico

Aquí jóvenes estudiantes, futuro de nuestra patria, para cerrar esta ficha hablaremos de un método sencillo, que consiste en descubrir los aspectos opuestos en la búsqueda de nuevas soluciones. Esto se le conoce como "Pensamiento Dialéctico"

Supongamos que se nos solicita mejorar, con nuevas ideas creativas, la atención a los clientes. Este método nos invita a descubrir soluciones **para empeorar** el servicio. Si proponemos algunas ideas "malévolas", tendríamos por ejemplo:

- Tramitar al Cliente hasta la exasperación.
- Hacer tan inhóspita la oficina que el cliente salga regañando por la suciedad.
- Insultar al Cliente, ofenderlo por cualquier razón, y pedirle que no regrese jamás.
- Demorar sistemáticamente, al cliente de modo que jamás logre un servicio.
- Cambiar los precios, arbitrariamente, haciendo que los costos sean imprescindibles.

La segunda parte del pensamiento dialéctico consiste en buscar una contra solución para evitar las ideas malévolas expresadas.

- Que los servicios sean tan expeditos que el cliente salga con un tiempo "extra" que no tenía calculado, optimizando los procesos de atención.
- Implementar las oficinas con una imagen agradable, donde el cliente se sienta cómodo.
- Preguntar al cliente si tiene sugerencias para un mejor servicio.

¡Se dan cuenta!, De una idea negativa se pueden obtener muchas contra soluciones, si por cada idea malévola, se hubiera buscado tres contra soluciones, tendríamos 15 nuevas ideas para mejorar el servicio al cliente.



**POR FAVOR,
Queremos la Evaluación
Formativa de la ficha de trabajo
Nº 3.**



**NIÑOS, YA QUE USTEDES LO
PIDIERON, NO QUEDA MAS QUE
PONER MANOS A LA OBRA,
EVALUACION FORMATIVA DE LA
GUIA N°. 4. -**

REFORCEMOS LO APRENDIDO

La creatividad es la capacidad de producir resultados mentales nuevos o la generación de alternativas distintas a los problemas.

Cinco principios que facilitaron el hallazgo de nuevas ideas son: **La Valorización Diferida, El Distanciamiento, La Experiencia Lúdica, La Transcodificación y La Provisionalidad.**

Existirían tres capacidades exclusivas del pensamiento creativo, estas son: **Fluidez, Flexibilidad y Originalidad.**

Una actitud puede facilitar o inhibir la creatividad.

La motivación a crear juega un papel importante en el acto creativo. También los rasgos de personalidad de las personas afectan la capacidad creativa. Entre muchas características de personalidad de los sujetos creativos hallamos: **elevada autoestima, autonomía, perseverancia, sentido del humor, iniciativa propia, espontaneidad** y otros.

QUE APRENDIMOS EN ESTA FICHA:

- **Que crear es ser libres para pensar.**
- **Que nos hace crecer y ser mejores con nosotros mismos y con los que nos rodean.**
- **Que ser creativo es romper la rutina.**
- **Que la creatividad es una buena herramienta para mejorar el servicio.**



Alumnas y Alumnos, ahora se va a **estimular la creatividad**, con un ejercicio conocido como anagrama.
Un anagrama, es una palabra que se transforma en único abecedario para crear

Se pide: encontrar el máximo de nombres de personas en el tiempo de 15 minutos (exactos). Compare con otros compañeros.

El anagrama propuesto es **MURCIELAGO**. Tú tienes que utilizar exclusivamente las letras de esta palabra para formar otro nombre. Ejemplo: Mario, Olga, si te das cuenta las letras no se repiten.

Ficha de trabajo N° 5: TÉCNICAS PSICOLÓGICAS DE ATENCIÓN EN SITUACIONES ESPECIALES

Esta ficha nos permitirá conocer algunas técnicas de manejo de problemas y conflictos con clientes difíciles.

Técnicas de óptimo servicio al cliente.



Para poder resolver algunos conflictos se debe utilizar el manejo de técnicas de servicio.

Trataremos de aprender, que hacer con un cliente malhumorado, o como explicar un malentendido, e incluso reconocer y disculparnos por un error involuntario a un cliente disgustado.

El término "**asertividad**" es una palabra de origen inglés que significa "declarar o afirmar positivamente, con seguridad, con sencillez o con fuerza"

En términos psicológicos definimos por **Conducta Asertiva**: "**Aquella que permite a quien la adopta, expresar sus emociones, ideas y desacuerdos, hacia otras personas procurando la obtención de un fin, quedando satisfecho consigo mismo y respetando los derechos ajenos**".

En términos sencillos diremos que es aquella capacidad que nos permite decir lo que pensamos, expresar lo que sentimos de una manera adecuada y en el momento justo.

Una persona asertiva presenta las siguientes características conductuales:

- Se siente libre para manifestarse mediante palabras y actos.
- Puede comunicarse con personas de todos los niveles sociales, siendo esta comunicación siempre abierta, directa, franca y adecuada.
- Tiene una orientación activa en la vida. Va tras las cosas que quiere y no aguarda que las cosas sucedan por sí solas de un modo que juzga respetable. Al comprender que no siempre puede ganar, acepta sus limitaciones propias

Jóvenes que les parece si hacemos un Ejercicio:

Contesta Verdadero o Falso:

- a.- Un sujeto asertivo es libre para expresar sus ideas, emociones y conductas en forma franca, directa y adecuada.
- b.- Una persona sumisa, inhibida, pasiva y obediente caracteriza el comportamiento asertivo.
- c.- Se acerca un cliente de mucho prestigio social, recursos económicos y notable formación cultural. El encargado de Instalaciones comerciales, que debe atenderlo se "pone nervioso", tartamudea y comete torpezas. Un entrenamiento asertivo facilitaría su tarea.

El término "Asertividad" encierra una serie de habilidades, entre ellas:

- La Habilidad para decir "NO".
- La Habilidad para expresar sentimientos positivos y negativos.
- La Habilidad para pedir favores o hacer peticiones.
- La Habilidad para iniciar, continuar y terminar conversaciones.



**CONOZCAMOS UNA SITUACIÓN LABORAL
PROBLEMÁTICA.**

"El señor Alan Brito Delgado solicita la aprobación de un crédito de consumo. El Encargado de la sucursal conoce a este cliente habitual, pero debe rechazar la solicitud debido a que no ha terminado de pagar dos créditos anteriores e incluso tiene atraso en sus cuentas.

Se acerca el Sr. Alan Brito Delgado, personalmente, y recibe la respuesta negativa del Encargado. El cliente exige el crédito con insistencia, argumentando ser un cliente familiar para la empresa.

El Encargado tiene dificultades para decir "NO" con firmeza y terminar la conversación, la situación se torna molesta y difícil de manejar. Finalmente, el cliente enojado lo insulta y se retira gritando que jamás volverá a comprar sus productos"

**Otra situación cotidiana, y que pone a prueba la
conducta asertiva lo constituye un conocido ejemplo:**

Un amigo te pide una cantidad de dinero comprometiéndose a devolverla en cierta fecha. Es un compañero y amigo por tanto, es persona conocida y tú consideras que será responsable en devolver este dinero. Por lo tanto, decides facilitar el préstamo como un gesto de amistad.

Han pasado varias semanas después de cumplido el plazo, tú necesitas con urgencia ese dinero. Sin embargo, observas que tu compañero te esquivo y no te da explicaciones, tienes la sospecha que estás perdiendo a tu amigo y tu dinero.

Tiene fuertes sentimientos negativos hacia tu deudor y te sientes incapaz de enfrentar directamente la situación. Finalmente, decides confrontar a tu deudor, éste da respuestas vagas, te enojas, él pierde el control y te agrede verbalmente. Tu sientes culpa por lo que hizo y rabia por el comportamiento de tu compañero. Tal como lo temías, perdiste un amigo y tu dinero.

**EN LOS EJEMPLOS ANTERIORES SE APRECIAN DOS
EXTREMOS NO ASERTIVOS, FRENTE A UNA DIFICULTAD
INTERPERSONAL, LA SUMISIÓN Y AGRESIÓN.**

En la primera situación el encargado es incapaz de ofrecer una respuesta negativa con cortesía y firmeza está siendo **sumiso**. Es decir, este encargado **respeto los derechos del cliente, pero no los propios**.

"Cuando tú te sientes enojado con un deudor y pierdes el control y lo insultas, te ubicas en el polo de la agresión. En esta situación, tú haces respetar y valer tus propios derechos", pero no los del otro.

El comportamiento asertivo es el punto de equilibrio en el cual Ud. respeta sus propios derechos y los ajenos, conjuntamente.

SUMISIÓN	CONDUCTA ASERTIVA	AGRESIÓN
<i>Respeto por los derechos del otro, pero no por los propios.</i>	<i>Respeto por los derechos propios y también los ajenos.</i>	<i>Respeto por los propios derechos, pero no los ajenos.</i>

"LA INCAPACIDAD DE DECIR "NO", TIENE VARIAS CONSECUENCIAS"

- Le lleva a actividades que le hacen perder el respeto por sí mismos.
- Le distrae de los objetivos y planes que Ud. realmente desea conseguir.
- Permite que los demás se aprovechen continuamente de UD. haciéndole almacenar un nocivo resentimiento.
- Le impide ser protagonista y actor de su vida, siendo víctima de los deseos ajenos y reaccionando a estos sin decisión propia.

La razón beneficiosa del aprendizaje asertivo radica en el desarrollo de un buen concepto de sí mismo. Cuando más defienda sus derechos y actúa de un modo en que se respete a sí mismo, mayor será su autoestima. Una sencilla relación entre estas dos variables la representa la siguiente ecuación.

ASERTIVIDAD = AUTOESTIMA



Cada vez que usted hace respetar sus derechos sentirá que es una persona valiosa y respetable, y esto aumentará la imagen positiva que tiene Ud. mismo.



LA CAPACIDAD EMPATICA

Una habilidad interpersonal destacable en el proceso de la comunicación humana es la capacidad empática. Como se sugirió anteriormente, escuchar al otro es un arte difícil y requiere toda la atención psicológica posible. En el campo de la Psicoterapia se ha creado el término empatía para indicar:

"Es la capacidad que permite entrar en el mundo subjetivo de los demás, para participar de su experiencia, en la medida en que la comunicación verbal y no verbal lo permita."

En términos más sencillos es la "capacidad de ponerse en el lugar de otras personas, de ver el mundo como el otro lo ve".

Como facilitador de una empresa que se relaciona con clientes, la empatía consiste en captar y reflejar el significado personal de las palabras del cliente, mucho más que responder solamente a lo laboral.

La empatía no se puede confundir con la simpatía, que dice relación esencialmente con las emociones, su campo es mas reducido que el de la empatía, que representando también un encuentro de sentimientos, debe entender aspectos tanto de ideas y creencias (cognoscitivos) como emocionales en relación con la experiencia de los demás.



Muchas veces tratamos con clientes difíciles, debemos dar explicaciones o resolver conflictos. Ofreceremos una técnica asertiva para manejar la situación con el cliente.

LA CORTINA DE HUMO BLANCO

La técnica de la cortina de humo blanco, posee ciertas características, es muy persistente, no se puede ver con claridad a través de ella, tampoco ofrece resistencias a nuestra penetración, no contraataca, no tiene superficies duras. De este mismo modo, podemos reaccionar asertivamente cuando se nos hace objeto de críticas, absteniéndonos de ofrecer resistencia a las declaraciones hostiles que otros nos lancen.

El recibir críticas de manera asertiva, expresando un comportamiento controlado, sereno y congruente es poco frecuente en nuestro medio. Lo habitual es encontrarnos con reacciones de rechazo y respuestas descalificadoras, por una parte o respuestas sumisas por otro.

- No negar ninguna crítica.
- No contraatacar con otras críticas por parte del agredido.

La cortina de humo blanco presenta tres formas para enfrentar la crítica.

1. **Convenir con la verdad:** Es decir, podemos reconocer y empatizar "CUALQUIER VERDAD" contenida en las declaraciones que los demás emplean para criticarnos.
2. **Convenir con la posibilidad:** Esto significa simplemente que aceptamos la posibilidad de la afirmación del otro. Una frase típica sería; "**Puede que Ud. tenga razón**". Con esta respuesta no se niega, ni se acepta la crítica, sólo se ofrece una posibilidad "Ahumada".

3. **Convenir en principio:** en esta modalidad podemos reconocer la veracidad general de las declaraciones lógicas que la gente emplea para manipular.

Esta técnica de la cortina de humo blanco, obliga al facilitador asertivo a escuchar atentamente lo que dice el crítico.

Es importante ofrecer una respuesta reflejo a la afirmación del crítico, es decir, la asertividad frente a una crítica debe ir acompañada de la empatía. Frases como "Entiendo que piense así", "Comprendo lo que dices... probablemente tengas razón", tienen elementos empáticos y asertivos a la vez.

¿Cómo reaccionar de manera asertiva ante nuestros propios errores?

La **técnica Aserción Negativa**, puede ayudarnos a reaccionar frente a nuestros propios defectos

La Aserción Negativa se fundamenta en el derecho personal de poder equivocarnos, en consecuencia, aceptamos asertivamente las cosas negativas de nosotros mismos.

Ejemplo:

- María, no debiste ponerte ese jumper esta muy feo.
- Fue una estupidez de mi parte ponerme este jumper, después que salí de la casa me di cuenta.

PETICIÓN ASERTIVA DE RESOLUCIÓN DE CONFLICTOS. Sin duda en más de alguna oportunidad nos hemos preguntado como decirle a una persona que su comportamiento es molesto o provocador. El temor a no ser entendido, la posibilidad de "agrandar el problema", en lugar de remediarlo, en ocasiones disuade de tomar la iniciativa. La vida cotidiana ofrece muchas oportunidades en las cuales nos sentimos desafiados a ser activos para expresar nuestro derecho a ser respetados.

Por Ejemplo: **Si alguien se cuele en la fila delante suyo**, ¿se le presenta la oportunidad de expresarse en forma asertiva o reaccionar sumisamente?.

TÉCNICAS EN LA ATENCION AL CLIENTE

TIPOS DE CLIENTES	PAUTA DE ACCIÓN
CLIENTES AGRESIVOS	<ol style="list-style-type: none"> 1. Consérvese firme, calmado y educado. 2. Manténgase interesado, pero no se involucre emocionalmente 3. Solucione el problema en forma rápida y eficaz. 4. Si es necesario, derive al cliente al servicio o persona más indicado
CLIENTES IMPACIENTES	<ol style="list-style-type: none"> 1. Manténgase, calmado y educado. 2. Pida perdón si la queja es razonable y válida 3. Sugiera formulas para evitar el problema en el futuro. 4. Complete la transacción rápida y efectivamente.
CLIENTES TIMIDOS	<ol style="list-style-type: none"> 1. Sea simpático y paciente. 2. Asegúrese de entender sus necesidades. 3. Explique cualquier dificultad, aun en áreas no relacionadas. 4. Concluya la transacción con una nota positiva.
CLIENTES ABUSIVOS	<ol style="list-style-type: none"> 1. Simplemente termine la conversación. 2. Informe a su supervisor.

ESTRATEGIAS DE SERVICIO PARA LOGRAR LA FIDELIDAD DEL CLIENTE

Actualmente, las Empresas están abocadas a desarrollar estrategias y actividades para capturar clientes y volverlos leales a ella. Esa lealtad indica una opción válida para ellos en el momento de elegir el sitio de compra para un producto o servicio, que consideren a la Empresa como una posibilidad, que esté presente en la mente de los clientes como una opción a elegir en el momento de comprar.

Las estrategias orientadas a lograr lealtad de los clientes se han dificultado en los últimos años como consecuencia de los problemas en la economía, de la disminución de los márgenes de utilidad ya que la mayoría de los competidores han igualado la oferta de servicios y, por lo tanto, marcar una diferencia sostenible se vuelve cada vez más difícil.

Debemos recordar que cuando le damos algo a un cliente, éste lo toma como suyo y ya no se lo podemos quitar, siempre espera que se lo demos como algo natural, no lo pide, lo espera y si no lo damos lo reclama.

El fin último de toda empresa es producir utilidades para sus dueños, ésta es la verdad, y las utilidades deben provenir de las ventas de productos o servicios y quienes compran son los clientes, consumidores o usuarios. Entonces, el propósito de las empresas es vender cada vez más a los clientes leales y conseguir clientes nuevos ¿ Y cómo es el cliente y dónde se encuentra?. Es un ser indescifrable, incomprensible, difícilmente sabemos lo que quiere y además, cambia permanentemente, son como camaleones.

Recordemos lo que nos dicen con mucha frecuencia con relación a los clientes: "el cliente es lo más importante en esta empresa, personalmente, por teléfono, por carta, por e-mail o por cualquier medio de comunicación que con nosotros utilice".

El cliente es el que paga nuestros salarios", "el cliente es el rey", "el cliente manda", el cliente siempre tiene la razón"... En fin, el cliente es quien compra y cuando el compra, nosotros vendemos y eso es precisamente lo que necesitamos, vender.

Recordemos ahora los primeros pasos de la cadena de servicio, nos serán muy útiles:

- Los negocios se inventaron para ganar dinero (utilidades)
- El dinero lo traen los clientes, y más aún los que regresan.
- Sólo regresan los clientes que se fueron satisfechos (en la compra anterior).

Regresaron, porque se fueron contentos y percibieron una buena calidad en el servicio.

La calidad en el servicio es dada por los empleados en su desempeño en el momento de la venta.

El buen servicio al cliente es un problema de desempeño. El desempeño se evalúa como bueno o malo cada vez que se presta y por último, por el desempeño de los empleados al atender a un cliente se mide el negocio o la empresa.

Quien pierde con un mal servicio es la empresa, no el empleado.¿ Y cuándo un servicio es de calidad?. Un servicio es de calidad sólo si iguala o sobrepasa las expectativas que el cliente tiene con relación a dicho servicio.

ACTIVIDAD N° 1

Como una forma de asimilar los contenidos y mejorar tu vocabulario busca el significado de las siguientes palabras.

1. ABOCAR
2. OPCIÓN
3. PROVENIR
4. PERCIBIR
5. EXPECTATIVA
6. DILIGENCIA
7. TANGIBLE
8. ESTRATEGIA
9. SEGMENTO
10. GENUINO
11. CABAL
12. CREDIBILIDAD
13. RECESIÓN
14. SIMULTÁNEA

CALIDAD EN EL SERVICIO:

Quienes hacen evaluaciones sobre calidad en el servicio, señalan cinco variables: confiabilidad, diligencia, garantía, empatía y recursos tangibles.

- **Confiabilidad:** es la capacidad de prestar el servicio prometido con seguridad y correctamente.
- **Diligencia, o capacidad de respuesta,** es la voluntad de ayudar y de prestar el servicio rápidamente.
- **Garantía:** seguridad, conocimientos y atención mostrados por los empleados y sus habilidades para inspirar credibilidad y confianza.
- **Empatía:** atención individualizada que ofrecen las empresas a sus clientes.
- **Recursos tangibles** es la apariencia de las instalaciones físicas, equipos, personal y material de comunicaciones.

En el servicio al cliente participan varios elementos, a saber: el cliente, el personal de contacto o sea el personal del almacén o negocio, el soporte físico o local, exhibición. El personal de contacto es quien se enfrenta a las diferentes situaciones con el cliente, que se conocen como los momentos de verdad y el servicio mismo.

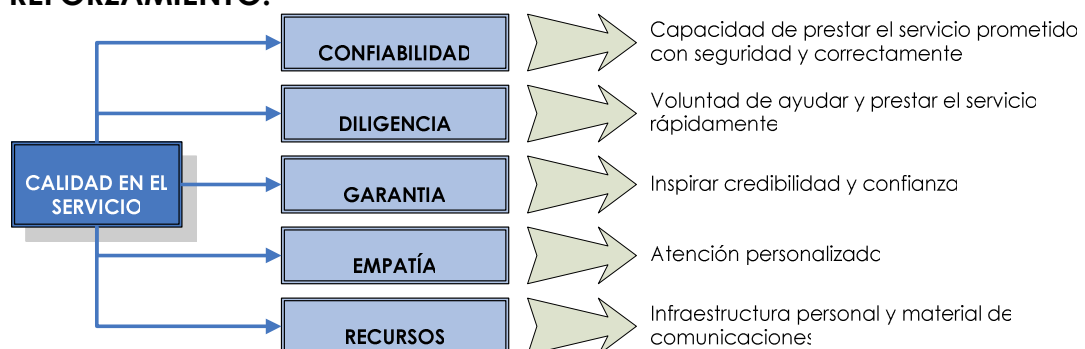
Con estos cuatro elementos mencionados interactúan de una manera simultánea: el sistema de organización interna y los demás clientes.

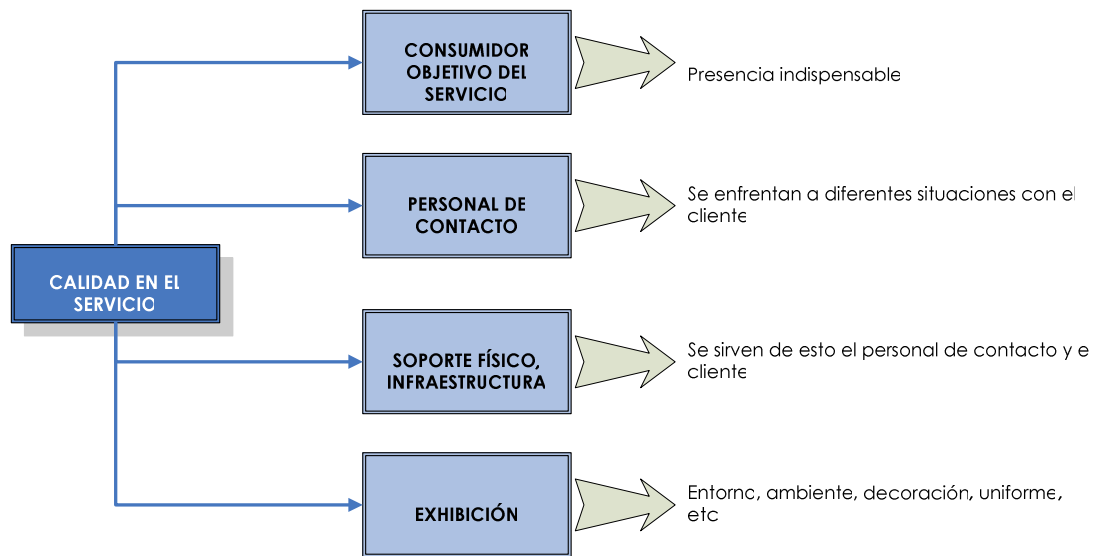
El cliente, ya lo hemos mencionado, es el consumidor objetivo del servicio. Es el elemento primordial, si no hay cliente no hay servicio, y debemos indicar que su presencia es absolutamente indispensable.

El soporte físico, se refiere al soporte material necesario para la prestación del servicio. De este soporte físico se sirven, el personal de contacto, el cliente y ambos a la vez. Se divide en los instrumentos necesarios para la prestación del servicio como son los muebles, las máquinas, los exhibidores, las exhibiciones, etc... Y el entorno o ambiente, decoración, merchandising, uniformes, etc...

El servicio mismo, que depende de la estrategia y plan de acción trazados y el personal de contacto.

REFORZAMIENTO:





¿Y por qué es importante que una organización o empresa desarrolle estrategias orientadas al servicio? El buen servicio es el único generador de clientes leales:

Porque el servicio es el único generador de clientes leales. Los clientes leales son aquellos que nos consideran como una opción válida cuando van a comprar, porque es una excelente defensa contra la competencia, mucho mejor que las promociones, mucho mejor que los precios bajos.

Una empresa u organización es buena o mala en la mente de los clientes, dependiendo de la calidad de relación con el personal de dichas organizaciones. La mayor parte de los clientes que quedan insatisfechos o no están contentos, simplemente cambian de proveedor y lo hacen sin remordimiento; no les da ningún pesar hacerlo, inclusive les produce satisfacción cambiar a un proveedor cuando este les ha prestado un mal servicio.

Las empresas requieren clientes contentos, que elogien productos y servicios. Recordemos... el cliente que repite y vuelve a comprar es la mejor parte de cualquier negocio. No se nos puede olvidar: el servicio se elabora frente al cliente y se evalúa como bueno o malo cada vez que se presta. Nunca ignoremos a un cliente. Nunca discutamos con un cliente, nadie les ha ganado una discusión.

¿Que debe hacer el personal del área comercial de las empresas?: entender a su cliente mejor que la competencia. Rastrear permanentemente la satisfacción de los clientes, especialmente para corregir a tiempo los problemas que sobre calidad en el servicio se puedan presentar.

Los empleados pueden prestar un excelente servicio al cliente, si quieren y defienden a su empresa. Nunca se satisfará a los clientes mejor que la competencia si los empleados no tienen pasión por ella y no se sienten orgullosos de su trabajo y de la organización a la cual pertenecen. Por eso hay que conocer la historia de la empresa, su visión, su misión, sus valores.

¿Como debe actuar cada uno de nosotros?

Con el propósito de prestar un buen servicio, en cualquier campo que nos desempeñemos, debemos fundamentar nuestro trabajo en la excelencia de la calidad, hacerlo bien hecho, siempre bien hecho. Es necesario diseñar una estrategia de servicio al cliente y ponerla en marcha de tal manera que marque una diferencia sostenible con la competencia.

Algunas empresas, inclusive, ofrecen la garantía en el servicio, es decir, si no está satisfecho con el servicio, no me pague la factura, o algo similar. Este es el caso de Domino's Pizza, que ofrece un servicio de entrega en 30 minutos o menos y si no cumple y llega más tarde, no cobra. Es decir, regala la pizza.

Una de las características de los últimos años es una dura guerra en el servicio. Con el propósito de ganar clientes, las tiendas de barrio y los pequeños supermercado y aún los grandes se han visto en la obligación de implementar el servicio a domicilio, sin recargo en el precio y con entrega casi inmediata.

Otros se han visto en la obligación de implementar nuevas opciones de créditos, más como una opción de servicio que como financiación. Estos clientes, tienen además una característica adicional, se han desmasificado y podemos afirmar que existen tantos segmentos de mercado como individuos, es decir, se han individualizado y hay que ofrecerles servicios a la medida, a su medida, como un traje. Es por ello que muchos autores hablan de la era del individuo, y no están equivocados, a cada cliente le debemos hacer las cosas a su manera, como a él le gusta.

Debemos mantener comunicación con nuestros clientes, por vía telefónica, por correo directo o por otros medios, de tal manera que sepa que estamos pensando en él. Ofrecerles productos o servicios, premiarlo por su lealtad, darle un detalle en su cumpleaños, etc... La gran ventaja que tenemos hoy día nos la da la tecnología y los progresos en la informática, pudiendo así manejar bases de datos muy detalladas con información sobre nuestros clientes y muchos aspectos y características relevantes de ellos. Un ejemplo de esto es CRM, (conocido por sus siglas en inglés como Customer Relationship Management), marketing con enfoque al cliente, herramienta tecnológica que maneja enormes volúmenes de información y brinda servicios de muy alta calidad. Debido a que los clientes se vuelven cada vez más exigentes, el proceso de marketing cambia, ahora se debe descubrir primero la necesidad del cliente, antes de generar el producto o servicio que le satisfaga y luego este producto se debe vender.

En esto del servicio al cliente es muy importante trabajar todos unidos, con una meta común, la búsqueda de clientes leales. Los esfuerzos individuales no sirven, hay que empujar del mismo lado, si se hace de lados opuestos no se avanza.

TRABAJO GRUPAL

El curso se dividirá en grupos y cada uno de ellos escogerá un tipo de empresa (Supermercados, AFP, Isapres, Tiendas, Líneas Aéreas, etc), planificando una breve encuesta dirigida a los clientes con el objeto de saber su opinión sobre los servicios prestados, aceptar sugerencias y, en base a ello, optimizar la calidad en la atención y mejorar desde todo punto de vista el servicio.

LA IMPORTANCIA DE LA ATENCIÓN PERSONALIZADA:

No nos podemos agachar ante la derrota, hay que persistir y tener constancia de propósito. Recordemos a Winston Churchill, en la segunda guerra mundial, cuando decía: "de derrota en derrota hasta la victoria final"

Cuando un cliente llega, lo primero es reconocer su presencia. Un saludo amable y cordial, con un buenos días, buenas tardes, con ánimo, con una sonrisa. Si un cliente llega y usted está atendiendo a otro, reconozca su presencia con una mirada, un buenos días, buenas tardes, ya le atiendo. Esta actitud implica reconocer la presencia del cliente, le abre las puertas, lo pone en disposición de esperar. El saludo a los clientes debe ser espontáneo, alegre, pero sin sobredimensionarse. En el arte del servicio al cliente cuando se excede o sobredimensiona, el cliente se siente incómodo y tiende a irse sin comprar así necesite el producto o servicio. La regla de oro para aplicar es: sea genuino, espontáneo, disfrute de estar al frente de la persona más importante de su organización.

Cuando un cliente solicita algo especial hay que procurar dárselo. Se dice que estamos en la era del individuo y a cada cliente hay que darle lo que requiere. En el momento que lo requiere y en las condiciones que lo requiere. Cumplirlo a cabalidad parece y puede, en muchos casos, ser prácticamente imposible, pero tenemos que acercarnos lo más posible a lograrlo. El cliente valorará el esfuerzo. Un ejemplo de este caso lo ofrece Farmacias Ahumada, cuando usted solicita un producto y no lo tienen, ofrecen conseguirlo. En muchos casos lo tienen que comprar a un competidor al mismo precio que lo van a vender. Lo importante es prestar el servicio al cliente y satisfacer completamente su necesidad (al despachar la fórmula completa evita que compre a un competidor).

Los clientes se dan cuenta que usted está verdaderamente interesado en servirles y esto se lo recompensan con compras.

Prestar el servicio al cliente y satisfacer completamente su necesidad es una buena fórmula para crear lealtad en él. Esta lealtad se ve en nuevas compras de los mismos clientes, vence los temores de los clientes, les da confianza y se facilita el proceso de venderles.

Es una excelente fórmula para contrarrestar a la competencia.

Las empresas más vendedoras del mundo son las más éticas. Si quieres perder la credibilidad comprométete con algo que sabes que no vas a cumplir. Es definitivo que el cliente de nuestros tiempos tiene otras características, respecto a los clientes de quince o veinte años atrás y éste a su vez tiene otras muy distintas al cliente de las próximas generaciones. Pero lo que nunca ha variado y no variará jamás es el valor vertebral que ha estado presente en las empresas más exitosas: la ética.

Ética en la venta, ética en el reparto, ética en la publicidad, ética en el trato de su personal, ética en el pago de los impuestos, ética en la calidad del producto, etc. Son estas las empresas que ante la crisis salieron adelante; que ante la recesión sobrevivieron, sin romper el compromiso con su personal, sus clientes y el país.

Reforcemos lo aprendido:

A continuación, verifica lo aprendido. Lee y piensa antes de contestar las siguientes preguntas, relacionadas con la materia en estudio:

Verdadero o Falso, según corresponda:

1. El único fin de las empresas es producir utilidades para sus dueños
2. Sólo regresan los clientes que se fueron satisfechos
3. La calidad en el servicio es dada por los empleados en su desempeño en el momento de la venta
4. Quien pierde con un mal servicio es la Empresa
5. Si no hay cliente no hay servicio, no hay venta
6. El único generador de clientes leales es un excelente servicio
7. El servicio se elabora frente al cliente y se evalúa como bueno o malo cada vez se presta
8. Los esfuerzos individuales generan buenos resultados
9. Cuando un cliente llega, lo primero es reconocer su presencia
10. Se pierde credibilidad cuando no se cumple
11. El cliente es un verdadero camaleón, cambia constantemente
12. Confiabilidad es la seguridad y atención mostrados por los empleados
13. Garantía es la voluntad de ayudar y prestar el servicio



MODULO V

EL CLIENTE Y SU INFORMACION



UNIDAD I

TECNICAS E INSTRUMENTOS DE REGISTRO Y MANEJO DE INFORMACION

INTRODUCCION:

Para la Administración de una gran, mediana o pequeña empresa, es de vital importancia "la información", puesta a disposición de quienes tienen la tarea de dirigir los destinos económicos financieros de éstas, de ahí que es fundamental contar con una visión muy clara, de lo que está ocurriendo tanto al interior como al exterior del ámbito empresarial. Es necesario entonces, contar con un procedimiento claramente establecido, para Registrar el Ingreso y Egreso de información.

La asignatura está diseñada a través de Fichas de Trabajo, que van conformando un módulo de autoaprendizaje. Esto significa que con el material que tienes en tus manos puedes ser capaz de aprender solo. Siempre contarás con la ayuda de tu profesor, que te puede orientar o aclarar cualquier duda.

Esta asignatura está asociada al área de la información. El nivel cuantitativo del manejo de correspondencia entre empresas y organizaciones del sector, pone de relieve, la necesidad de contar con técnicas de archivos, tanto de papelería como información de correo electrónico, a través de compact disk o simplemente en diskettes.



Para lograr éxito en el aprendizaje de estos módulos, es necesario que sigas atentamente las siguientes Recomendaciones:

1. **Lee:** Comprensivamente el material, tratando de entenderlo claramente.
2. **Ejecuta:** Ordenadamente todas las actividades de autoaprendizaje que aparecen en los módulos, sin excluir ninguna.
3. **Confronta:** Permanentemente las respuestas de los ejercicios de la información que se entrega para asegurarte que no has cometido errores.
4. **Consulta:** A tu profesor cada vez que lo creas necesario, él está para ayudarte a despejar tus dudas.
5. **Recuerda:** El éxito se logra sólo con mucho esfuerzo y dedicación. No te saltes las actividades de reforzamiento pues ellas te permitirán fijar mejor los conocimientos.

En este módulo aprenderás a conocer formas de relacionar; contenidos teóricos con situaciones reales, que enfrentarás en el ámbito laboral futuro. Ampliarás tus conocimientos para el manejo correcto, adecuado y oportuno de la información que procesan las empresas, su nivel de reserva y archivo o almacenamiento.

OBJETIVO TERMINAL DEL MODULO

TECNICAS E INSTRUMENTOS DE REGISTRO Y MANEJO DE LA INFORMACION

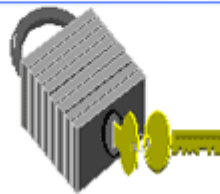
Objetivo terminal del módulo:

- Generalizar los métodos a utilizar en el manejo de la información de la empresa.
- Distinguir adecuadamente las ventajas y desventajas que ofrecen los sistemas de archivos.
- Determinar el análisis que debe efectuarse en los procesos de cuantificación de la información, bajo el prisma de ser una herramienta que permite la toma de decisiones de la empresa.

Objetivos en tránsito:

- Identificar los diferentes medios de Ingreso de la información.
- Familiarizarse con la utilización de sistemas que registran y procesan la información
- Conocer y aplicar las normativas de reserva de la información, determinando la necesidad del saber en los diferentes usuarios tanto internos como externos a la empresa.
- Aplicar técnicas para la utilización de los medios tecnológicos, en el proceso de información de la empresa.

Buscando las llaves del
saber



PRE- TEST

Nombre : _____

Curso : _____ Fecha : _____

1. Describe brevemente la FUNCION o TAREA de estos elementos

Libreta de comunicaciones

Agenda personal

Carta Manuscrita

Revista Miss 17

Revista TV – GRAMA

Diario "El Mercurio de Antofagasta"

Radio Sol FM

Telenorte

Telegrama

Ficha de trabajo N° 1: ANÁLISIS DEL TRATAMIENTO DE LA INFORMACIÓN

Ingresar a una oficina y observar que sobre la cubierta del escritorio de la secretaria, además de las características especiales que otorgan un ambiente de calidez al lugar, (florero, porta retrato, etc.) se encuentra solamente una o dos carpetas, con la información que se procesa, el marco que acompaña esta imagen, lo componen muebles de fina confección y como un detalle que define la calidad de "Lugar de Trabajo", una serie de archivadores, con sus lomos debidamente forrados y con una correlación numérica, que forma parte segura del control de archivo que tiene la oficina.

Contrapuesta a esta imagen, encontramos en una oficina adyacente, el "**lugar de trabajo**" del Junior, que solamente presenta desorden, cajas, carpetas, envoltorios rotos, etc.

Esta simple comparación visual, permite crearse una idea de quien maneja una **Técnica de Archivo, valorizado y distributivo** de la información, conforme a las prioridades de la empresa y de quien debe tener acceso a ella, obviamente nos estamos refiriendo a la Secretaria.

Por aspectos eminentemente legales, toda la información de carácter financiero contable de las empresas, se debe mantener almacenada por un período de seis años. Cada transacción contable tiene una serie de documentos que permiten ir conformando un legajo de antecedentes. Imaginemos que una empresa de mediana envergadura, maneja un flujo de información financiera de unos cincuenta legajos por cada mes contable, significa que se deberá almacenar por seis años una cantidad superior a los 600 legajos de documentación anualmente, sólo en lo referido a los estados financieros contables.

Pensemos que luego de una revisión, el Servicio de Impuestos Internos, solicita información de transacciones de los meses de marzo y octubre, de los tres años anteriores al último período comercial.

Sí no se cuenta con un buen almacenamiento de la información, lo más probable, es que la empresa pierda viabilidad ante la autoridad fiscalizadora, **(Oficina o lugar de trabajo del Junior)**.

Por el contrario si el proceso de manejo de información es muy seguro y expedito, **(Oficina o lugar de trabajo de la secretaria)** la imagen corporativa de la empresa, se mantiene inalterable ante los ojos de la autoridad, el trabajo administrativo de la empresa es más expedito, la toma de decisiones de la gerencia para cualquier tema financiero contable, cuenta con antecedentes que se han generado en forma periódica y con la seguridad que están debidamente registrados y almacenados en orden, la imagen de la secretaria a vista de sus demás colegas de trabajo es óptima. **1.- Técnicas e Instrumentos de Registro y manejo de la información;**

A. Correspondencia: recepción, registro y distribución

La correspondencia es uno de los principales medios con que cuentan las empresas para comunicarse con su entorno (clientes, proveedores, empleados, Administración Pública, etc.).

Las comunicaciones escritas permanecen en el tiempo; esto, unido a la validez legal que pueden alcanzar en determinado momento, otorga a la correspondencia una importancia de la cual carecen las comunicaciones orales.

Dada la importancia de las comunicaciones escritas, el Departamento de correspondencia ha de tener una organización que dependerá del volumen de comunicaciones que emita y reciba. La forma de organización más usual es dividir la correspondencia en los siguientes grupos:

1. CORRESPONDENCIA DE ENTRADA.
2. CORRESPONDENCIA DE SALIDA
3. CORRESPONDENCIA INTERNA.

1. Correspondencia de Entrada:

El correo de entrada es todo aquel que se recibe en la empresa, tanto a través del servicio de Correos, como mediante mensajeros, fax, télex, telégrafo, etc.

Las operaciones que se suelen realizar en toda empresa con la correspondencia de entrada son:

- Recepción y Clasificación.
- Apertura y comprobación.
- Numeración y Registro
- Distribución.

RECEPCION Y CLASIFICACION: Cuando se recibe el correo, la primera operación que se debe efectuar es seleccionarlo separando los distintos tipos de correspondencia.

- Cartas.
- Impresos publicitarios.
- Periódicos.
- Revistas.
- Libros.
- Paquetes.
- Telegramas.
- Fax.

APERTURA Y COMPROBACIÓN

Antes de proceder a la apertura del correo debe **tenerse en cuenta que existen comunicaciones de carácter privado, esta circunstancia vendrá señalada en el sobre con las indicaciones "a la atención", "confidencial", "personal", "reservada"** u otras similares que indiquen que la carta debe entregarse a su destinatario sin abrir.

El segundo paso será la apertura y la **comprobación de que en el sobre se incluyen todos los documentos que se indican en el texto**, puesto que se pueden adjuntar documentos tales como facturas, cheques, catálogos, etc.; en este caso, deberá estar indicado en el pie de la carta, lo que se adjunta.

NUMERACIÓN Y REGISTRO.

La numeración de las cartas consiste en darles un número correlativo de entrada en la empresa. Esta operación se suele hacer mediante un sello como el que aparece en la figura N° 1, en el que consta el número de la carta, la fecha de la llegada y el destinatario de la comunicación.

N°	
Fecha de llegada:	
Destinatario:	

Figura N° 1. Ejemplo de sello numerador de la correspondencia de entrada.

Una vez numerada la correspondencia se procederá al registro; esto se efectúa en un libro denominado "Registro de Correspondencia de Entrada".

En este libro de registro aparecen los siguientes datos:

- **Número de Registro:** Es el número correlativo que se le ha otorgado a la comunicación.
- **Fecha:** Es la fecha de llegada a la empresa.
- **Remitente:** Se anotará el nombre de la persona que envía el documento.
- **Dirección:** Se anotará la dirección de la persona que envía el documento.
- **Materia:** Se resumirá brevemente el asunto que origina la comunicación, con palabras como pedidos, cobros, pagos, reclamaciones, presupuestos, etc. Si en el documento se trata más de una materia, se puede indicar abreviadamente o bien con la palabra varios.
- **Documento:** Se indicará el tipo de documento; ejemplo: carta, libros, solicitud, etc.
- **Archivo:** Se registrará el nombre o código bajo el cual se ha de archivar el documento.
- **Observaciones:** Se anotará cualquier anomalía que presente el documento o también se registrarán los adjuntos.

DISTRIBUCIÓN: Cuando se hayan finalizado todas las operaciones mencionadas, se deberá distribuir la correspondencia entre las personas o departamentos a los cuales vaya dirigida, teniendo en cuenta los siguientes aspectos:

- Debe entregarse primero la correspondencia urgente.
- Ha de prestarse especial atención a la entrega de documentos tales como cheques, letras, contratos, etc.
- Las cartas "a la atención" o "reservadas" de carácter privado deberán entregarse sin abrir.



2. Correspondencia de Salida

La correspondencia de salida es aquella que se origina con la empresa y tiene como finalidad comunicarla con el mundo exterior.

El proceso que se ha de seguir en el tratamiento de la correspondencia de salida es el siguiente:

- Confección de la correspondencia.
- Firma.
- Numeración y registro.
- Envío del correo.

CONFECCIÓN DE LA CORRESPONDENCIA

La confección de la correspondencia se suele efectuar en el departamento que origina la comunicación. Normalmente, la persona que conoce el asunto redactará primero una minuta o borrador, que se entrega a la persona o departamento encargado de su mecanografiado. En el mecanografiado de las cartas han de tenerse en cuenta aspectos como la claridad, limpieza y presentación, dado que contribuye a crear una buena imagen de la empresa.

Cuando se han confeccionado las cartas y puesto las referencias, se deberá realizar una copia y archivarla en el expediente que le corresponda.

FIRMAS

Una vez que ha sido confeccionada la correspondencia se presentará a la firma de la persona responsable de la comunicación.

Los documentos se presentan a la gerencia, en carpetas con separaciones internas denominadas porta firmas.

Cuando se trata de correspondencia de poca importancia, publicidad o cartas circulares, la firma no se suele hacer de puño y letra, sino que se estampa mediante timbres, o bien por medio de máquinas automáticas.

La correspondencia personal o los documentos importantes deberán ser firmados y revisados por las personas responsables de su realización o bien por la persona que tenga el poder de firmar en la empresa.

NUMERACIÓN Y REGISTRO

La numeración de la correspondencia de salida se hará asignando a cada comunicación un número correlativo o una clave compuesta por números y letras que constituirán las referencias del escrito.

El registro de la correspondencia se efectúa en el libro denominado "Libro Registro de Correspondencia de Salida", que contiene los siguientes datos:

- **Número de Registro:** Es el número correlativo de salida que se le ha otorgado a la comunicación.
- **Fecha:** Se anotará la fecha de salida del documento.
- **Destinatario:** Se indicará la persona o empresa a quien se envía el documento.
- **Materia:** Se resumirá abreviadamente el asunto que origina el documento.
- **Documento:** Se indicará el tipo de documento; ejemplo: carta, libros, solicitudes, etc.
- **Archivo:** Se registrará el nombre o código bajo el cual se archivará la copia del documento.
- **Envío:** Se anotará la forma de envío del documento; ejemplo: correo, vía aérea, etc...
- **Firma o Timbre:** Se estampará la firma y/o timbre de la persona u oficina encargada de despachar la correspondencia.

ENVÍO DE CORREO

Cuando han finalizado las operaciones precedentes, se procede al plegado, ensobrado y cierre de la correspondencia, operación que se efectuará de forma mecanizada cuando el volumen de comunicaciones es muy numeroso; esta operación se ve facilitada por la normalización del tamaño de los papeles y sobres.

REGISTRO DEL FAX

Como asignatura integrante del Módulo se ha visto que la introducción de nuevas tecnologías en las comunicaciones está revolucionando los trabajos administrativos.

Una de las mayores innovaciones en las comunicaciones ha sido la aparición del FAX, que consiste en el envío de copias del documento a través de la línea telefónica.

El código de comercio señala que las empresas deben conservar la correspondencia debidamente ordenada. Los mensajes de fax se pueden considerar como correspondencia, y por tanto, serán registradas todas las entradas y salidas.

En la figura N° 4, se reproduce un registro de mensajes fax en el que aparecen todos los datos para su control.

FIGURA N° 4 REGISTRO DE SALIDA DE FAX.

REGISTRO DE SALIDA DE FAX AÑO: MES:					
FAX N°	DIA	HORA		ASUNTO	REMITE

3. COMUNICACIONES O CORRESPONDENCIA INTERNA

Son comunicaciones interiores aquellas que se generan en la propia empresa y se dirigen a personas o departamentos dentro de la misma.

Normalmente, estas comunicaciones se utilizan cuando van dirigidas a un grupo numeroso de personas, o bien cuando se desea que quede constancia de las comunicaciones, cosa que no sucede en las conversaciones y las llamadas telefónicas.

No es necesario que las comunicaciones interiores estén tan cuidadas estéticamente como las que salen de la empresa, pero deberán ser claras, concisas y realizadas de la forma menos complicada posible.

Cuando el mensaje que se comunica es importante, suelen hacerse copias, de las cuales se exige que una de ellas se devuelva firmada por el destinatario.



Muy Bien jóvenes,
 hemos visto el proceso
 de Técnicas e
 instrumentos de
 registro de la
 información, creemos
 que es muy
 interesante que se
 efectúe la primera
**Evaluación
 Formativa.**
 ¡Ahí vamos!

FIGURA N° 2 REGISTRO ENTRADA CORRESPONDENCIA

REGISTRO DE ENTRADA DE CORRESPONDENCIA							
N° REGISTRO	FECHA RECEPCION	REMITENTE	DIRECCION	MATERIA	DOCUMENTO	ARCHIVO	OBSERVACIONES

FIGURA N° 3: REGISTRO DE SALIDA DE CORRESPONDENCIA.

REGISTRO DE SALIDA DE CORRESPONDENCIA							
N° REGISTRO	FECHA RECEPCION	REMITENTE	DIRECCION	MATERIA	DOCUMENTO	ARCHIVO	OBSERVACIONES

EJERCICIO DE REGISTRO CORRESPONDENCIA:

Antes de efectuar la Evaluación formativa, realizaremos un ejercicio práctico de registro de correspondencia. Día 15 Marzo 2005.

1. Carta de Ripley, al Departamento de ventas, formulando un pedido mediante un impreso.
2. Telegrama de Supermercado Korlaet, anunciando llegada de mercadería.
3. Envío de Agendas, por Imprenta Erika, al Departamento Finanzas.

REGISTRO DE ENTRADA DE CORRESPONDENCIA							
Nº REGISTRO	FECHA RECEPCION	REMITENTE	DIRECCION	MATERIA	DOCUMENTO	ARCHIVO	OBSERVACIONES
1.-	15 Mar 2005	Ripley	Prat 656	Pedido Mercadería	carta	Clientes	-.-
2.-	15 Mar 2005	Korlaet	Ossa 326	Envía Mercadería	Guía de Despacho	Mercadería	-.-
3.-	15 Mar 2005	Imprenta Erika	Condell 123	Envía Agendas	Agendas	-.-	Adjunta Agendas.

EJERCICIO DE REGISTRO CORRESPONDENCIA: (SALIDAS)

Antes de efectuar la Evaluación formativa, realizaremos un ejercicio práctico de registro de Salida de correspondencia. Día 15 Marzo 2005.

1. Carta a "La Española", Prat 234 solicitando pedido.
2. Telegrama a "Casa Claps", Matta Nº 1234 anunciando envío de mercadería.
3. Envío de folletos publicitarios a "Minera Escondida", Avenida Grecia 4652.

REGISTRO DE SALIDA DE CORRESPONDENCIA								
Nº REGISTRO	FECHA RECEPCION	DESTINO	DIRECCION	MATERIA	DOCTO.	ARCHIVO	ENVIO	OBSERVACION
1.-	15 Mar 2005	La Española	Prat 234	Solicita Mercadería	Carta	Proveedor	Correo	-.-
2.-	15 Mar 2005	Casa Claps	Matta 1234	Comunica Despacho Mercadería	Telegrama	Fax Transmitedo	Telexchile	-.-
3.-	15 Mar 2005	Minera Escondida	Avda. Grecia 4652	Envío Publicidad	Folleto	Despacho Interno Nº 124.	Por mano	-.-

REFORCEMOS LO APRENDIDO

Se inició la guía con un ejemplo del orden que debe conservar el lugar de trabajo, esto coincide con la organización que tiene la empresa para registrar todos sus movimientos de comunicaciones, tanto llegadas, salidas y las que se generen en el ámbito interno.

En la Organización del Departamento de Correspondencia se ha considerado conforme al volumen de comunicaciones dividir el trabajo en tres grupos: **Correspondencia de Entrada, de Salida y Correspondencia Interna.**

El correo de Entrada, es todo aquel que se recibe en la empresa por correo, mensajeros, fax, telex, etc.

De las operaciones que realizan con la correspondencia de entrada se considera entre otras: **Recepción y clasificación, Apertura y Comprobación, Numeración y Registro.**

La clasificación de los distintos tipos de correspondencia, indica separar las **Cartas, Impresos publicitarios, Periódico, Revistas, Libros, Paquetes, Telegramas, Fax, etc.**

El correo puede traer correspondencia de carácter privado, normalmente señalada con indicaciones de **"a la atención", "Confidencial" "personal", "reservada", lo que indica que la carta debe entregarse cerrada.**

El libro de registro de la correspondencia de entrada considera una serie de indicaciones, que permiten conocer en el futuro, cuando llegó el envío, quien lo envió, a quien se derivó, etc.

La clasificación ya se ha realizado, ahora viene la distribución de la correspondencia, por tanto, **debe entregarse primero lo urgente, prestar atención a los cheques, facturas, contratos, letras, etc.**

En la confección de la correspondencia de respuesta, se debe tener especial cuidado con aspectos como **"la claridad, limpieza y presentación"** dado que contribuye a crear una buena imagen de la empresa.

La correspondencia personal o los documentos importantes deberán ser firmados y revisados por las personas a cargos de los departamentos que las emiten o por la persona responsable de la empresa que esta autorizado a firmar.

Las comunicaciones internas de la empresa que se dirigen a otros departamentos, no deben ser tan estéticamente tratadas, como las que salen de la empresa, **pero deben ser claras, concisas y realizadas de la forma menos complicada posible.**

La planilla de registro de fax, contiene todos los datos para su control.

**VAMOS A LA
FICHA
DE TRABAJO N° 2**



Con esta última explicación, damos por concluida la Ficha de trabajo N° 1, nos vemos en la próxima ficha.

Ficha de trabajo N° 2

En la empresa no todas las comunicaciones serán escritas, existe un gran número de comunicaciones que dicen relación con la comunicación verbal.

Si bien este tipo de **comunicaciones formales o informales, no tienen un registro de almacenamiento**, existen Instituciones y medios que para su operación necesitan tener recaudo de sus comunicaciones verbales.

Aunque el ejemplo pueda ser un poco dramático, siempre que existe un accidente aéreo, se busca la **Caja Negra de la aeronave, ésta caja contiene dos grabadoras, el Voice Recorder (grabador de voz) y el Flight Recorder (grabador de vuelo)**, que almacenan las últimas comunicaciones sostenidas por la tripulación de cabina con los medios de Control de Tránsito aéreo, y el registro en una cinta especialmente diseñada, de los últimos movimientos que efectuó la aeronave antes del accidente. (Ascensos, virajes, descensos.).

En las Instalaciones de control de navegación aérea y marítima, se registra mediante grabadoras que funcionan permanentemente, todos los enlaces del personal de tierra con las naves y aeronaves, estas cintas se almacenan durante un tiempo prudente y de ser necesario, se pueden transcribir grabaciones para determinar algún hecho o condición que pudo afectar la navegación.

En el caso de las empresas este tipo de almacenamiento de información no existe, en algunos casos, una secretaria puede utilizar un elemento conocido como dictáfono, mediante el cual el Jefe del Departamento o gerente, indica mensajes o dictados que la secretaria deberá mecanografiar.

Por tanto, para los efectos del tema registro de la información, en lo concerniente a la comunicación verbal, nos referiremos básicamente al uso del teléfono, como una herramienta de utilización diaria.

El teléfono ya significó una revolución en el momento de su aparición. Hoy no son las empresas las únicas que lo utilizan, casi todas las viviendas disponen de este pequeño aparato que en pocos segundos nos pone al habla con cualquier otra persona por lejana que se encuentre, pasando con esto a ser un equipo casi imprescindible en la vida cotidiana.

La tecnología ha permitido tener Teléfonos sin hilos, o con memoria, que permite almacenar los números que más se utilizan, incluso se puede instalar un contestador automático, que te permita recibir mensajes, cuando tú no puedas atender el teléfono.

En las empresas la mayoría de los empleados tienen teléfono en su lugar de trabajo, aunque sólo sea para ser utilizado al interior de la empresa, esta utilización ha permitido además contar con centralitas, que normalmente son atendidas por la secretaria o la recepcionista.

Esta centralita dispone de una serie de funciones y servicios, de los que se puede destacar los siguientes:

- **Código de llamada**, reemplaza a largos números de teléfono, con lo cual se ahorra tiempo a la hora de marcar los mismos.
- **Repite el Número**, Permite al usuario intentar de nuevo el último llamado sin tener que marcar el número todas las veces.
- **Archiva el último Número**: El último número marcado se archiva en la memoria mientras entran y salen otras llamadas en la centralita y continúa intentando la llamada hasta que tenga éxito.
- **Transferencia de Llamadas**: Las llamadas son transferidas automáticamente a otra extensión cuando no hay respuesta en la principal o está comunicando.

PARA CONTACTAR GENTE EN MOVIMIENTO:

- **Teléfono inalámbrico:** Permite mantener comunicaciones con personas que deben trasladarse fuera del lugar en que se encuentra ubicada la unidad central.
- **Teléfono móvil:** Este tipo de teléfonos se instala en los automóviles, aviones, barcos, etc. y la comunicación se efectúa a través de la red telefónica vía satélite. Son caros y a menudo las tarifas que se aplican a las llamadas son más altas que las normales. Sin embargo a veces puede resultar económico para un ejecutivo, ya que le permite continuar trabajando mientras viaja.
- **Contestador Automático:** Este tipo de aparatos permite a la empresa mantener un servicio de atención de público las 24 horas, incluyendo las horas en que la oficina permanece cerrada. Este sistema permite incorporar un dispositivo manual adicional que, conectado a cualquier otro teléfono, permite acceder al mensaje grabado desde cualquier punto lejos de la oficina.

Conociendo sobre las características tecnológicas del medio de comunicación más utilizado por el hombre, es de importancia fundamental saber aplicar el concepto de efectividad de comunicación en el llamado telefónico:

A. ¿Qué significa Escuchar?

Las personas pueden expresar 250 palabras por minuto (125 en conferencia) y durante este mismo lapso, el ser humano tiene capacidad para escuchar hasta 500 palabras; sin embargo, las tres cuartas partes del mensaje se pierden, debido a la ineficacia de quienes escuchan.

Escuchar efectivamente, significa dar importancia al proceso que aunque parece natural al hombre, requiere del desarrollo de capacidades mentales e intelectuales. Dicho proceso se da en tres niveles:

- **El Primer nivel**, en el que no se escucha nada; **se es un asistente ausente en una conversación o interrelación personal.**
- **En segundo nivel**, en el que se oye, pero no se da ninguna respuesta a la misma o, si se da, no es la esperada por el hablante; **es decir**, el oyente no se proyecta en el diálogo.
- **Un tercer nivel**, quien escucha, capta, relaciona significados, asimila y responde. **Utilizar el tiempo extra, para ahondar en el mensaje, reforzarlo y relacionarlo con las propias experiencias, permite darle un contexto amplio en el que se abstraiga la parte esencial de la información.**

Resumiendo el proceso de la comunicación verbal, podemos indicar que normalmente no se lleva un registro de ellas, sólo como una indicación práctica se ha mencionado que el teléfono como el medio de comunicación masiva, es el más utilizado en las comunicaciones de las empresas.

Indudablemente que una buena respuesta a través del teléfono, es una condición indispensable en toda relación personal, de ahí que en los párrafos anteriores se haya destacado algunos aspectos de comunicación efectiva, aún así, hay empresas que utilizan algunos formularios para respuesta de llamadas telefónicas y para el registro de mensajes.

Formulario para mensajes telefónicos	
Fecha:	Hora:
Para:	
ha venido:	<input type="checkbox"/>
ha telefoneado:	<input type="checkbox"/>
El (la) señor(a, ita):	
de la firma:	
ha dicho:	
Aviso tomado por:	

Normalmente la secretaria tendrá que utilizar el teléfono, recibiendo y efectuando llamadas. Como se mencionaron los modernos equipos telefónicos proporcionan sistemas muy flexibles con grandes facilidades adicionales, que han desarrollado y extendido este sistema de comunicación. Ya no es necesario, para una empresa, disponer de una telefonista para conectar las llamadas (hacia y desde) una extensión; estas pueden ser marcadas directamente a cualquier parte del mundo. Actualmente las llamadas son automáticas y se efectúan sin intermediarios.

La secretaria, seguramente recibirá todas las llamadas destinadas a su jefe y tendrá que actuar de filtro, decidiendo quién ha de ser conectado y quién no. Los siguientes puntos ofrecen una guía general sobre la realización y el tratamiento de las llamadas telefónicas:

- La secretaria o persona que recibe la llamada telefónica debe presentarse en el momento de atender. Normalmente se hace una referencia a la empresa y al departamento, que recibe la comunicación.
- Evitar hacer esperar a las personas que llama, si va a filtrar la comunicación y no va a comunicar a su jefe, indique las excusas, despídase cortésmente y corte el llamado.
- Es necesario tener un plan para efectuar llamados telefónicos y no perder tiempo:
 - Anotar el nombre de la persona con la que se va a contactar, su número de teléfono y su extensión.
 - Tener a mano toda la información y/o documentación que se pueda necesitar.
 - Mantener la agenda a la vista, por si necesita hacer referencia a fechas o citas.
 - Tener siempre lápiz y papel listos.
 - Anotar todos los puntos a los que se va hacer referencia y todas las preguntas que tenga que efectuar.

- Controlar el tiempo que se invierte en cada llamada telefónica. Tanto al hacerlas como al recibirlas, esto supone un costo para la empresa y no es necesario extenderse más que lo estrictamente necesario.
- Hay que desarrollar técnicas que ayuden a determinar con rapidez, que es lo que la persona quiere. Si no se puede ayudar, explicarle con cortesía.
- Evitar dar explicaciones detalladas a la telefonista o a quien recibe el llamado, si no es el destinatario de la misma, esto obliga a repetir todo nuevamente.
- Cuando el contacto sea con personas de interés para la empresa, hay que tomar nota del nombre, departamento, extensión, etc., para posteriores comunicaciones, esto ahorrará tiempo en el futuro.
- Si es necesario dictar un mensaje por teléfono, hay que dar los detalles, con tiempo suficiente para que la otra persona pueda anotarlos. Hay que detenerse en los puntos lógicos para **evitar distorsionar el mensaje.**

Ejercicio: Sentado en el último banco de la sala, indicar en voz baja, al compañero de banco que entregue de igual forma; el siguiente mensaje al compañero de adelante y que este se lo entregue al que se encuentra más adelante, y así sucesivamente hasta llegar a la primera fila.

"El Profesor dijo que no pondrá notas, hasta no recibir todos los trabajos:"

Una vez concluida la entrega de mensajes de alumno a alumno, que el último receptor indique que decía la comunicación.

"Lo más probable es que el profesor haya indicado otras cosas". Distorsión del mensaje.

- En oportunidades es importante conocer el alfabeto fonético (internacional, no considera la letra Ñ) cuando se dictan nombres propios o palabras complicadas, para deletrearlas:
A.- Alfa B.- Bravo C.- Charly D.- Delta E.- Eco F.- Foxtrox. G.- Golf H.- Hotel I.- India J.- Juliet K.- Kilo L.- Lima M.- Mike N.- November O.- Oscar P.- Papa Q.- Quebec R.- Romeo S.- Sierra T.- Tango U.- Uniforme V.- Víctor W., Whisky X.- Ex-ray Y.- Yankee Z.- Zulu.
- Ejercicio tarea: Averiguar el alfabeto que utilizan las telefonistas de Telefónica o Entel Chile.
- Si la respuesta a una llamada la atiende un contestador automático, no colgar o asustarse, hay que recordar que están para esa función recibir mensajes. Puede que hagan referencia a otro número o a un horario determinado.
En el caso que dé la posibilidad de dejar un mensaje, hay que dejar los siguientes datos:
 1. Nombre, empresa y número de teléfono.
 2. Para quien es el mensaje.
 3. El horario de la persona que llama.
 4. Una pequeña idea de la razón por la cual se llama.
- Siempre hay que tener a mano un block con el formulario de mensaje telefónico, para anotar detalles relativos a la llamada recibida, a pesar de la buena memoria, hay cosas que suelen olvidarse.
- Siempre que se tomen datos hay que tener especial cuidado con los siguientes:

1. Los Números telefónicos
2. Las fechas.
3. Los horarios.
4. Los nombres.
5. Los precios.
6. Los lugares.

- Anotar todo en la agenda posteriormente.
- Asegurarse que está claro lo que va a ocurrir con posterioridad antes de colgar el teléfono.
- No sentir que las llamadas molestan cuando uno está muy ocupado o bajo presión laboral, si es necesario se debe transferir el teléfono a otro número hasta terminar lo que se esta haciendo, evitando con eso dar una respuesta equivocada o fuera de lugar.
- Hay que aprender a controlarse, con mucho tacto y discreción, se puede persuadir a un cliente que el jefe no lo puede atender, pero que se está haciendo lo posible.
- Ante la insistencia de un llamado, hay que aplicar la técnica de:
"No llame", nosotros le devolvemos el llamado.
- No olvidar que hay otras personas que están preparadas para respuestas evasivas y conseguir sacar información, hay que evitar tener un resbalón informativo. Puede incluso una tercera persona en un cruce de líneas telefónicas enterarse de información de la empresa.



Hemos dado justo en el blanco, terminada la ficha de trabajo N° 2, que les parece: Una Evaluacioncita"

REFORCEMOS LO APRENDIDO

Se inició la guía con un ejemplo sobre resguardo de información hablada, específicamente en las comunicaciones entre naves y aeronaves con posiciones terrestres de Puertos y Aeropuertos.

Se determinó que en las empresas las comunicaciones que requieren resguardarse son eminentemente escritas.

La navegación aérea necesita para sus propios controles, contar con grabadoras tanto en las naves como en tierra.

El dictáfono de la secretaria, le permite almacenar textos que el jefe dicta, para mecanografiarlos.

De la variedad de teléfonos conocidos, podemos afirmar que algunos poseen memoria para el resguardo de números telefónicos utilizados en forma cotidiana.

La transferencia de llamadas, se utiliza cuando no hay respuesta en la línea principal y corresponde a una derivación del llamado automáticamente a otro teléfono.

Las personas pueden expresar 250 palabras por minuto y escuchar 500, aunque dos tercios del texto se pierden.

Escuchar efectivamente, significa dar importancia al proceso que aunque parece natural al hombre, requiere de capacidades mentales y cognoscitivas.

Con esta última explicación, damos por concluida la ficha de trabajo N° 2 y de la Asignatura Técnicas e Instrumentos de registro y manejo de información.



DENSE QUE ME TENÍA QUE ENOJAR SI ALGUIEN DECÍA QUE NO APRENDÍ NADA, PERO ME EQUIVOQUÉ.

LOS FELICITO POR LLEGAR HASTA ACÁ. QUE LES VAYA BIEN EN LA OTRA UNIDAD.



UNIDAD II

USO DE MEDIOS TECNOLOGICOS

INTRODUCCION

El uso de medios tecnológicos, en el procesamiento de la Información, es una asignatura que te entregará conocimientos teóricos y herramientas prácticas, para el aprendizaje de técnicas aplicables en la interacción del operador con el equipamiento disponible en la oficina, conforme a las múltiples necesidades de comunicaciones, que requiera el servicio que desarrolla el trabajador en su vida laboral.

La asignatura está diseñada a través fichas de trabajo, que van conformando un módulo de autoaprendizaje. Esto significa que con el material que tienes en tus manos puedes ser capaz de aprender solo. Siempre contarás con la ayuda de tu profesor, que te puede orientar o aclarar cualquier duda.

Esta asignatura está asociada al área de la información. El nivel cuantitativo del manejo de correspondencia entre empresas y organizaciones del sector económico, pone de relieve, la necesidad de contar con equipamiento de última tecnología, para la transmisión y recepción de documentación escrita. Esto favorece enormemente el concepto de "Acortar Distancias y mejor aprovechamiento del Recurso Tiempo", la calidad del medio utilizado, permitirá transferir una identidad corporativa de la empresa o servicio que emite la información.



*PARA LOGRAR EXITO EN EL
APRENDIZAJE DE ÉSTOS
MÓDULOS, ES NECESARIO
QUE SIGAS ATENTAMENTE
LAS SIGUIENTES
RECOMENDACIONES*

1. **Lee:** Comprensivamente el material, tratando de entenderlo claramente.
2. **Ejecuta:** Ordenadamente todas las actividades de autoaprendizaje que aparecen en los módulos, sin excluir ninguna.
3. **Confronta:** Permanentemente las respuestas de los ejercicios de la Información que se entrega para asegurarte que no has cometido errores.
4. **Consulta:** A tu profesor cada vez que lo creas necesario, él está para ayudarte a despejar tus dudas.
5. **Recuerda :** El éxito se logra sólo con mucho esfuerzo y dedicación.

No te saltes las actividades de reforzamiento pues ellas te permitirán fijar mejor los conocimientos.

En este módulo aprenderás a conocer formas de relacionar, contenidos teóricos con situaciones reales que enfrentarás en el ámbito laboral futuro. Ampliarás tus conocimientos para el manejo correcto, adecuado y oportuno de las comunicaciones a distancia, (Teléfono, Fax, Correo Electrónico, etc.).

OBJETIVOS

USO DE MEDIOS TECNOLOGICOS

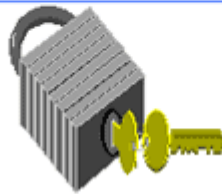
Objetivo Terminal del Módulo:

Distinguir adecuadamente las capacidades y características de los medios de comunicaciones existentes en el medio local, o en aquellas propuestas que realiza el mercado internacional, para ser utilizados en el proceso o tratamiento de la información de la empresa. El alumno debe conocer las diferentes alternativas, ventajas y desventajas, costos, las posibilidades de acceso y coberturas que puede generar el medio al utilizar, el equipamiento elegido, en el proceso comunicacional de la empresa.

Objetivos en Tránsito:

- Identificar los diferentes medios tecnológicos puestos a disposición de las personas y empresas.
- Familiarizarse con la utilización de los equipos que procesan la información.
- Conocer y aplicar las normativas legales en el uso de software.
- Aplicar técnicamente la utilización de los medios tecnológicos, para el proceso de la información de la empresa.
- Generar bases de datos, que permita presentar gráficos de operación.
- Conocer la aplicación de los avances tecnológicos, en la transmisión y recuperación de la información.

Buscando las llaves del
saber



PRE- TEST

Nombre : _____

Curso : _____ Fecha : _____

1. Anota la FUNCION o TAREA de los siguientes elementos y/o personas

Telefonista _____

Teléfono celular _____

Computador _____

Internet _____

Fax _____

Chatear _____

Página Web _____

Beeper _____

Telegrama _____

Ficha de trabajo N° 1: GENERALIDADES

Toda especie que habita este planeta llamado Tierra, en algún momento de su vida necesita comunicarse. Nos hemos admirado mucho al conocer, a través de programas de televisión, como las diferentes especies de animales en su hábitat salvaje, emiten mensajes, que son recepcionado y asimilados por animales de su propia raza y por otras especies, esta comunicación, no siempre es a través de la emisión de sonidos, muchos mamíferos, marcan lo que consideran sus espacios, con emisiones de orinas y otros simplemente con sus garras dejan sus huellas en las cortezas de los árboles.

El hombre ha ido evolucionando su forma de comunicación, primero inventando un sistema que fuera multiplicándose en el conocimiento humano, con señales escritas, todos los hallazgos arqueológicos, de las antiguas razas egipcias y del oriente, han permitido conocer este tipo de jeroglíficos, con mensajes, muchos de adoración a sus dioses, otros de períodos de abundancia y de pobreza. Los más destacados indican las distintas estaciones del año, que hoy fácilmente reconocemos como verano, otoño, invierno y primavera.

Lo más relevante de estas comunicaciones, invaluable herencia de nuestros antepasados, es el uso de medios escritos, para ello se han tallado petroglifos en rocas, escrituras en papiros, especie vegetal, que cumplía las veces de nuestro conocido papel.

Nuestros textos de historia, nos ilustran que en nuestra América, existían los encomenderos, hombres que recorrían largas distancias a pie, para llevar y traer noticias o mensajes. Siendo este un medio de comunicación escrita y transportada a distancia.

El mayor invento para anular las distancias obviamente, es el teléfono, su influencia en nuestro mundo en el siglo XX, sobrepasó todas las posibilidades de definiciones, es el único medio que permitió transmitir mensajes, acompañando a las frases, la voz, el timbre, el acento, los silencios; haciendo posible, en una palabra, la conversación a distancia, debemos agradecer a Alexander Graham Bell, inventor de este maravilloso medio de comunicación. (06 de Marzo de 1876) siendo la primera transmisión efectiva el día 10 de Marzo de 1876.

Más de un siglo ha transcurrido desde el invento del teléfono, medio de comunicación que se utiliza en todo el mundo.

El presente nos encuentra en una situación extremadamente confusa en lo que respecta a "conocimiento y empleo de los medios tecnológicos puestos a nuestra disposición", si hablamos del ordenador, nombre genérico del computador, hay muchas personas que piensan que han resuelto todos sus problemas, con la simple adquisición de un equipo, quizá costoso, que luego permanecerá apagado, aunque, eso sí, dando un imponente aspecto al escritorio.

Como en todas las cosas, es preciso tener (o adquirir) conocimientos y familiarizarse poco a poco con el ordenador; de no ser así, se corre el riesgo de darse cuenta "trágicamente" de que no sabe hacer nada o casi nada con él.



A pesar de ello, incluso en la actual confusión, el empleo de estas máquinas maravillosas en cualquiera de sus formas y en el ambiente que sea, siempre resulta positivo, puesto que la nueva generación humana, estará habituada a pensar y a trabajar de un modo lógico, sirviéndose del ordenador personal en casa, en la escuela, en el liceo, en la Oficina.

La comunicación, base del procesamiento de la información, ha tenido un desarrollo importante en el tiempo, luego de esbozar históricamente el concepto de la comunicación escrita y oral, nos preparamos para ingresar de lleno al mundo de la mecanización y automatización de las oficinas.

Bajo el prisma eminentemente laboral, podemos indicar que: La Información es el núcleo central alrededor del cual gira el trabajo de los empleados de la oficina. Las funciones de la oficina de hoy exigen, para cumplir sus objetivos, una información mucho más amplia que en la primera mitad del siglo XX, y la ciencia que estudia las formas y maneras de poner la información a disposición de los usuarios es la INFORMÁTICA.

Definamos que es un Ordenador o Computador: según el Diccionario de la Real Academia Española que dice:

"El computador es una máquina electrónica que permite el tratamiento automático y lógico de la informática, sin intervención humana durante este tratamiento"

Para que el computador pueda trabajar automáticamente un problema, hay que proporcionarle un plan de trabajo, que es lo que constituye un programa. A las personas que escriben estas instrucciones se les denominan programadores.

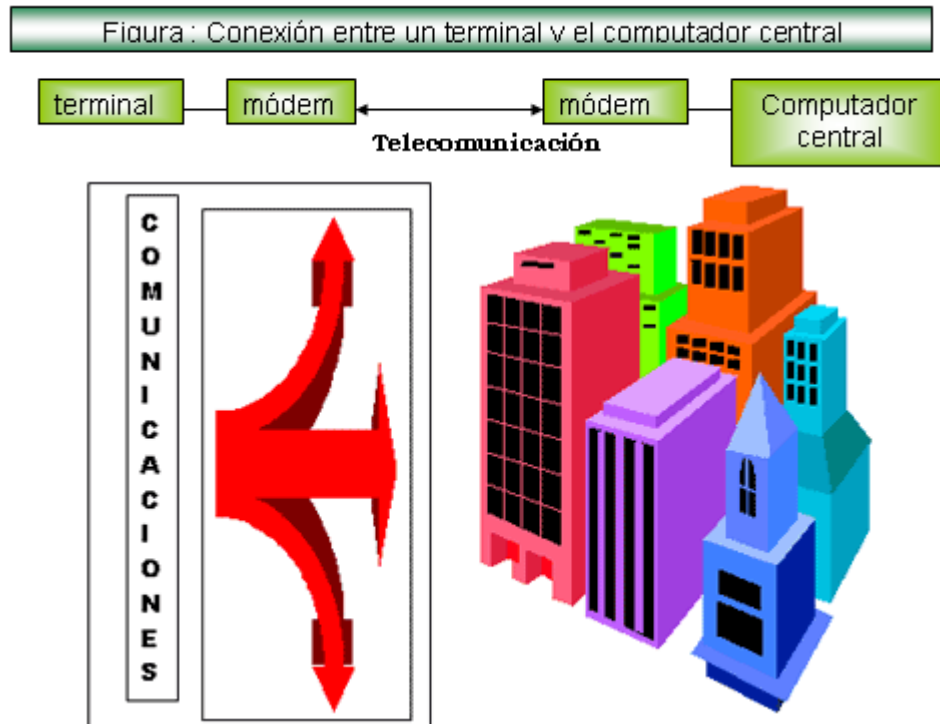
Los programas se escriben en distintos lenguajes (COBOL, para gestión comercial, FORTRAN para uso científico, etc.). En general la información que manipula la informática está compuesta por unidades elementales, denominadas caracteres, que son de distintos tipos:

- Caracteres alfanuméricos, (letras, cifras, símbolos, etc.).
- Caracteres numéricos (números según diversos modos).

Los Computadores se pueden clasificar en tres grupos: Los Mainframes, los minicomputadores y los microcomputadores, estos últimos son los conocidos Computadores personales.

Los grandes avances de los últimos años en tecnología de la comunicación han supuesto un elemento esencial para el crecimiento de la automatización de las tareas administrativas.

Muchas empresas poseen terminales conectados a sistemas automatizados o a uno o más remotos, tal como lo muestra el siguiente diagrama:



LOS ELEMENTOS DE OFIMÁTICA QUE PERMITEN LA MECANIZACIÓN Y AUTOMATIZACIÓN DE OFICINAS

- 1. MODEMS** - Cuando se utiliza una red pública telefónica como línea de comunicación entre un terminal y un sistema remoto, se necesita un módem; este convierte las señales digitales utilizadas por el terminal y el sistema en analógicas, que son enviadas por los cables telefónicos.

En la actualidad existen muchos programas en micros para la realización de tareas administrativas. Se puede procesar textos, facilitar el correo electrónico, etc.
- 2. CORREO ELECTRONICO:**

Existen otros avances tecnológicos en el área de transmisión de datos, como el correo electrónico o teletex, que no es otra cosa que un desarrollo más sofisticado del télex.

El correo electrónico y los sistemas de mensajería electrónica ofrecen una alternativa de alta velocidad a los servicios convencionales de correo u otros medios de entrega de correspondencia por mano.

El servicio de correspondencia electrónica, posibilita el envío de documentos con texto fijo o variable desde el propio computador, a diferentes destinatarios, ya sean personas, empresas o instituciones.
- 3. FACSIMIL O FAX:**

Este sistema proporciona copia o gráficos. En casi todos los casos, el medio de transmisión es una línea telefónica conectada al transmisor de facsímil a través de un módem o un acoplado acústico. Las señales de facsímil también se pueden transmitir a través de enlaces de microondas, satélites de comunicaciones, etc.

El fax es tan inmediato como una llamada telefónica y deja constancia impresa del mensaje, como una carta. Reúne, por tanto, las ventajas de ambos sistemas.

El fax puede prestar los siguientes servicios:

- Transmite instantáneamente cualquier imagen plasmada en un papel: facturas, certificados, escrituras, licencias, letras, textos mecanografiados, etc.
- Si se utiliza un servicio como Telex Chile, el mensaje es entregado rápidamente en el domicilio del destinatario.
- La reproducción se realiza en blanco y negro.
- El tamaño máximo de cada mensaje es de 21 x 32,5 centímetros.

4. ENTELDATA:

Es un sistema de comunicaciones que permite tener acceso directo, a través de una línea telefónica, a una o varias bases de datos para que el usuario pueda obtener información de diversa índole. Por ejemplo informes comerciales, bolsas de valores, etc.

5. TRATAMIENTO DE TEXTOS:

El computador es en la actualidad, el elemento más eficaz que se conoce para la mecanización de los trabajos administrativos. Ha hecho cambiar las estructuras de las organizaciones, modificando las formas de trabajo administrativo y exigiendo nuevos conocimientos al personal.

No hace mucho tiempo las oficinas contaban solamente con máquinas de escribir manuales, luego aparecieron las máquinas eléctricas y los procesadores de texto.

Los procesadores de texto han evolucionado enormemente, desde los primeros aparatos de cintas perforadas de los años veinte, hasta los procesadores actuales, pasando por las máquinas de escribir electrónicas con memorias y soporte magnético,

Las últimas versiones en tratamientos de textos, permiten importar gráficos, presentaciones de trabajos realizados con otros paquetes integrados, etc., de tal forma que el resultado final gana en la calidad de su presentación.

6. PLANILLA ELECTRONICA:

En la actualidad están prácticamente en desuso las máquinas de tipo mecánico y electromecánico empleadas en las operaciones de cálculos. Estas máquinas han sido sustituidas en gran parte por los Computadores a través de un conjunto de programas que facilitan el trabajo de hacer cálculos, siendo uno de los más importantes la Planilla Electrónica.

Esta planilla tiene su origen en los sistemas de planificación financiera con computador. Actualmente presenta infinidad de aplicaciones en el mercado, cada vez con mayores posibilidades, y es muy útil para resolver problemas como:

- Elaboración de presupuestos.
- Confección de listas de precios.
- Actualización de listas de precios.
- Planificaciones financieras de mercados, por diferentes fórmulas de financiamiento.
- Declaración de Sociedades, Rentas, etc.

7. BASE DE DATOS:

El concepto base de datos ha pasado a formar parte del lenguaje común de los Computadores. Hace referencia a la estructura y contenido de los datos básicos que constituyen el marco general del computador; como nombres de clientes, empleados, proveedores, direcciones, números telefónicos, fechas, valores de facturas; a todo ello tiene acceso el ordenador que lo utiliza como materia prima para posteriormente convertirlo en cuentas de clientes, remuneraciones, facturaciones, impuestos, etc.

Las Bases de datos o bancos de datos, son grandes conjuntos de información interrelacionada y su objetivo es el de disponer de una estructura de manejo cómodo.

El programa que maneja todo lo relacionado con una base de datos se conoce por sistema de gestión de base de datos (DBSM).

Se suele aplicar bases de datos en procesos de pedidos, control de entrega de pedidos, control de inventarios, stock de mercaderías, etc.

8. PROGRAMAS CONTABLES Y DE GESTION:

Existen en el mercado distintos paquetes integrados que tienen simultáneamente varios programas, como hoja de cálculo, bases de datos, procesador de textos, gráficos de gestión y comunicaciones, etc., que ayudan a la Gerencia a gestionar el patrimonio empresarial y permiten entre otras operaciones las siguientes:

- Contabilidad.
- Facturación.
- Gestión de bodega.
- Correspondencia.
- Informes gráficos.

Asimismo existen programas específicos que tienen por objeto la gestión integral de los procesos contables y afines. Sus prestaciones cubren diversidad de campos, entre los que cabe destacar:

- Contabilidad general, analítica y presupuestaria.
- Diseño de la estructura contable, balances, cuentas de resultados, informes contables, fiscales y extracontables.
- Comparaciones y comprobaciones.
- Gestión y contabilización simultánea de múltiples ejercicios con cierres contables.
- Gestión de presupuestos.
- Privacidad de acceso a la información.

Todo este tipo de prestaciones permite al usuario el seguimiento y control de sus operaciones.

El tema ha sido muy interesante y lo más lógico es que luego de leerlo detenidamente, se pase a lo más importante que es la Evaluación Formativa.

ACTIVIDAD

Planilla electrónica

Generar una planilla electrónica de remuneraciones, considerando datos de 10 trabajadores.

R.U.N.	Apellido Paterno	Apellido Materno	Nombres	Sueldo Base	Horas Extraordinarias	10% AFP	7% FONASA	Total Liquido

REFORCEMOS LO APRENDIDO

1. Hemos identificado diferentes medios tecnológicos puestos al alcance de las personas y a disposición de las empresas e instituciones, entre ellos los medios que han ido de la mano del teléfono, como es el fax, que utiliza las líneas telefónicas para su enlace, el módem que utiliza la red pública telefónica como línea de comunicación. Enteldata, que si bien corresponde a una empresa de telecomunicaciones de Chile, ha utilizado los medios de la red telefónica para unir a una gran cantidad de usuarios de los sistemas financieros, entre los más destacados.
2. Para poder hablar de los otros medios tecnológicos puestos a nuestra disposición, debemos dejar establecida la base de sustentación necesaria para poder acceder a ellos, ese es el Computador Personal, que permite la incorporación de programas (software) y accesorios electromecánicos (hardware), para la utilización de: Procesador de textos, Planilla electrónica y Programas contables y de gestión.
3. 3.- Incorporado el computador con sus softwares y hardwares, podemos acceder al correo electrónico, alternativa de alta velocidad para la mensajería electrónica, este medio utiliza sistemas de microondas para sus enlaces, previa conexión a líneas telefónicas.
4. La familiarización en el uso de estos equipos que procesan la información, obedece básicamente a procesos de instrucción, siempre debe tenerse a mano los manuales de instrucción de los diferentes programas que el usuario de un computador adquiera en el comercio local, todos los programas cuentan con un soporte técnico, por tal motivo, están garantizados.

Con esta última explicación, damos por concluida la ficha de trabajo N° 1, nos vemos en la próxima ficha.

Ficha de trabajo N° 2

2. APLICACIÓN PRÁCTICA DEL COMPUTADOR:

En la utilización práctica de programas computacionales, lo primero que debemos tener presente, es la propiedad intelectual de cada software que posea el computador que estamos utilizando, más de alguien ha manifestado las virtudes del programa Office 2.000 de la empresa Microsoft, que contiene un Procesador de textos, llamado WORD, una planilla electrónica, EXCEL y un programa para la confección de diapositivas, de nombre POWER POINT.

Normalmente al adquirir un computador nuevo de fábrica, el encargado de ventas de la tienda ofrece de regalo algún programa, además del sistema operativo D.O.S. y Windows, ese regalo debe ser incluido en la facturación del computador, esto le asegura al comprador que esta trabajando legalmente con el programa o software y que puede inscribir a su nombre la licencia de utilización.

De las consideraciones generales que debemos tener en cuenta, es que existen virus computacionales, que pueden alterar los programas y definitivamente impedir seguir trabajando con ellos, es por eso muy recomendable, verificar cada diskettes, que va a ingresar a su computador personal, puede eventualmente perder todos sus ARCHIVOS.

- A. La empresa puede tener mucha información que procesar, por tanto el personal debe seleccionar que información se trabaja con un procesador de textos y cual a través de una planilla electrónica.
- B. Normalmente toda la información de carácter financiero debería elaborarse en Excel, planilla electrónica, que permite un expedito manejo de la información, con definición de monedas, porcentajes, valores absolutos, etc.
- C. Todo lo concerniente a documentación de carácter administrativo, deberá elaborarse en un procesador de textos, Word, que ofrece una serie de elementos, para obtener un trabajo de muy buena calidad.
- D. Sí se cuenta con el Software de Office, Power point, todos los trabajos que requieran de exposiciones, de diversos tipos, se elaboran en este programa, quedando evidentemente un trabajo de gran calidad, con una exposición en colores, a través de otro elemento conocido como data show, o sencillamente a través de proyector de transparencias.
- E. Es de suma importancia, determinar la carga de trabajo que deberá manejarse en el sistema Computacional, seleccionar los ámbitos de elaboración y aprovechar las ventajas que ofrece cada programa.
- F. Como un tema aparte hemos dejado la conexión a Internet:
 - En el inicio del tercer milenio, el mundo vive procesos de cambio en todas las áreas del quehacer humano. Nuevas formas de producir bienes, de entretenerse, de hacer negocios, de comunicarse, de informar, de enseñar y aprender, se está haciendo realidad también en nuestro medio.
 - El alumnado de nuestro país deberá traspasar nuestras fronteras, conociendo la tecnología que le permita producir y transmitir información y como convertirla en conocimiento.
 - Internet es una herramienta de comunicación que está al servicio de las personas.

3. ¿QUÉ ES INTERNET?

Se puede definir como una red mundial de comunicaciones basada en Computadores que comparten sus recursos e información a través de sistemas de transferencia de datos, interconectando a millones de personas e instituciones en todo el mundo.

El crecimiento tan espectacular que se ha producido en Internet se debe en gran medida a la creación del World Wide Web (Web), un sistema capaz de incorporar imágenes, gráficos, animaciones, videos y sonidos en las transmisiones, y no sólo textos como hace algún tiempo, haciendo más directo y fácil el acceso a la información.

Esta posibilidad de integración de medios de diverso tipo en un mismo documento convierte este recurso en un soporte multimedial.

En los pocos años de existencia que tienen las páginas Web, dentro de los servicios de Internet, éstas han marcado una de las principales líneas de desarrollo de este poderoso recurso.

Su capacidad multimedial se potencia con la incorporación de posibilidades de comunicación cada día más novedosas e interactivas. Así, en la actualidad, es familiar ver en las páginas Web la aparición de elementos de distinto formato, acceso a documentos electrónicos cada vez más eficientes al momento de su acceso, y lenguajes de programación como Java que las optimizan y potencian.

En Chile, las conexiones a Internet también experimentan un crecimiento notable, y gracias a la iniciativa Internet Educativa 2000, el sistema educacional (escuelas, liceos) cuenta con una importante presencia en la red, sumándose a las ya existentes conexiones de universidades, institutos de formación, instituciones académicas, empresas y otras

Por otra parte, las herramientas de desarrollo necesarias para publicar contenidos en la red se hacen cada día más "amigables", por lo que cualquier persona podría integrar esta red de comunicación y conocimiento.

Este medio se suma entonces, a importantes avances tecnológicos que cambiaron la manera de comunicarse y - por ende - transformaron la sociedad, como también lo hicieron el teléfono, la radio o la televisión, con la diferencia que el fuerte impacto de Internet han sido en un tiempo muchos más breve que el de los otros medios.

Realidad virtual, multimedia, aplicaciones interactivas y otras, no pretenden más que comunicar de una mejor manera los contenidos publicados en la red, de tal forma de poder interactuar con ellos para comprenderlos mejor.

Por ejemplo; una vista panorámica de la ciudad de Roma que incluya movimientos, acercamientos y recorridos guiados por quien accede a ella a través de la red será mucho más comunicativa que una simple fotografía.

Chat (charla), telefonía IP, teleconferencia y otros, son servicios que permiten una comunicación cada vez más fluida e incluso "cara a cara" entre personas separadas por miles de kilómetros de distancia.

INTERNET UN VALIOSO RECURSO PEDAGOGICO

- Internet en sí misma, es una poderosa herramienta que asombra y motiva.
- Internet es, en la actualidad la mayor reserva de información que existe en el mundo.
- Los contenidos se actualizan en forma continúa y es posible acceder a ellos en cuestión de minutos.
- Facilita el conocimiento de otras culturas y realidades.
- El tiempo y espacio ya no tienen la relevancia de la escuela tradicional, ya que se puede acceder muy fácilmente a personas y/o recursos lejanos.
- Evita el aislamiento propio de los colegios, junto con favorecer el trabajo colaborativo a distancia.
- Permite la consulta a expertos o profesionales para la resolución de problemas o profundización en contenidos de investigación.
- Los alumnos se manejan con el mismo tipo de herramientas que utilizan los adultos en su trabajo, evitando así la tan temida disociación escuela/sociedad.

4. ELEMENTOS DEL CORREO ELECTRÓNICO.

El correo electrónico o E-mail (abreviatura de Electronic mail) es uno de los recursos más importantes de Internet. A diario, miles de mensajes son enviados a algún lugar del mundo y estos encuentran su destino en minutos o segundos.

El correo electrónico se utiliza para transferir información que puede contener textos, gráficos, videos, sonidos, software comprimidos, etc., permitiendo enviar en forma sencilla todo tipo de información, sólo conociendo la dirección electrónica del destinatario.

Para emitir un mensaje sólo basta estar conectado a Internet y disponer de un programa de administración de correo.

Algunos programas de correo electrónico que se pueden conseguir en forma gratuita a través de Internet son:

- Eudora Ligth: <http://www.uedora.com>
- Microsoft Outlook, Internet Mail <http://www.microsoft.com/spain>
- Netscape Mail. Messenger <http://home.es.netscape.com>
- Pegasus <http://www.pegasus.usa.com>

Como el correo convencional, todos tienen una "dirección" personal donde recibir la correspondencia. Esta dirección electrónica permite que los mensajes lleguen a destino sin importar el lugar del mundo en que se encuentre, y acceder a servicios como periódicos y revistas electrónicas, y listas de interés.

Quién recibe un mensaje por correo electrónico puede responderlo cuando lo desee. Además basta con apretar el botón de responder (reply) para contestar de modo directo, sin que sean necesarios sobres, ni sellos, ni una visita al correo.

Es extremadamente fácil de usar, concebido para parecerse lo más posible al correo postal.

A. VENTAJAS DEL CORREO ELECTRONICO RESPECTO DEL CORREO POSTAL.

- **MAYOR RAPIDEZ:** un mensaje puede llegar a cualquier parte del mundo en solo minutos o segundos.
- **MAYOR ECONOMÍA:** El costo de envío no aumenta con las distancias. El valor del uso del correo electrónico dependerá del tiempo de conexión a Internet para transferir el mensaje y éste siempre corresponderá al valor de una llamada local.
- **MAYOR CANTIDAD DE FORMATO:** Se puede transferir desde textos a programas y archivos de cualquier tipo, por lo que es más versátil que el correo postal, el teléfono o el fax.

B. LA DIRECCIÓN ELECTRONICA: Info@enlaces.cl

- **Info:** corresponde al nombre del usuario o su apodo, lo importante es que no esté siendo utilizado por otras personas.
- **@:** Separa su nombre de usuario del nombre del dominio de su dirección.
- **enlaces:** Es el nombre del servidor que está conectado a Internet.
- **.** : Los dominios que forman una dirección están siempre separados por puntos y la dirección de correo electrónico no incluye espacios.
- **cl:** Este dominio identifica el tipo de organización del proveedor que varía según el país. Para Chile corresponde el sufijo cl.

C. ELEMENTOS QUE CONFORMAN EL MENSAJE:

- **A (to)** corresponde a la dirección electrónica destino.
- **DE(from)** Dirección del remitente.
- **Asunto o tema (subject)** Tema del mensaje.
- **Cuerpo del mensaje.** Texto o contenido del mensaje
- **Adjuntar (attachment).** Permite adjuntar otro archivo.
- **CC(copia carbón).** Permite enviar el mismo mensaje a otro destinatario.



REFORCEMOS LO APRENDIDO

La empresa puede tener mucha información que procesar, por tanto el personal debe seleccionar Word ó Excel.

El Power Point, elabora transparencias para exposiciones.

Internet es una herramienta de comunicación que está al servicio de todas las personas.

La definición de Internet indica que es una red mundial de comunicaciones basada en Computadores que comparten sus recursos e información a través de sistemas de transferencia...

Internet es un valioso recurso pedagógico.

Internet es la mayor reserva de información del mundo.

Internet, facilita el conocimiento de otras culturas y realidades.

El correo electrónico es un recurso importante de Internet.

El correo electrónico, es extremadamente fácil de usar.

En las ventajas del correo electrónico respecto del postal, se indica que es de mayor rapidez, economía y mayor cantidad de formato.

GLOSARIO

A

ACTA: Relación escrita de lo sucedido, tratado o acordado en una reunión.

ACTIVIDAD: Conjunto de operaciones o trabajos dotados de una cierta unidad, que en términos económicos, viene dada generalmente por la consecución de un resultado.

ACUERDO: Convenio o pacto entre dos o más unidades económicas.

ADMINISTRACION: Conjunto de actos ejecutados sobre un patrimonio con la finalidad de conservarlo o explotarlo.

ALFANUMERICO: Combinación de letras y números. La mayoría de los teclados son alfanuméricos.

ARCHIVO: Lugar donde se conservan documentos de forma ordenada y segura.

B

BANCO: (Economía) Empresa dedicada a prestar y recibir dinero del público con la finalidad de obtener un beneficio.

BANCO DE DATOS: Conjunto de información procesable por un computador, almacenada de forma que pueda ser utilizada en cualquier momento.

BASE DE DATOS: Conjunto de datos organizados según una secuencia lógica que permita un acceso en forma sencilla y transparente.

BENEFICIO: (Economía) Se considera beneficio a la ganancia o exceso de los ingresos sobre los gastos producidos en el curso de una operación durante un período de tiempo determinado.

BIENES: (Econ.) Cosas que constituyen el patrimonio de las personas.

BOLSA: (Econ.) Mercado donde se negocian los valores mobiliarios.

BUZON: Parte de la memoria utilizada para almacenar los mensajes de entrada y salida. Se utiliza para el correo electrónico.

C

CAJA: (Economía) Cuenta en la que se recogen las entradas y salidas de dinero en efectivo.

CLASIFICAR: Disponer y organizar datos o unidades de información en una secuencia ordenada, aplicando reglas específicas.

CINTA MAGNETICA: Dispositivo de entrada y salida de información para los equipos informáticos.

CODIGO: Conjunto de símbolos y normas que se relacionan para componer la información de un computador.

COMANDO DE VOZ: Instrucción dada a un computador o procesador de textos utilizando un grupo de palabras habladas.

COMPUTADOR: Sistema electrónico dotado de capacidad para la resolución de problemas. Mediante la introducción de datos y/o su procesamiento a través de una serie de operaciones aritméticas y lógicas.

C.P.U.: (Central Processing Unit), Siglas que corresponden a la Unidad Central de Proceso, unidad principal encargada del control del computador.

D

DATOS: Elementos de información que se introducen en un computador.

DIGITAL: Trabajar con números, normalmente unos (1) y ceros (0), en sistema binario. Distinto de analógico.

DISCOS: Discos magnéticos utilizados para almacenar la información del computador.

DISCO DURO: (Hard Disk) Disco magnético y rígido, usado para el almacenamiento interno de los datos.

D.O.S.: Sistema Operativo considerado como estándar en el entorno microinformático.

DOCUMENTO: Escrito en el que se hacen constar determinados hechos que sirven para probar una cosa.

E

EDITAR: Eliminar, Insertar; colocar de nuevo o corregir partes de un programa o texto en un computador.

ENLACE DE DATOS: Líneas de comunicación, módems, y controles de todas las estaciones conectadas a la línea, empleados para transmitir la información entre dos o más estaciones.

F

FORMATO: Forma en la que deben colocarse los parámetros o componentes de una orden o sentencia. En las oficinas, se llama formato a la presentación final que han de tener los documentos o informes comerciales.

M

MECANIZACION: (econ.) Conjunto de sistemas o procedimientos que tienden a modificar la realización de ciertas actividades, servicios o trabajos, transformando la forma de su ejecución con la utilización de máquinas automáticas.

MEMORIA: Un dispositivo electrónico que almacena programas e información

MODEM: (Forma corta de modulador – desmodulador), Dispositivo que permite que la información en forma digital sea enviada a través de una red telefónica, convirtiéndola previamente en señales analógicas, para su emisión, y reconvirtiéndola a digital para su recepción.

P

PASSWORD; (Palabra de paso), Un sistema de seguridad utilizado en la comunicación electrónica. Es una palabra secreta que permite a un usuario autorizado el acceso a la información, que de otra forma le estaría velada.

PROGRAMA: Conjunto de órdenes o instrucciones que se ejecutan en un orden previamente establecido, escritas en un lenguaje de programación con el objetivo de solucionar problemas concretos o resolver un algoritmo.

PROCESADOR DE TEXTOS: Una parte del equipamiento electrónico que se dedica principalmente al tratamiento de textos. El término se utiliza a menudo de forma general, incluyendo computadores que funcionan con software de tratamiento de textos.

PROVEEDOR: (Econ.) Persona que suministra mercaderías u otros productos aplicables de forma corriente en proceso productivo o de actividad de la unidad empresarial.

R

REGISTRO: (Econ.) Anotación escrita y ordenada de hechos o derechos.

S

SATELITE ARTIFICIAL: Un dispositivo en órbita en el espacio, utilizado para recoger las señales de la superficie de la tierra en un punto determinado y enviarlas a otro punto. En redes locales, un elemento de los computadores conectado a la red local, funciona como puesto de Trabajo.

SISTEMA: Conjunto de herramientas o equipos que ordenadamente relacionados entre sí se utilizan para un fin determinado.

SOFTWARE: Son los programas que se utilizan en los computadores.

T

TECLADO: Método más común para introducir datos en un computador. Hay gran cantidad de teclados que son alfanuméricos y que incluyen además teclas de función específica. Son muy parecidos a los de las máquinas de escribir.

TELECONFERENCIA: Término utilizado para definir sistemas de comunicación audiovisuales entre varias personas a la vez en lugares distintos.

TELEX: Método de comunicación telegráfico entre aparatos especiales llamados terminales de télex o teletipos. El sistema opera a través del mundo.

TEXTO: Información en forma de palabras escritas.

TIPO: Tamaño, forma y diseño de un conjunto de caracteres.

V

VIDEO CONFERENCIA: Comunicaciones que se llevan a cabo entre varias personas que se encuentran en lugares diferentes utilizando un sistema interactivo de vídeo.

VIDEO DISCO: Un disco de plástico que puede almacenar imágenes texto o datos en forma digital. Los videodiscos tienen una enorme capacidad de memoria.

VIDEOTEXTO: Un término general, utilizado para el método electrónico de acceso a la información a distancia llevándola a una pantalla. Incluye el datavideo y el teletéx.



ACTIVIDAD

1. CONTESTE VERDADERO O FALSO A LAS SIGUIENTES AFIRMACIONES:

- A. Cuando el señor Graham Bell inventó el teléfono, aumento notablemente el tiempo utilizado para enviar un mensaje hablado
- B. Juan Salvador Gaviota, tenía una crianza de palomas mensajeras
- C. Las maquinas de escribir manual, superan en calidad a los procesadores de textos
- D. Los módem deben desconectarse de los teléfonos antes de comunicarse
- E. El correo electrónico y los sistemas de mensajería electrónica ofrecen una alternativa de alta velocidad a los servicios convencionales de correo u otros medios de entrega a mano
- F. El fax es tan inmediato como una llamada telefónica y deja constancia impresa del mensaje
- G. Las reproducciones de fax siempre son en colores
- H. El tamaño mínimo de cada mensaje es de 21x32,5
- I. Enteldata, es un sistema de comunicación que permite tener acceso directo, a través de una línea telefónica
- J. Las últimas versiones en tratamientos de textos permiten importar gráficos, presentaciones de trabajos realizados en otros paquetes integrados, etc.
- K. El programa que controla todo lo relacionado con la base de datos se conoce por sistema de gestión de base de datos (DBSM)
- L. La planilla electrónica tiene su origen en los sistemas de planificación financiera
- M. Los programas contables y de gestión ayudan a la gerencia a desarrollar operaciones tales como: contabilidad, facturación, gestión de bodega, correspondencia, etc.

2. PREGUNTAS DE DESARROLLO:

a. ¿Qué es un Fax?

b. ¿Qué es una base de datos?

c. ¿Para qué sirve un procesador de textos?



UNIDAD III

COMERCIO, OFERTA Y DEMANDA

INTRODUCCION:

En esta unidad de estudio denominada "Concepto de oferta y demanda" te interiorizaran de las ideas claves que es mercado y la economía. Te habrás dado cuenta que éstos conceptos se han mencionado en varias oportunidades por tus profesores o habrás escuchado en las noticias o en su defecto otro medio informativo, de lo contrario te lo explicaré de la siguiente manera.

El mercado es un lugar ficticio o real en donde se venden y compran productos diversos, estos pueden ser almacén, tiendas o mercados. Para que este concepto exista, necesitamos de otras dos, que son las siguientes: OFERTA, Tengo a la venta un producto cualquiera para que me lo compren y la DEMANDA, es pedir al mercado un producto necesario para comprarlo. Todo esto se conjuga con el dinero que en este caso se denomina economía.

Ya tienen unas ideas claves, ahora tienes que darte cuenta que en el mundo laboral en que te insertamos, más adelante también ocuparán estos conocimientos por la Empresa a la que prestamos sus servicios al mercado y de allí saldrá un demandante que contratará a la empresa que hacen trabajos y hacen dinero para pagar tu sueldo y el de tus compañeros.



OBJETIVOS

- Comprender los conceptos de oferta y demanda
- Manejar la graficación de oferta y demanda mediante ejercicios prácticos
- Conocer la segmentación y clasificación de los mercados

PRE – TES

Nombre : _____

Curso : _____ Fecha : _____

OFERTA Y DEMANDA

A continuación pondrás en juego tus conocimientos acerca de que lo que es el mercado y sus componentes esenciales. Lee y piensa antes de contestar, las preguntas:

I. VERDADERO O FALSO SEGÚN CORRESPONDE

1. _____ El mercado es un juego ficticio de la economía
2. _____ La demanda es un artículo comercial que se necesita
3. _____ La economía no tiene nada que ver con política
4. _____ Los mercados son lugares en donde se venden solamente artículos (Colonia, desodorantes, etc.)
5. _____ El vendedor es parte del mercado
6. _____ El comprador no es parte del mercado
7. _____ La prestación del servicio es el área del mercado moderno
8. _____ El almacén de la esquina de tu casa es parte de la economía y del mercado
9. _____ La oferta es un producto que esta a la venta en un mercado
10. _____ Chile tiene convenios de mercado con Bolivia, Perú, Brasil, etc.
11. _____ El mercado da trabajo
12. _____ La economía de Chile se basa en los mercados del cobre y matrícula
13. _____ Todos somos consumidores del mercado
14. _____ El dinero no ayuda al mercado

II. Elige la alternativa correcta.

1. **El mercado es:**
 - a) Lugar donde ofertan demandas y productos
 - b) Lugar donde se venden productos
 - c) Lugar donde se cambia producto
 - d) B – C
2. **La economía es:**
 - a) Conjunto de políticas de mercado
 - b) Demanda y Oferta de productos o servicios
 - c) Ninguna de las anteriores
 - d) A – B
3. **Oferta**
 - a) Venta de productos y servicios
 - b) Cambio de monedas por productos
 - c) Ninguna.
4. **Demanda**
 - a) Necesidad de adquirir un producto o servicio en el mercado
 - b) Querer comprar algo sin necesidad
 - c) Poner a la venta un producto sin necesidad de adquirirlo
 - d) Ninguna de las anteriores
5. **El mercado es fuente de:**
 - a) Trabajo
 - b) Compra – Venta de servicios
 - c) Acumulación de bienes para satisfacer necesidades

CONCEPTO DE OFERTA Y DEMANDA

A continuación definiremos ambos conceptos en forma separada, para un mejor entendimiento, además del funcionamiento propio de cada uno.

DEMANDA: Es la cantidad de un producto o servicio que los consumidores (personas) están dispuestos a adquirir o comprar.

Mercado y demanda, como veremos ambos conceptos están relacionados, el nivel de demanda va a ser proporcional a la cantidad de personas que posee el mercado, es decir, el mercado tiene que absorber un producto o servicio, todo esto se produce por el ejercicio de la compra y venta a nivel económico.

El Profesor Kotler ha enunciado una serie de estándares diferentes de demanda a los que tienen que enfrentar los Directores de Marketing.

- d. **DEMANDA NEGATIVA:** Esto se produce cuando una gran parte del mercado o consumidores (personas) no aceptan el producto.



- e. **DEMANDA INEXISTENTE:** El mercado no tiene interés por el producto o servicio.

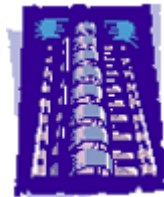
- f. **DEMANDA LATENTE:** Es cuando hay consumidores potenciales en el mercado y no existe todavía.



- g. **DEMANDA IRREGULAR:** Hay determinadas áreas o tipos de negocios que son estacionarios que solo se advierten en determinados meses del año. Ejemplo:



- h. **DEMANDA EN EXCESO:** Se produce cuando hay un sobre stock de un producto determinado en el mercado.



- i. **DEMANDA DECRECIENTE:** Es cuando un producto o servicio pierde su atractivo en el comercio, dejándose de vender.

- j. **DEMANDA SOCIALMENTE INDESEABLE:** Dicha situación se da cuando el consumo de un producto es socialmente mal considerado. Ejemplo: El consumo de Droga, Cigarro, Alcohol.

EL MERCADO

DEFINICIÓN DEL CONCEPTO DE MERCADO:

Es aquella área donde se desenvuelven los compradores y vendedores de mercancías y servicios.

El término mercado se ha empleado tradicionalmente para referirse al lugar en donde se reúnen compradores y vendedores para intercambiar servicios con prioridad fija y siguiendo reglas basadas en la costumbre; no obstante, este concepto tradicionalmente ha dejado de referirse únicamente al espacio o lugar donde se realizaban las transacciones comerciales y ha pasado a integrar a todos los compradores reales y potenciales de un producto o servicios determinados que pueden estar materializados o no (un producto nuevo que aún no se lanza).

Creo que te asaltan algunas dudas tales como:

12. ¿Qué es una transacción comercial?

R.- El intercambio de un objeto por dinero u otro (cuando vas a comprar al Almacén o supermercado).

13. ¿Qué son los bienes en el mercado?

R.- Los bienes en el mercado son todos los productos que se venden o transan en el comercio, como por ejemplo una "Lata de bebida", "Cigarros" o "Una casa, Auto o joyas".

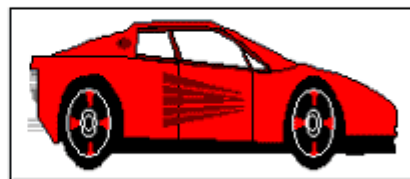
14. ¿Qué son los servicios dentro del mercado?

R.- Son todas las actividades del hombre que se ofrece dentro del mercado, o sea; la actividad de una asesora del hogar; el gáster; el aseo; etc. Algunas empresas especializadas contratan a estas personas y venden como producto el que hacer laboral de ellas.

***** Entonces en el mercado encontramos dos elementos de transacción que lo constituyen.**



Servicio



Bienes

Es bueno que mantengas en mente que el mercado como concepto actual no se reduce a la visión de la compra y venta que se hace en la feria o en el almacén de la esquina, si no a grandes tratados oficiales como son:

- El NAFTA.
- EL ZICOSUR.
- La Comunidad Europea.
- El Asia-Pacífico.
- Entre otros.

Es importante la siguiente idea:

Todos estos tratados internacionales que ha suscrito Chile como Nación, no solo es la entrada o salida de bienes a menor costo, también que ofrece una gran posibilidad de obra de mano (trabajo) por que vienen empresas a establecerse en nuestra Nación, Invirtiendo su dinero y recursos para el bien de todos.

El otro agente que fundamenta el mercado, de todos los tiempos, son los conceptos de **oferta y demanda**. Si están presentes ambos en cualquier circunstancia o lugar el MERCADO EXISTE.

Trabajo Grupal:

Cuestionario:

1. ¿Qué es comercio?
2. ¿Cuáles son los tipos de comercios que tú conoces?
3. A continuación se te presenta un cuadro de estrategias que ocupan las empresas para aumentar las demandas de sus productos.

Estado de Demanda	Estrategia de Marketing
Demanda negativa	→ Analizar causas y fomentar causas.
Demanda Inexistente	→ Motivar al Público e incentivar a la demanda.
Demanda Decreciente	→ Revitalizar el producto y fomentar el consumo.
Demanda Irregular	→ Sincronizar la demanda a través de incentivos.
Demanda en exceso	→ Reducir la demanda, reorientar el consumo.
Demanda Latente	→ Crear el producto que satisfaga la necesidad.
Demanda Indeseable	→ Intentar erradicar la demanda pero con campañas sociales.

© A modo de resumen:



Demanda es una necesidad del mercado por un producto determinado

LA OFERTA

EL MERCADO Y LOS PRECIOS

COMPORTAMIENTO ECONÓMICO DE LAS FAMILIAS: LA DEMANDA

El deseo de adquirir diversos bienes para su uso o consumo se denomina "**DEMANDA**". Este concepto expresa la cantidad de bienes que las personas (familias) estarían dispuestas a comprar al precio de mercado.

En el flujo circular de la economía las familias recibirán ingresos por sus aportes al proceso productivo, los cuales los destinaban a la compra de bienes y servicios, la unidad familia será entonces nuestra unidad de demanda. La cual estará limitada por el monto de sus ingresos, esta relación ingreso - demanda es una condicionante fundamental para la mayoría de los bienes.

Como las necesidades de las familias son múltiples y jerarquizables su satisfacción estará sujeta a los gustos y preferencias de las personas.

El orientador fundamental de la demanda será el precio, que va a incentivar nuestras compras regulando el comportamiento del mercado.

Agregamos un cuarto elemento, el precio que tengan otros bienes, hay que considerarlos por cuantos distintos bienes poseen demandas que a veces se complementan y en otras ocasiones se sustituyen unas por otras.

La demanda es una función que depende del comportamiento de los siguientes elementos:

- El monto de los ingresos.
- Los gustos y preferencias de los consumidores.
- El precio del bien.
- El precio de otros bienes.

COMPORTAMIENTO ECONÓMICO DE LAS EMPRESAS: LA OFERTA

Las unidades productoras para poder crear bienes y servicios toman recursos productivos y los organizan con ese fin.

La **Empresa** es la unidad productiva y será nuestra unidad de **Oferta**.

Tal como ocurrió con la demanda, el precio del Bien pasa a ser el factor más importante de la Oferta, recordaremos que el objetivo de la Empresa es **Maximizar** el beneficio, por consiguiente si los precios son altos la Empresa estará dispuesta a ofertar mucho más bienes para obtener mayores utilidades.

El ofertante debe observar también la conducta de los otros precios de sus competidores, a fin de aprovechar las ventajas que de ellos puedan derivarse.

La Oferta estará además muy condicionada por lo que ocurre en el campo de la Tecnología, los adelantos tecnológicos se traducen en mayor capacidad de Oferta.

Hay un elemento primordial que establece el marco en el cual debe operar la empresa; el Costo de los factores que utiliza en la producción.

COSTO: Es lo que cuesta producir un Bien, no incluye por lo tanto, la utilidad de la Empresa, los impuestos a la compraventa, la utilidad de los intermediarios, etc... , elementos que sí son parte del precio.

Una baja o alza en los costos de los factores productivos va a significar una oferta mayor o menos según sea el caso, a mayor costo menor será la cantidad ofertada.

La Empresa puede establecer un rango de ofertas movidos por otras consideraciones que constituyen las decisiones estratégicas de las empresas.

Por ejemplo oferta por debajo de sus costos de producción para eliminar la competencia y asegurarse una situación de monopolio.

La Oferta es una función que depende del comportamiento de los siguientes elementos:

- El precio del Bien.
- El precio de los demás Bienes.
- Los adelantos tecnológicos.
- El costo de los factores utilizados.
- Las decisiones estratégicas de la Empresa.

A MODO DE RESUMÉN:



GRAFICAR DE CURVA DE OFERTA Y DEMANDA EJERCICIOS PRACTICOS

Existe una relación entre la demanda y la variación de los precios, sin embargo existen algunos de los precios, uno de los ejemplos más claros en el siguiente, si hay un alza de 10% en el precio del pan esta no se aprecia en la demanda ya que los consumidores compran la misma cantidad.

Pero si existen otros productos en el mercado que si se alternan por la subida de sus precios es decir, la gente compra menos. Ejemplo vestuario, equipos de música; zapatos; etc.

TABLA DE LA DEMANDA: Supongamos un bien cualquiera con una demanda, elástica (No rápida o fija), se ofrece a bajo precio habrá una gran cantidad de compradores, pero sí el precio es más alto el número de interesado ha disminuido.

ESQUEMA: Con los siguientes valores confecciona una tabla donde se registren nuevos casos de valores (precios).

Partiendo del caso A: \$4.500

CASO	UNIDAD	DEMANDA
A	\$ 4.500	20
B	\$ 4.000	30
C	\$ 3.500	50
D	\$ 3.000	80
E	\$ 2.500	100
F	\$ 2.000	150
G	\$ 1.500	200
H	\$ 1.000	250
I	\$ 500	300

CURVA DE LA OFERTA

Con los datos de las diferentes ofertas que una empresa, está dispuesta a cometer a distintos precios podemos confeccionar una tabla similar a la que hizo para la demanda.

TABLA DE LA OFERTA

Usaremos el mismo ejemplo valórico o de precios para este caso. A corresponde a \$4.500 y para el caso \$5.00.- las cantidades de unidades de oferta son los siguientes. 400; 300; 200; 150; 100; 80; 50; 20; 10 (todas en miles).

CASO	\$ UNIDAD	OFERTA
A	\$ 4.500.-	400
B	\$ 4.000.-	300
C	\$ 3.500.-	200
D	\$ 3.000.-	150
E	\$ 2.500.-	100
F	\$ 2.000.-	80
g	\$ 1.500.-	50
h	\$ 1.000.-	20
i	\$ 50.-	10



CLASIFICACION Y SEGMENTACION DE LOS MERCADOS

El mercado moderno se puede dividir en cuatro grados que a continuación te presentaré en forma ordenada y jerarquizada.

1. **SEGÚN GRADO DE COMPETENCIA:** La competencia se refiere a la acción que ejercen los vendedores, compradores al momento de fijar un precio definitivo del producto.
 - COMPETENCIA PERFECTA:** Se presenta cuando se cumplen los siguientes requisitos.
 - a. **ATOMICIDAD:** En los mercados competitivos, participan un gran número de vendedores, compradores por lo tanto influir en el valor del producto es mínima.
 - b. **HOMOGENEIDAD DEL PRODUCTO:** Varias empresas entregan el mismo producto con la misma característica.
 - c. **LIBRE ENTREGA EN LA INDUSTRIA:** De manera que cualquier producto potencialmente vendido tenga acceso directo al mercado sin restricciones.
 - d. **TRANSPARENCIA EN EL MERCADO:** Que la información de producto y su precio no sea perjudicada por otro acuerdo.
 - COMPETENCIA IMPERFECTA:** En sector mercado no competitivo el número de vendedores es menor que el de compradores, por lo tanto la posibilidad de influir y fijar los precios es mejor.
 - a. **MONOPOLIO:** Corresponde a la existencia de uno solo que controla el mercado.
 - b. **MONOSOPPIO:** Corresponde a la existencia de un solo comprador
 - c. **OLIGOPOLIO:** Corresponde a la existencia de factores producciones asociados que controlan el mercado.
2. **SEGÚN EL GRADO DE ELABORACIÓN DE LOS BIENES.**
 - a. **MERCADO DE BIENES Y SERVICIOS FINALES:** Corresponde a aquellos bienes que se utilizan una vez terminada su elaboración, y en el caso de los servicios aquellos prestadores por profesionales en su atención al público.
 - b. **MERCADO DE BIENES Y SERVICIOS INTERMEDIOS:** Son las que deben sufrir nuevas transformaciones antes de convertirse en bienes finales., en el caso de los servicios corresponden por profesionales a empresas.
3. **SEGÚN FORMA DE INTERCAMBIO: 2 FORMAS**
 - a. **MONETARIOS:** Características de los mercados donde los valores de un producto se transforma en dinero.
 - b. **MERCADERIA TRUEQUE:** Corresponde al intercambio directo de expresión: Ej. Oro por víveres.
4. **SEGÚN FORMA DE FIJAR PRECIOS 2 FORMAS**
 - a. **PRECIOS LIBRES:** Se fijan por la acción de compradores y vendedores, son variables.
 - b. **PRECIOS CONTROLADORES:** Son determinados por autoridades económicas y varían ocasionalmente
5. **SEGÚN LA CANTIDAD DE LAS VENTAS: 2 FORMAS**
 - a. **MAYORISTAS:** Los productores vende su producto a pocos compradores, las veces de intermediarios.
 - b. **MINORISTA:** Venden directamente al consumidor, se le conoce como detallista.

6. SEGÚN LA COBERTURA GEOGRÁFICA: 2 COBERTURA

- a. **MERCADOS LOCALES Y REGIONALES:** Al interior de la ciudad y región.
- b. **NACIONALES E INTERNACIONALES:** Al interior o exterior del país.

7. MERCADO DE CAPITALS:

- a. **PRÉSTAMO O CRÉDITOS:** Corresponde a los arriendos de dineros sujeto a una tasa de interés.
- b. **APORTES DE FONDOS:** Mediante la compra de acciones de sociedades anónimos o la participación en empresa, las utilidades para los accionistas se conocen como dividendo.



**¡YA CONOZCO LOS
TIPOS
DE MERCADOS Y SUS
VARIABLES!**

ACTIVIDAD

CUESTIONARIO

1. Confeccione un esquema de la clasificación de los mercados.

2. Señale la diferencia entre los mercado perfectos e imperfectos.

3. Según usted cuales son las ventajas de un mercado mayorista

4. Señale tres ejemplos de mercado variable en chile

5. Qué se los intereses en lo económico.

6. Qué es el mercado minorista

7. Qué es la transparencia de mercado.



UNIDAD IV

DOCUMENTACION MERCANTIL

INTRODUCCION

Esta unidad sin duda que será para ti una gran oportunidad de comprender y aplicar en plenitud la documentación comercial en toda su esencia.

Descubrir y razonar la importancia de estas herramientas básicas en el desarrollo de las distintas actividades comerciales implicará una clara familiarización con estos instrumentos, reconociendo cada uno de ellos y su adecuada utilización.

Es esfuerzo que pongas para lograr comprender y aplicar la unidad, será vital al momento de evaluarte, por lo que te sugerimos consultar todas tus dudas con tu profesor a fin que no queden vacíos.

DOCUMENTACION MERCANTIL

Objetivo Terminal del Módulo:

Al finalizar la aplicación del módulo, el alumno podrá conocer, identificar y aplicar conceptualmente los documentos inherentes al proceso de Compra-venta, además de otros documentos respaldatorios de la Compra-venta, como también documentos relacionados con la Administración del Personal.

Objetivos en Tránsito:

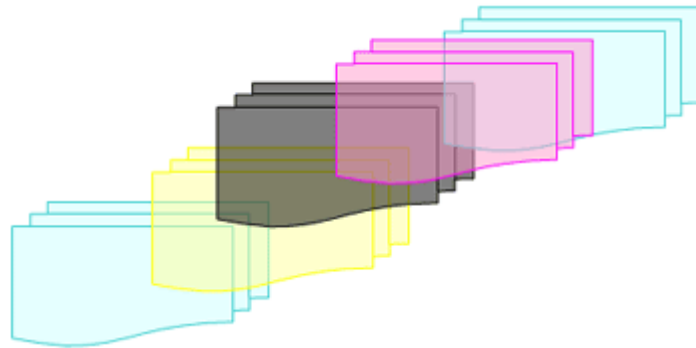
- Conocer y comprender el uso de documentos mercantiles correspondientes al proceso de Compra-venta.
- Confeccionar y aplicar estos documentos mercantiles del proceso de la Compra-venta.
- Conocer, comprender, confeccionar y practicar el uso de los documentos respaldatorios del proceso de la Compra-venta.
- Conocer, comprender, confeccionar y ejercitar el uso de los documentos mercantiles relacionados con la administración del Personal

DOCUMENTOS RELACIONADOS CON LA COMPRAVENTAS

En el campo de los negocios y a medida que éste ha ido evolucionando, la implementación de documentos para la compraventa ha permitido un ordenado control de las actividades comerciales.

Entre los documentos que intervienen en el proceso de compraventa mencionamos los siguientes:

8. DOCUMENTOS DE CONSULTA
9. COTIZACIÓN
10. NOTA DE VENTA O PEDIDO
11. BOLETA DE COMPRAVENTA
12. GUÍA DE DESPACHO
13. FACTURA
14. NOTA DE DÉBITO
15. NOTA DE CRÉDITO



DOCUMENTOS DE CONSULTA

La interpretación que se le da a este documento no es otra cosa que eso, consulta, en el que las empresas solicitan información técnica o específica sobre un producto o servicio.

No existe un formato uniforme para este documento pues cada empresa diseña su formato de acuerdo a sus requerimientos.

Por ejemplo, una empresa minera que necesita adquirir de una empresa proveedora de productos para la minería, un extractor de polvo para la unidad de chancado, pero en el catálogo y la visita del vendedor no se indica la capacidad de extracción de partículas por millón de este equipo. Es aquí donde se utiliza el documento de consulta.

Tal vez tú encontrarás que más efectivo y rápido sería tomar un teléfono y hacer la consulta, pero no olvidemos que el único respaldo que tenemos para defendernos o apelar a alguna situación, es un documento escrito y firmado por el emisor.

Un diseño simple puede ser:

EMPRESA MINERA EL AERA CASILLA 023 FONO 3333	FOLIO: 256 FECHA:
Señores: _____ Fono Fax _____	
CONSULTA _____ _____ _____ _____	
ATENTAMENTE _____	

LA COTIZACIÓN

Este documento es muy utilizado por las empresas, pues a través de éste se recibe información acerca de uno o varios productos con sus respectivos precios. En este documento generalmente se indican los productos y precios de aquellos que sólo se ha solicitado información.

La mayoría de las empresas tienen codificados sus productos, lo que hace más eficiente poder cotizarlos, es decir, que el interesado revisa el catálogo del proveedor y puede solicitar su cotización de la siguiente manera:

CIA MINERA EL ABRA FONO / FAX 33333 ANTOFAGASTA	
Señores: _____ Fono / Fax: _____	
<u>COTIZACIÓN</u>	
Solicito a Uds. Los siguientes códigos:	
<u>CODIGO</u>	<u>PRECIO NETO</u>
023651	\$ 56.326
125963	\$ 150.650
899910	\$ 78.880
456991	\$ 358.600
atentamente,	
OSCAR NUÑEZ V. Gerente Adquisiciones	

LA NOTA DE VENTA O PEDIDO

La nota de venta o de pedido, como generalmente se le llama, es un instrumento de gran importancia en el ejercicio de la compraventa, pues es éste el documento utilizado por las empresas y sus ejecutivos de ventas para registrar los productos solicitados por sus clientes. Cabe señalar que los formatos no varían mucho entre las empresas que la emiten.

Algunos ejecutivos de ventas cometen el error de no registrar los precios en ella, lo que provoca graves confusiones al momento de la facturación.

Como todo documento comercial, llevan impreso un número correlativo.

LA GUIA DE DESPACHO

La guía de despacho es un documento que la ley obliga a las empresas a emitir. Esta emisión se realiza cuando la entrega de factura se posterga o bien cuando se trasladan bienes.

Este documento se rige por las disposiciones legales vigentes que imparte el SII (servicio de Impuestos Internos). Ello significa que deben ser timbradas en dicho organismo.

En cuanto a su emisión, la guía de despacho debe emitirse en triplicado:

- El original y sus copias deben registrar los bienes que se trasladen con motivo de una venta, por causas que no importen ventas o de una prestación de servicios
- El duplicado deberá ser conservado por el emisor a fin que éste proceda posteriormente a la facturación de la transacción comercial

En cuanto a la persona que emite una guía de despacho, debe poner mucho cuidado en no olvidar registrar ningún dato del cliente y del detalle de la operación, como también si su empresa no dispone de tecnología, hacerlo a mano alzada con letra legible.

Hoy en día las empresas comerciales envían a las imprentas a confeccionar sus documentos mercantiles, las que en su formato incluye todos datos de la empresa, esto significa que el encargado de emitir la guía de despacho sólo tendrá que registrar los datos completos del cliente.

_____ de _____ de 20____	<div style="border: 2px solid black; padding: 5px; display: inline-block;"> R.U.T. GUIA DE DESPACHO N° </div>	
Señor(es) _____	S.I.I. Antofagasta	
Giro _____		
Dirección _____		
Ciudad _____ Comuna _____	R.U.T _____	
O. Compra N° _____ Cond.Venta _____	Fono _____ Vendedor _____	
Sirva(n)se recibir lo siguiente:		
CANTIDAD	DETALLE DE LA MERCADERIA TRANSFERIDA O NATURALEZA DEL SERVICIO	PRECIO UNITARIO
N° de Factura por emitir _____ ORIGINAL CLIENTE		RECIBI CONFORME _____

LA FACTURA

La factura es el documento más importante en una transacción comercial y deben ser emitidas por todas la empresas que venden productos o prestan un servicio.

Este documento tiene un control muy riguroso por parte del SII (servicio impuestos internos) en cuanto a su emisión, ya que empresas y comerciantes pueden hacer uso del I.V.A. el que se encuentra registrado en la factura.

La factura debe ser emitida por una empresa o comerciante cuando venden a comerciantes o empresas.

No debes olvidar que la factura es un documento legal que respalda una operación comercial.

En cuanto a su emisión, esta debe hacerse en triplicado entregando al cliente el original y la 2° copia, y 1° copia debe quedar en poder del vendedor o prestador del servicio para una posterior revisión del SII

_____ de _____ de 20____	R.U.T. FACTURA N° _____		
Señor(es) _____ Giro _____ Dirección _____ Ciudad _____ Comuna _____ R.U.T. _____ O. Compra N° _____ Cond. Venta _____ Fono _____ Vendedor _____	S.I.I. Antofagasta		
Sirva(n)se recibir lo siguiente:			
		PRECIO UNITARIO	VALOR TOTAL
CANTIDAD	DETALLE DE LA MERCADERIA TRANSFERIDA O NATURALEZA DEL SERVICIO		
Valor neto _____ % I.V.A _____ Precio Bruto _____			
ORIGINAL-CLIENTE SON: _____ CIUDAD _____ DE _____ DE 20____			

En cuanto a las características de formato que debe tener la factura, ésta debe incluir todos los datos de la empresa o comerciante vendedor y por ser un documento tributable debe llevar el sello o timbre del SII. Y por otro lado todos los datos del comprador.

LA NOTA DE DÉBITO

La nota de débito es un documento complementario de la factura y debe ser emitida sólo cuando se deben aumentar los valores de una transacción en que ya se ha emitido la factura.

La razón por la cual se deben modificar los valores pueden ser: cambio en los precios, recargo e intereses.

En su encabezado debe llevar los datos del emisor y como en todo documento mercantil un número correlativo. Y luego registrar los datos del comprador.

En el recuadro "Se ha cargado en su cuenta lo siguiente", debe registrarse:

SE HA CARGADO EN SU CUENTA LO SIGUIENTE	VALOR
Modificar factura N°320 de fecha 25/03/2000	\$5.000.000
Por concepto de modificación precios Mouse \$30.000, neto dif. \$5.640 por 50 Mouse	\$282.000
Mas 18% impuesto I.V.A.	\$ 50.760
TOTAL CARGO	\$ 332.760
Son: Trescientos treinta y dos mil setecientos sesenta.	Original cliente

LA NOTA DE CRÉDITO

La nota de crédito es un documento, al igual que la de Débito, complementario a la factura y sólo se emite cuando se deben disminuir los valores de una operación en que ya se ha emitido una factura.

Las razones por las cuales se deben modificar los precios pueden ser: cambios en los precios, menos productos recepcionado por los facturados, etc.

La nota de crédito se utiliza más cuando en la factura no fue considerado un descuento o cuando el cliente anticipó su pago y que según convenio le correspondería un abono proporcional a los días que anticipó dicho pago.

Solamente pueden ser emitidas al mismo comprador o beneficio del servicio y no olvidemos que al igual que la nota de débito, la nota de crédito debe ser emitida con posterioridad a la facturación.

En su encabezado debe llevar los datos del emisor, y como en todo documento mercantil un número correlativo. Y luego registrar los datos del comprador.

En el recuadro "**se ha abonado en su cuenta lo siguiente**", debe registrarse:

SE HA ABONADO EN SU CUENTA LO SIGUIENTE	VALOR
Modifica factura N°362 de fecha 26/06/2000 por concepto de mal cobro de artículo	\$ 36.800
Mas 18% I.V.A. (o cobrado)	\$ 6.624
TOTAL CARGO	\$ 43.424
	<small>ORIGINAL CLIENTE</small>
Son : <u>Cuarenta y tres mil cuatrocientos veinticuatro.</u>	

Como has podido darte cuenta, cada documento analizado hasta ahora cumple un objetivo específico de control y permiten que no se presenten confusiones a la hora de ver los resultados de las operaciones en un periodo determinado.

ACTIVIDAD

Hemos conocido y reforzado un poco más los distintos documentos mercantiles que participan en un proceso de compraventa. Ahora bien, corresponde que apliquemos tus conocimientos en un ejercicio que involucrará gran parte de estos documentos. Es decir, debes utilizar los siguientes documentos: nota de venta, guía de despacho, factura, nota de débito y nota de crédito.

EJERCICIO

La empresa AIWA por intermedio de su ejecutivo de ventas Sr. Héctor Álvarez Q., tomó el pedido a la empresa ANY STORE cuyo representante legal es el Sr. Raúl Moreno T.. Dicho pedido consta de lo siguiente:

N° Orden	Detalle	Valor Neto
1.	20 TV 20"	\$ 135.000 c/u
2.	20 videos grabador 4 cabezales	\$ 85.600 c/u
3.	10 personal cd.	\$ 54.350 c/u
4.	40 equipos de música 1800	\$ 167.800 c/u

DATOS DEL VENDEDOR

Razón Social : AIWA Y CIA
RUT : 78.965.321-K
Domicilio Comercial : Providencia 1656, Las Condes, Santiago
Fono/Fax : 6896362
Condiciones de Venta : 180 días con cheque

DATOS DEL COMPRADOR

Razón Social : ANY STORE Y CIA LTDA.
RUT : 80.312.312-8
Domicilio Comercial : M.A. Matta 2298, Antofagasta
Fono/Fax : 286565

- la toma del pedido se realiza con fecha 25/01/2001
- se despacha la mercadería con fecha 15/02/2001
- se factura la mercadería con fecha 15/08/2001
- se emite nota de débito con fecha 30/08/2001
- se emite nota de crédito con fecha 30/08/2001

ATENCIÓN

- en el ítem 2 se cobra \$85.600 por cada videograbadora y debió cobrarse \$89.900
- En el ítem 4 se cobra \$167.600 por cada equipo de música de un total de 40 pedidos y sólo llegaron 36

DOCUMENTOS DE PAGO EN UNA COMPRAVENTA

LA CUENTA CORRIENTE BANCARIA

En virtud al decreto con fuerza de ley (DFL) número 707 del 07/10/82, la Cuenta Corriente Bancaria se define como: "Un contrato en el cual un banco se obliga a cumplir las órdenes de pago de una persona hasta las cantidades de dinero que hubiere depositado éste último en la entidad bancaria o bien del crédito que se hubiese estipulado".

En esta relación intervienen directamente dos actores:

EL CLIENTE Y EL BANCO

Existen dos tipos de cuentas corrientes:

- **Personas Jurídicas:** Instituciones, empresas
- **Personas Naturales:** Unipersonales, pluripersonal
- **Unipersonal:** Esta no presenta ninguna particularidad pues el titular de la cuenta es sólo una persona
- **Pluripersonal:** son aquellas cuentas que son abiertas por dos o más personas que se constituyen como titular. Estas personas deben actuar en conjunto a menos que presenten un poder notarial para la administración de dicha cuenta. Hoy en día este tipo de cuenta es muy útil debido a las características y cambios que han presentado las actividades comerciales no sólo en nuestro país sino en todo el mundo.

Los requisitos para abrir una cuenta corriente dependerá, sí es persona jurídica o persona natural.

En el caso de las personas naturales, deben ser mayor de edad (21 años), poseer una renta superior a los \$380.000 líquidos (según la entidad bancaria), una antigüedad laboral superior a 3 años, cédula de identidad, informes comerciales y financieros intachables.

En el caso de las personas jurídicas, deben acreditar solvencia, presentar Rut de la empresa, los últimos 12 pagos de IVA, una antigüedad en la actividad productiva o comercial superior a 3 años, informes comerciales y financieros intachables.

Una vez aprobada la apertura de una cuenta corriente, el Bco. nos entrega un talonario de cheque con los cuales podemos realizar pagos, por ejemplo:

- Comprar en una tienda
- Pagar servicios básicos como luz, agua, teléfono
- Pagar el cable
- El servicio de Internet
- Otros.

EL CHEQUE

Podemos definir el cheque como una orden escrita y girada contra una entidad bancaria para que este pague a su presentación todo o parte de los fondos que el librador puede disponer en su cuenta corriente.

Observa la siguiente imagen que te muestra el diseño de un cheque:

SERIE 65 FT 456985	00125 - 12569 - 1115
WENDY FIGUEROA A.	
	\$ _____
Páguese a	
La orden de _____	Al portador
La cantidad de _____	
	_____ pesos
BANCO DEL ESTADO DE CHILE	

Los requisitos que debe el cheque deben cumplir:

- Nombre del librador (banco)
- El lugar y fecha de expedición
- La cantidad girada en letras y números
- La firma del tenedor (propietario de la Cta.Cte.)
- El nombre del beneficiario

Para los efectos de cobro de un cheque existen plazos de acuerdo a la plaza de origen del documento:

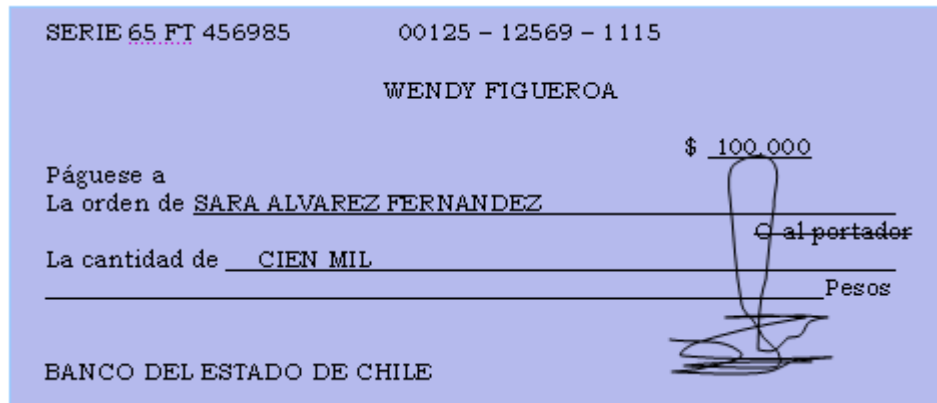
- 60 días para los cheques emitidos de la misma plaza (ciudad)
- 90 días para los cheques emitidos fuera de la plaza

TIPOS DE CHEQUES

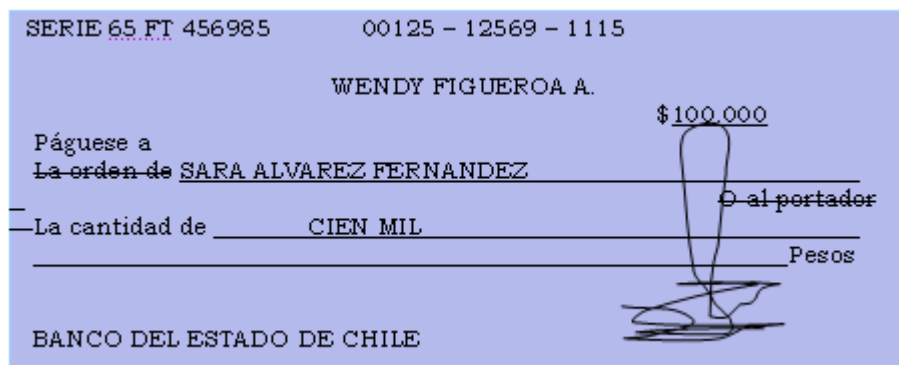
1. **AL PORTADOR:** Es aquel que no se le ha borrado las frases A LA ORDEN, AL PORTADOR. Estos cheques pueden ser cobrados por cualquier persona sin desmedro que el banco registre la identidad de la persona que está cobrando el documento y sólo lo pagará con la presentación de su cédula de identidad.

SERIE 65 FT 456985	00125 - 12569 - 1115
WENDY FIGUEROA A.	
	\$ <u>100.000</u>
Páguese a	
La orden de <u>:SARA ALVAREZ FERNANDEZ</u>	O al portador
La cantidad de <u>CIEN MIL</u>	
	_____ Pesos
BANCO DEL ESTADO DE CHILE	

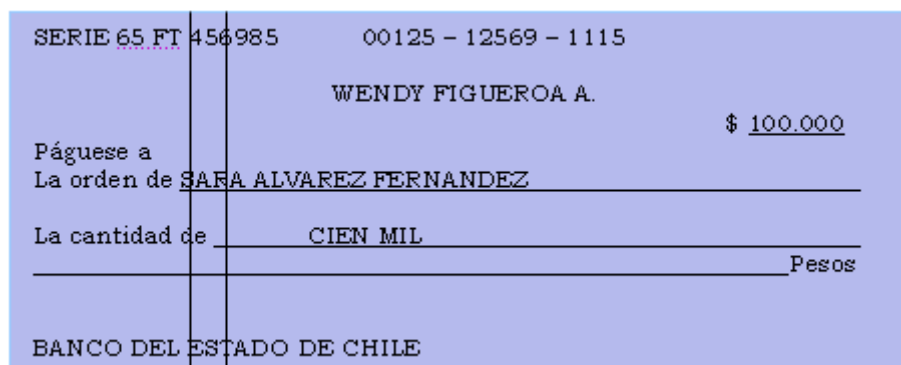
2. **CHEQUE A LA ORDEN:** es aquel que se le ha borrado la frase O AL PORTADOR, en la práctica suele llamarse cheque cerrado. Debe ser cobrado por la persona a cuya orden fue extendido o a quienes le haya sido endosado, o por el mandatario del tenedor con poder suficiente.



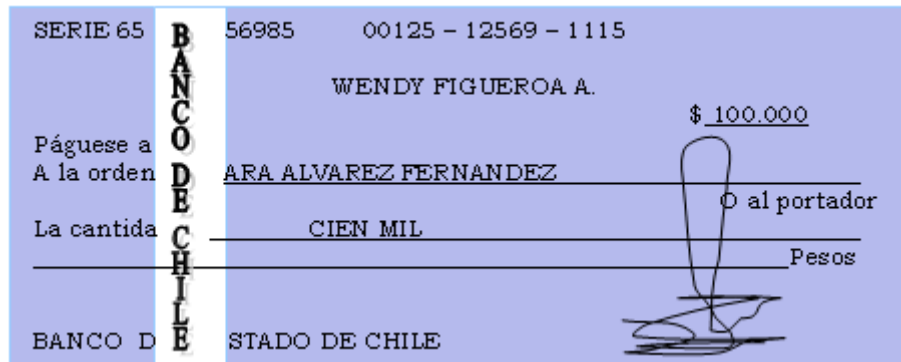
3. **CHEQUE NOMINATIVO:** es aquel que se le han borrado las frases A LA ORDEN, O AL PORTADOR, sólo pueden ser cobrados por la persona a cuyo nombre se extiende o por su mandatario con poder suficiente. También puede endosarse en comisión de cobranza, pero únicamente a un banco y por aquel a cuyo nombre se extiende.



4. **Cheque Cruzado General:** se dice que un cheque está cruzado en general, cuando entre sus líneas paralelas colocadas en el anverso, no tiene ninguna designación.



5. **Cheque cruzado especial:** se dice que un cheque cruzado especial, es el que entre sus líneas paralelas transversales lleva el nombre de un banco determinado u otro a quien dicha institución se le haya endosado en comisión de cobranza.



EL ENDOSO

El endoso corresponde a la firma del beneficiario o del representante si se trata de una persona jurídica puesta al dorso del cheque, la cual transfiere el dominio del documento o se entrega en cobro. Existen dos tipos de endoso: El endoso general y el endoso nominativo.

- **Endoso General** - Es cuando se estampa en el dorso del cheque la firma y timbre de la razón social si es persona jurídica. Esto significa que puede ser cobrado por cualquier persona.



- **Endoso Nominativo** - Puede ser cobrado o depositado sólo por la persona a nombre de quien se extiende el endoso. Por ejemplo se extiende el endoso de un cheque a Sara Núñez A.



ACTIVIDAD

Hemos concluido esta unidad y para darle el V°B°, desarrollarás ejercicios prácticos que permitirán tus avances.

Confecciona los siguientes cheques de acuerdo a lo que se señala a continuación:

El señor Iván Reyes Cortés va de compras al centro, y su primera parada es en Farmacia SALCO, ahí compra un total de \$ 7.865 y se permite pagarlo con un cheque a 30 días a la orden.

Luego se dirige al RIPLEY en donde compró la suma de \$ 36.658, la cajera le indico que el cheque lo extendiera nominativo cruzado.

Pero su gran compra era un PC última generación y tecnología con todos sus accesorios en FALABELLA S.A., giro un cheque por \$ 878.300 Cruzado Especial al Banco de Chile.

SERIE 65 FT 456985 00125 - 12569 - 1115

WENDY FIGUEROA A. \$ _____

Páguese a _____

La orden de _____ Al portador

La cantidad de _____ pesos

BANCO DEL ESTADO DE CHILE

SERIE 65 FT 456985 00125 - 12569 - 1115

WENDY FIGUEROA A. \$ _____

Páguese a _____

La orden de _____ Al portador

La cantidad de _____ pesos

BANCO DEL ESTADO DE CHILE

SERIE 65 FT 456985 00125 - 12569 - 1115
WENDY FIGUEROA A. \$ _____

Páguese a
La orden de _____ Al portador

La cantidad de _____
_____ pesos

BANCO DEL ESTADO DE CHILE

SERIE 65 FT 456985 00125 - 12569 - 1115
WENDY FIGUEROA A. \$ _____

Páguese a
La orden de _____ Al portador

La cantidad de _____
_____ pesos

BANCO DEL ESTADO DE CHILE

SERIE 65 FT 456985 00125 - 12569 - 1115
WENDY FIGUEROA A. \$ _____


Páguese a
La orden de _____ Al portador

La cantidad de _____
_____ pesos

BANCO DEL ESTADO DE CHILE

EL RECIBO

El recibo no es más que un comprobante que acredita la recepción de dinero por algún ejercicio comercial. El caso de los arriendos de propiedades que extienden recibos que constatan la cancelación del canon pactado y legalizado ante notario. Observa.

RECIBO DE ARRIENDO	
Recibí de : JUAN ROJAS PEREZ	
Por arriendo de : CASA HABITACIÓN UBICADA EN ANTOFAGASTA	
Correspondiente Al mes de marzo de 2001 la suma de \$ 160.000.-	
Total Recibido: ciento sesenta mil pesos	
Recibo Extendido en Antofagasta el 02 de marzo de 2001.	
NOMBRE DEL ARRENDADOR	FIRMA
CARLOS SILVA P. 5.326.365-9	

DOCUMENTOS MERCANTILES DE RESPALDO DE LA COMPRAVENTA AL CREDITO

LA LETRA DE CAMBIO

La letra de cambio es un documento mediante el cual una persona, llamada librador, ordena a otra, llamada librado, a pagar una cantidad determinada de dinero a una tercera persona o a su propia orden.

Intervienen en la letra de cambio tres personas:

- **Librador o Girador:** es la persona que gira la letra y ordena a otra que la pague
- **Librado o Girado:** es la persona que recibe la orden de pagar el documento.
- **Tomador o beneficiario:** es la persona a cuya orden se extiende el documento y se beneficia con la suma que se gira.

Exigencias Legales o formalidades de la Letra de Cambio

Las letras de cambio deben ser timbradas por el SII y emitirse en formularios impresos, de numeración correlativa, con nombre, RUT, domicilio y actividad de la firma recurrente, además una leyenda que diga "El impuesto de timbres y estampillas que grava este documento se paga por ingresos mensuales de dinero en tesorería, según decreto ley N° 3.475 Art.15 N° 2.

La letra de cambio obliga a contener los siguientes datos:

- Indicación de ser letra de cambio
- El lugar y fecha de emisión
- La cantidad a pagarse expresada en moneda nacional, extranjera, o en U.F.
- Nombre y apellido del beneficiario
- Nombre, apellido y domicilio del librado
- El lugar y fecha de pago
- La firma del librado

En las actividades comerciales frecuentemente intervienen en la letra de cambio dos personas, una de ellas actúa como librador y la otra como beneficiario.

Observemos ahora el diseño de una letra de cambio:

Fact N° _____	ACEPTADA	LETRA DE CAMBIO N° <u>1</u> Vence <u>2</u>
_____		<u>3</u> de _____ año por \$ <u>4</u>
_____		A <u>5</u> de _____ año se servirá mandar
_____		pagar por esta Letra de cambio a la orden de
_____		<u>6</u>
_____		La cantidad de <u>7</u>
_____		_____ pesos
Valor		A <u>8</u> <u>9</u>
\$		DOMICILIO _____
		CIUDAD _____
	COMUNA _____	
	RUT _____	

1. Número total de las letras
2. Fecha de vencimiento
3. Lugar y fecha de emisión
4. El valor de la letra expresado en número
5. El vencimiento de la letra. Es un requisito esencial; sin él la letra se considerará pagadera a la vista
6. El nombre completo de tomador. Este es un requisito esencial.
7. El valor de la letra expresado en palabras
8. El nombre , domicilio y RUT del librador
9. Firma del librador. Este es un requisito fundamental para su aceptación.

EL ENDOSO DE LA LETRA DE CAMBIO

El endoso es el escrito por el cual el tenedor legítimo transfiere el dominio de la letra, la entrega en cobro o la entrega en prenda.

El endoso se debe estampar al dorso de la letra, o bien, en una hoja de prolongación adherida a ella, este debe ser firmado por el endosante.

El endoso de una letra puede aparecer de distintas formas:

- a. **ENDOSO TRASLATIVO DE DOMINIO:** Es cuando la letra sólo esta firmada y esto garantiza la aceptación y pago de la letra.
Los endosos que contengan una de las cláusulas "valor en cobro, en cobranza", o cualquier mención que indique un simple mandato, permite al portador ejercitar los derechos de la letra, salvo el de endosar en dominio o garantía.
- b. **ENDOSO EN GARANTÍA:** Es aquel que lleva escrito al dorso "valor en garantía" este faculta al portador para ejercer todos los derechos emanados de la letra.

Las letras de cambio tienen distintas utilidades en el marco comercial:

1. Letras en cobranza
2. Letras en descuento
3. Letras en garantía
4. Letras protestadas

1. **Letras en cobranza:** Son las letras enviadas, generalmente por los bancos para que procedan a su cobro, por esta operación los bancos cobran una comisión en %.
2. **Letras en descuento:** En esta operación el tenedor de las letras las envía al banco para que sean descontadas. Este trámite básicamente consiste en que el banco una vez examinadas las letras, le devuelve al tenedor en forma anticipada el valor de las letras sin intereses (valor nominal); haciéndose pago con los intereses que la empresa cobró al pactar letras.
3. **Letras en garantía:** cuando la empresa tiene letras en cartera y debe pedir un préstamo, recurre a un banco ofreciéndole las letras como aval para obtener el mencionado crédito. Por lo generados bancos proceden estudiar la procedencia de las letras y se le dan confianza conceden el préstamo, quedándose con las letras.
Las letras serán devueltas cuando la empresa pague el préstamo, o serán rebajadas del mismo si son pagadas por los que las aceptaron.
4. **Letras protestadas:** El protesto de una letra es aquella operación en que el aceptante se niega a cancelar el valor que ella se estipula.
La letra puede protestarse, por falta de aceptación, por falta de fecha de aceptación y por falta de pago.
Para protestar una letra se debe escribir al dorso la frase "letra protestada por", operación que debe ser llevada a cabo en una notaría.

Para calcular los valores que deben anotarse en una letra debes tener encuentra los siguientes conceptos:

- **VALOR NOMINAL:** es el valor que tiene una letra sin intereses.
- **VALOR ACTUAL:** es el valor de la letra con el recargo de intereses

¡ AHORA BIEN ¡

La suma del valor nominal más los intereses es igual al valor actual. Observa como calcularemos una letra:

Supongamos que Miguel Cortés compra electrodomésticos, cuya suma total asciende a \$240.000. la casa comercial le otorga un crédito con 3 letras a una tasa de interés del 3%

Pasos

1. El total de la compra lo dividimos por la cantidad de letras: $240.000 : 3 = 80.000$; entonces al resultado le aplicamos el interés: $80.000 \times 3 : 100 = 2.400$, por lo tanto, el valor de la primera letra será $\$80.000 + \$ 2.400$ es decir el valor actual de la letra es **\$82.400**.
2. Para calcular la segunda letra sólo debemos tomar los \$80.000 netos que resultaron de la división por la cantidad de letras. Pero la diferencia está en que el interés se va sumando, observa: Si el interés en la primera letra fue de un 3% para la segunda es el 6%. Entonces $\$80.000 \times 6 : 100 = 4.800$ por lo tanto el valor de la segunda letra será $\$80.000 + \4.800 es decir el valor actual de la letra es **\$84.800**
3. Para calcular la tercera letra sólo debemos tomar los \$80.000 netos que resultaron de la división por la cantidad de letras. La diferencia está en que el interés se sigue sumando, observa: Si el interés para la primera letra fue un 3% y para la segunda un 6%, para la tercera será un 9%. Entonces $\$80.000 \times 9 : 100 = \7.200 por lo tanto el valor de la tercera será $\$80.000 + \7.200 es decir el valor actual se la letra es **\$87.200**.

EL PAGARÉ

Es un documento financiero a través del cual la persona que lo firma acepta la deuda y se confiesa deudora de otro por cierta cantidad de dinero y se obliga a pagarla de acuerdo a lo estipulado en el mismo documento.

Las personas que intervienen en este documento son tres:

- **Suscriptor:** es la persona que firma el documento con la promesa de pagarlo
- **Beneficiario:** es la persona a quien debe pagarse el documento.
- **Fiador o Aval:** es la persona que afianza el pagaré.

El pagaré debe contener de acuerdo a la ley, necesariamente los siguientes registros:

1. La indicación de ser pagaré.
2. El lugar y fecha de expedición
3. El lugar y fecha de pago, si el documento no indica el lugar de pago, se entenderá que éste debe efectuarse en el lugar de expedición.
4. La promesa no sujeta a condición, de pagar una determinada cantidad de dinero.
5. El nombre y apellido del beneficiario o la persona a cuya orden se debe efectuar el pago
6. Firma del suscriptor.

Debemos dejar en claro que la falta de uno de estos datos da lugar a que el documento no sea considerado pagaré.

Existen tres tipos de pagarés de acuerdo a los vencimientos:

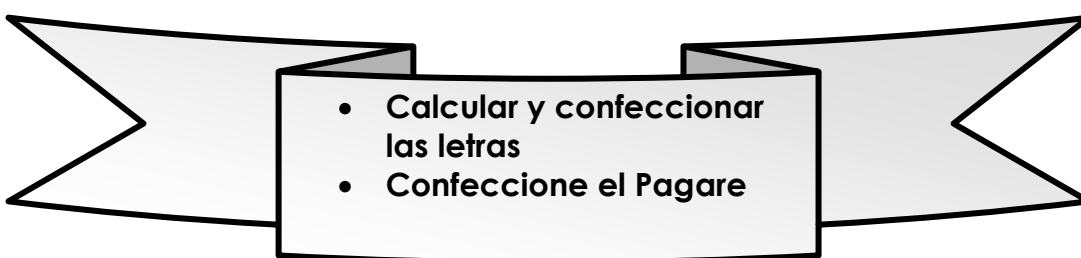
- **Pagaré a la vista:** es aquel que debe ser pagado al momento de su presentación en cobro. Se reconoce por llevar escrita la frase " a la vista", o por que indica fecha de vencimiento.
- **Pagaré a un plazo contado desde su fecha de emisión:** es aquel que el plazo de su vencimiento comienza regir desde la fecha de su emisión. Se caracteriza por llevar escrita la fórmula (a 60, 90, 120, etc. Días pagaré), u otros semejantes.
- **Pagaré a un día fijo y determinado:** es aquel que indica el día preciso en que debe ser pagado. Se identifica por la frase "al:..... del mes de del año 200... pagaré"

ACTIVIDAD

Hemos analizado los documentos mercantiles de respaldo de la compraventa al crédito. Pues bien, ahora corresponde que pongamos en práctica estos conocimientos.

El señor Elvis Turi cuyo Rut. Es 9.321.895-5 domiciliado en calle Andacollo 1233 de la ciudad de Antofagasta, compró un refrigerador industrial a \$ 680.400 a la casa comercial el Pingüino cuyo RUT. es 78.654.125-K, domiciliado en Labbe 1526 Las Condes Santiago, quien le otorgó un crédito con 6 letras a una tasa de interés del 3,5% además le hacen firmar un pagaré por el total de la deuda.

SE PIDE:



Fact. N° _____ _____ _____ _____ _____ Valor \$ _____	<div style="display: flex; align-items: center;"> <div style="writing-mode: vertical-rl; transform: rotate(180deg); font-weight: bold; margin-right: 10px;">ACEPTADA</div> <div> LETRA DE CAMBIO N° <u>1</u> Vence <u>2</u> <u>3</u> de _____ año por \$ <u>4</u> A <u>5</u> de _____ año se servirá mandar pagar por esta Letra de cambio a la orden de <u>6</u> La cantidad de <u>7</u> _____ pesos A <u>8</u> <u>9</u> DOMICILIO _____ CIUDAD _____ COMUNA _____ RUT _____ </div> </div>
---	--

DOCUMENTOS MERCANTILES RELACIONADOS CON LA ADMINISTRACION DE PERSONAL

DEFINICIÓN DE CONTRATO DE TRABAJO

Es un formulario en el que se establece una relación entre el empleador y el trabajador por el cual éste último se obliga a prestar determinado servicio al empleador bajo su dirección y control, a cambio de una retribución en dinero.

El contrato de trabajo es consensual y deberá constar por escrito en el plazo de 15 días desde la incorporación del trabajo. Debe ser firmado por ambas partes en dos ejemplares quedando uno en poder de cada contratante. En caso que el empleador no haga constar por escrito el contrato dentro del plazo estipulado, será sancionado con una multa de 5 UTM. en beneficio fiscal.

Un contrato de trabajo debe contener como mínimo las siguientes estipulaciones:

- Lugar y fecha del contrato
- Individualización de las partes, indicándose, la fecha de nacimiento, el domicilio, la nacionalidad y la remuneración pactada.
- Determinación de la naturaleza de los servicios, del lugar o ciudad en que haya de prestarse
- Forma y periodo de pago de las remuneraciones
- Duración y distribución de la jornada de trabajo
- Plazo del contrato
- Lugar de procedencia del trabajador
- En el caso que el empleador suministre algunos beneficios adicionales como casa habitación, luz combustible, alimentación y otras, deberá quedar establecido en el contrato de trabajo.
- Por último todos los acuerdos que tomen las partes.

CLASIFICACIÓN DE LOS CONTRATOS DE TRABAJO

Los contratos de trabajo son diversos y cada uno cumple un rol distinto al otro ¡Veamos!.

1. **CONTRATO INDIVIDUAL:** Es la convención por la cual el empleador y el trabajador se obligan recíprocamente, éste último a contratar los servicios personales bajo dependencia y subordinación del primero, y aquel a pagar por estos servicios una remuneración determinada.
2. **CONTRATOS COLECTIVOS:** Es el contrato entre un empleador y un sindicato, asociación o gremio, este contrato deberá constar por escrito y una copia de él deberá ser enviada a la inspección del trabajo dentro de los 5 primeros días siguientes a su suscripción. Todo contrato colectivo deberá contener como mínimo las siguientes menciones:
 - La determinación precisa de las partes a quienes incluye
 - Las normas sobre remuneraciones, beneficios y condiciones de trabajo acordadas encargado de interpretar las cláusulas y resolver las controversias
 - La duración del contrato colectivo no podrá ser superior a dos años y su vigencia se considera a partir de día siguiente al de la fecha de vencimiento del contrato colectivo.
3. **CONTRATO A PLAZO INDEFINIDO :** Este contrato es aquel que no señala una fecha determinada para su cesación y faculta a las partes para darle término por escrito y con treinta días de aviso anticipado.

4. **CONTRATO A PLAZO FIJO** : Es aquel en el que se señala una fecha determinada para su término, que por regla general no puede exceder de un año. En algunos casos muy especiales puede extenderse hasta dos años. El código del trabajo señala dos situaciones que transforman automáticamente en contrato a plazo fijo en un contrato de duración indefinida.
 - a. Si el trabajador, continúa prestando servicios con conocimiento del empleador después de expirado el plazo fijo.
 - b. Si el trabajador y el empleador renuevan por segunda vez el contrato a plazo fijo.
5. **CONTRATO POR CORTO PLAZO**: El código del trabajo admite la suscripción de contratos de corta duración a plazo, que no excedan los 30 días prorrogables una sola vez hasta por 30 días adicionales.

LAS CAUSALES LEGALES DEL TÉRMINO DE CONTRATO SON:

Artículo N° 159 dice, el contrato de trabajo terminará en los siguientes casos:

- Mutuo acuerdo de las partes
- Renuncia del trabajador con aviso con 30 días de anticipación
- Muerte del trabajador
- Vencimiento del plazo convenido en el contrato
- Caso fortuito o fuerza mayor.

DOCUMENTOS DE COTIZACIÓN A LOS ORGANISMOS DE PREVISIÓN

La emisión de estos formularios por parte de la empresa depende de las opciones de afiliación que hallan adoptado la empresa y el trabajador, por lo tanto al momento de hacer la declaración y pago de las imposiciones previsionales, se debe llenar planillas de AFP, ISAPRES, INP, CCAF Y MUTUALES donde se registran las imposiciones hechas a los empleadores a las imposiciones de los trabajadores (FAT).

Estos son documentos oficiales para pagar forma obligatoria por parte del empleador el descuento hecho a sus trabajadores. Los formularios los entregan las instituciones en forma gratuita, pero algunas de ellas también aceptan formatos computacionales diseñados por las empresas.

Los diseños dependen de las instituciones pero deben tener algunos datos mínimos que establecen las instituciones fiscalizadoras:

1. identificación de la empresa que efectúa el pago a nombre del trabajador
2. identificación del trabajador afiliado a la institución
3. cotización obligatoria
4. cotización voluntaria
5. remuneraciones imponibles de los trabajadores
6. total a pagar
7. periodo al cual corresponden las remuneraciones.

Las imposiciones serán pagadas dentro de los primeros días del mes siguiente al que corresponden las remuneraciones en los Bancos y CCAF autorizadas y a veces en las mismas instituciones. Cuando no exista pago, la declaración de hará en la misma instituciones o en alguna autorizada.

LIQUIDACIÓN DE SUELDOS

La liquidación de sueldo es el documento en donde se expresan los valores pactados en el contrato de trabajo con sus correspondientes descuentos y beneficios adicionales. Cumplido un periodo de 30 días de trabajo, el empleador debe entregar el original de este documento al trabajador junto con la cantidad de dinero que en ella se expresa.

Este documento es de gran importancia tanto para el empleador como para el trabajador, pues permite un mayor control.

La liquidación de sueldo debe indicar lo siguiente:

- Nombre de la empresa que la emite
- Nombre Y RUT del trabajador
- Nombre o código del departamento a que pertenece
- Remuneraciones base
- Asignaciones obligatorias
- Descuentos previsionales (AFP, ISAPRE, INP, CCAF) según corresponda
- Descuentos por prestamos y anticipos

OBSERVEMOS UNA LIQUIDACION DE SUELDOS

SOCIEDAD MINERA EL COBRE S.A.	LIQUIDACION DE SUELDO	
MES :	TRABAJADOR:	CODIGO:
RUT:		
DETALLE HABERES		
SUELDO BASE \$ _____		
HORAS EXTRAORDINARIAS \$ _____		
COMISIONES \$ _____		
BONO PRODUCCION \$ _____		
GRATIFICACION \$ _____		\$ _____
NO AFECTO A DESCUENTOS		TOTAL HABERES
CARGAS ASIG. FAMILIARES		
BONO DE COLACION		
MOVILIZACION		\$ _____
DESCUENTOS A CARGO DEL TRABAJADOR		Total Descuentos
AFP _____ 12,4% \$ _____		
ISAPRE _____ 7,0% \$ _____		\$ _____
OTROS DESCUENTOS		Total otros detos
ANTICIPO \$ _____		
CUOTA ___/___ PRESTAMO \$ _____		\$ _____
Nombre y firma del trabajador _____		LIQUIDO A PAGAR

ACTIVIDAD

Desarrollaremos a continuación, un ejercicio práctico y muy sencillo
 La empresa El Cortijo S.A. cancela remuneración a su trabajador Sr. Miguel Fuentes Loy con Rut. 9.325.782-1, código de trabajo 1203

- El trabajador percibe un sueldo base de \$200.000
- Recibe un bono de producción de \$ 25.000
- Posee 2 cargas familiares
- Se le descuenta 3° cuota préstamo \$18.000
- AFP Santa María
- ISAPRE Consalud

Se pide que confecciones la liquidación de sueldo y posteriormente los documentos previsionales.

SOCIEDAD MINERA EL COBRE S.A.	LIQUIDACION DE SUELDO	
MES :	TRABAJADOR:	CODIGO:
RUT:		
DETALLE HABERES	SUELDO BASE \$ _____ HORAS EXTRAORDINARIAS \$ _____ COMISIONES \$ _____ BONO PRODUCCION \$ _____ GRATIFICACION \$ _____	\$ _____
NO AFECTO A DESCUENTOS	CARGAS ASIG. FAMILIARES BONO DE COLACION MOVILIZACION	TOTAL HABERES \$ _____
DESCUENTOS A CARGO DEL TRABAJADOR	AFP _____ 12,4% \$ _____ ISAPRE _____ 7,0% \$ _____	Total Descuentos \$ _____
OTROS DESCUENTOS	ANTICIPO \$ _____ CUOTA ___/___ PRESTAMO \$ _____	Total otros detos \$ _____
Nombre y firma del trabajador _____		LIQUIDO A PAGAR