

INDICE

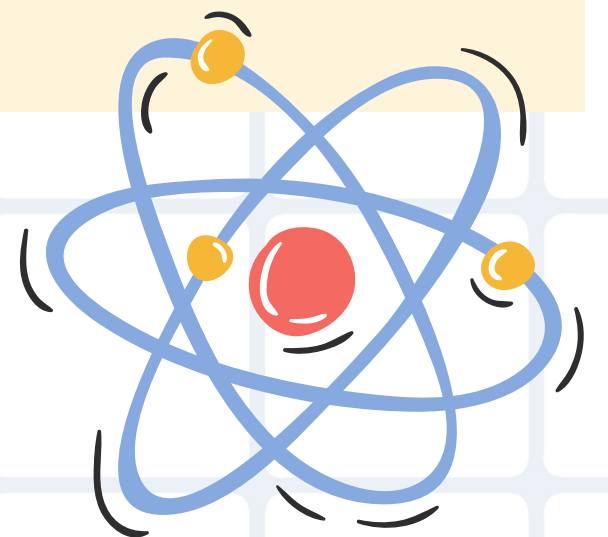
2.3.2 RELACIONES DEL NEGOCIO

2.3.3 INFRAESTRUCTURA DISPONIBLE

**2.3.4 UBICACIÓN DE LA EMPRESA Y COSTOS
ASOCIADOS.**

2.3.2 RELACIONES DE NEGOCIOS

La relación de negocio es la actividad en donde interactúan personas y/o empresas de diversos sectores, quienes buscan un bien común para lo cual, de mutuo acuerdo, por un período de tiempo definido y, bajo condiciones generalmente establecidas en un contrato o en un acuerdo legal, formalizan sus acuerdos comerciales, empresariales, gubernamentales, educativos, deportivos o similares.



MANERA DE MANTENER BUENA RELACIÓN EMPRESA-CLIENTE

LA RELACIÓN CON LOS CLIENTES SE CONSTRUYE

Una de las prácticas más comunes, pero al mismo tiempo más dañinas de las empresas, es asumir que el cliente siempre va a estar allí y que no tiene otra opción. Construir una relación con el cliente no significa hacer contacto cada cinco minutos, si no tener la capacidad de estar presente y resolver una duda o eventualidad en el momento en que el cliente lo necesite.

Como en todas las relaciones uno de los factores más importantes para que esta sea sólida es la confianza, y cuando se logra conseguir, debe cuidarse como uno de los valores más importantes dentro de ese nexo entre empresa y cliente.



RESOLUCIÓN DE CONFLICTOS

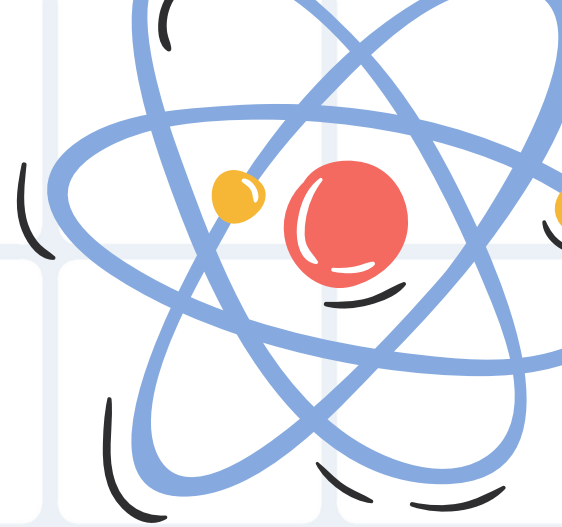
Un cliente molesto no necesariamente significa que perdimos esa relación de negocios.

Las empresas deben adoptar la mentalidad de identificar todos los aspectos en los que deben mejorar y saber elegir los mejores mecanismos para corregir ante un conflicto o una inconformidad. La organización debe asegurarse de que todas las interacciones sean profesionales. Es importante evitar las emociones.

REUNIONES PERIÓDICAS

Uno de los aspectos más importantes que se deben tomar en cuenta para la construcción de relaciones a largo plazo con los clientes, es la adopción de una cultura de constante retroalimentación.

En general, las reuniones no deberían darse sólo para resolver crisis o para ofrecer nuevos productos, sino también pueden ser de seguimiento o simplemente de cordialidad para mantener una constante comunicación.



REUNIONES SELECTIVAS

Toda empresa u organización tiene que tener siempre una estrategia sobre cada paso que da y tener claridad de las personas que deben estar y participar en las reuniones. Si un miembro de su equipo tiene una actitud defensiva en una reunión con un cliente, esa actitud puede resultar contraproducente.

NO TEMA A COMPARTIR SU CONOCIMIENTO

Muchas veces asumimos que el cliente sabe de nuestra experiencia. Si su cliente tiene dudas sobre la capacidad de su empresa, podría llegar a manifestar desconfianza o desinterés en el proyecto o servicio que usted le está aportando. Esta es su oportunidad de compartir información que ayudará al cliente a comprender lo que hace, lo que generará confianza en el proceso.

SER AUTÉNTICO

Todo cliente quiere trabajar con la gente que le resulta genuinamente agradable. Sea auténtico acerca de quién es y cómo funciona su equipo. Mostrar genuinamente interés en quiénes son, lo que hacen y las cosas que les gustan.

Sea prudente e intente involucrarse de manera oportuna en las actividades de su cliente.

PLANIFIQUE Y CUMPLA LOS HORARIOS ESTABLECIDOS POR AMBOS

Los clientes pueden desarrollar una buena relación con una empresa si juntos elaboran un horario establecido que funcione para ambas partes.

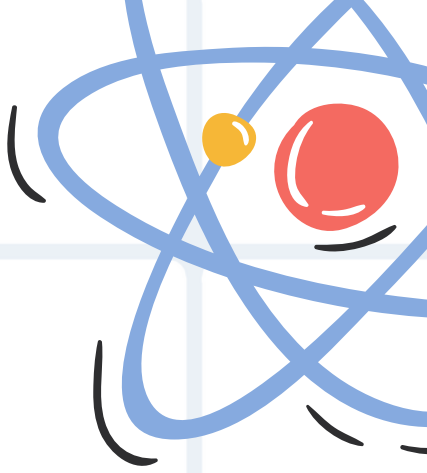
Cuando las empresas no definen los límites en la relación con sus clientes, se genera un vacío de comunicación, dando lugar a que el cliente asuma ideas equivocadas.

SEA HONESTO Y TRANSPARENTE

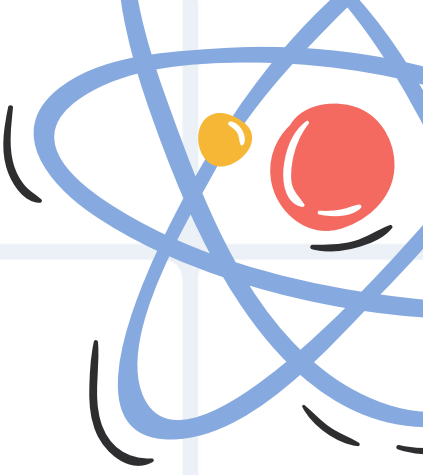
Construya una relación sólida con el socio de su agencia mediante la verdad. Entregue una retroalimentación honesta. Mencione los puntos negativos y positivos.

Comparta su estrategia con el resto del equipo de su cliente.

CARACTERÍSTICAS DE UNA ADECUADA RELACIÓN DE NEGOCIO



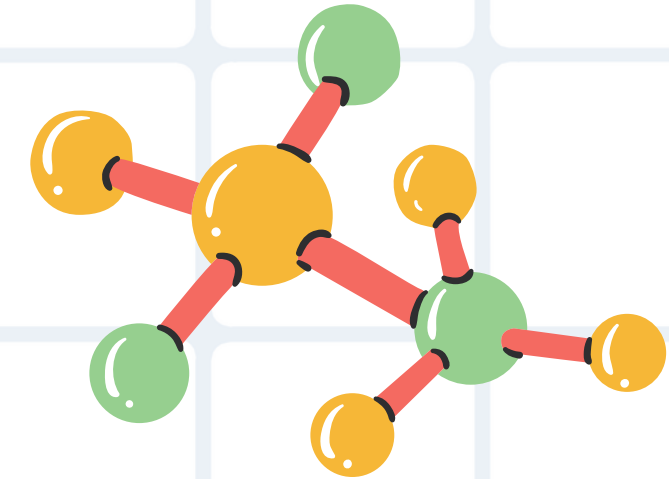
- Cumplir a la fecha pactada, las entregas de insumos, mercaderías o tareas convenidas.
- Garantizar el cumplimiento de cada una de las cláusulas contractuales.
- Mantener la excelencia de la calidad del servicio o producto, durante el lapso de tiempo acordado.
- Manifestar disponibilidad de apoyo y solventar cualquier evento inesperado.
- Incentivar la fidelización o los buenos resultados con bonificaciones, ascensos, promociones, placas o cartas de agradecimiento, según el caso.
- Corregir a la brevedad posible, cualquier error que accidentalmente sea cometido.
- Demostrar capacidad de respuesta ante cualquier duda que manifieste el cliente, donde la atención personalizada juega un destacado papel ya que el objetivo es despejar todas sus inquietudes. Es decir, debe quedar satisfecho.



EJERCICIO:

- ★ PIENSA EN UNA EMPRESA Y QUE PRODUCTO VENDE
- ★ FORMULEN UNA ALIANZA
- ★ EXPLIQUEN EL COMO Y PORQUE REALIZARON ESA ALIANZA

2.3.3 INFRAESTRUCTURA DISPONIBLE



La infraestructura de una empresa son las instalaciones, estructuras y servicios básicos sobre las cuales yace la construcción de un negocio. Es común pensar en la infraestructura como las cosas físicas, pero el software y los servicios básicos se pueden considerar también infraestructura.

Infraestructura significa la estructura básica de una organización o sistema. La infraestructura de una empresa incluiría todos los activos fijos, tales como el edificio, equipos, maquinaria y herramientas necesarias para fabricar los productos.

Los gobiernos y las autoridades locales por lo general tienen una idea incompleta de la importancia de los mercados y se resisten a invertir en ellos. En consecuencia, los mercados muchas veces están congestionados, carecen de higiene y no son eficientes. También hay peligro de incendios en ellos. Las autoridades locales con frecuencia ven los mercados como oportunidades para obtener ganancias y no como instituciones que necesitan inversión. Aunque ha habido considerables novedades en el desarrollo de los supermercados y el mejoramiento de los vínculos entre las explotaciones agrícolas y la agroindustria, el grueso de los productos alimentarios sigue distribuyéndose por canales más tradicionales, con infraestructura disponible.





2.3.4 UBICACION DE LA EMPRESA Y COSTOS ASOCIADOS

La localización geográfica de la empresa en una determinada localidad, municipio, zona o región es una decisión de tipo estratégico. Dicha decisión dependerá de ciertos factores que pueden favorecer o perjudicar la actividad económica presente y futura de la empresa.

VARIABLES PARA ELEGIR LA UBICACION DE UNA EMPRESA

ACCESIBILIDAD

Instalarse en un punto accesible ayuda a atraer clientes con mayor facilidad, pero también mejora la logística con proveedores y empleados.

SUMINISTROS

Los suministros como el agua, la luz, el gas, el internet, son esenciales que se deben tomar en cuenta ya que la interrupción temporal, de uno de estos servicios puede afectar la productividad

VISIBILIDAD

Definitivamente las oficinas o los puntos de venta de la empresa deben ser fáciles de encontrar, mucho más cuando la recepción de clientes es esencial en el modelo de negocio.

SEGURIDAD

Considerar el nivel de seguridad de la zona donde se va a instalar la empresa es primordial. A la percepción también suma si las calles están pavimentadas, limpias y bien iluminadas.

PRECIO

El mejor lugar para instalar tu negocio no siempre es el más barato. Trata de lograr un equilibrio entre la viabilidad del sitio donde se ubicará la empresa y los costos de arrendamiento.

CERCANIA-CONSUMIDOS

Una buena ubicación va a facilitar a tus clientes acceder a tu producto o servicio, pero también ayudará a atraer nuevos consumidores. Por eso, la locación debe estar relacionada con el segmento de mercado al que va dirigido el negocio.

COMPETENCIA

Evita situarte cerca de aquellos negocios que sean tu principal competencia, pero si lo harás, entonces trata de hacerlo con un diferenciador que le dé valor agregado a tus productos o servicios.

FIN DE LA PRESENTACION

