**Datos de identificación del programa de formación**

| PROGRAMA DE FORMACIÓN | Atención comercial y operación en seguros |
| --- | --- |

| COMPETENCIA | 210301089. Asesoramiento al consumidor financiero. | RESULTADOS DE APRENDIZAJE | 210301089-04. Utilizar técnicas de ventas con el cliente según proceso institución.  210301089-05. Construir propuestas comerciales al cliente según política institucional. |
| --- | --- | --- | --- |

| NÚMERO DEL COMPONENTE FORMATIVO | 3 |
| --- | --- |
| NOMBRE DEL COMPONENTE FORMATIVO | Técnicas de ventas, comunicación y propuesta comercial |
| BREVE DESCRIPCIÓN | En el área de ventas de una organización, es importante crear estrategias que se encuentren consolidadas en un plan de ventas. Para hacerlo, es necesario dirigir y capacitar el equipo de ventas, asignar recursos y seleccionar medios de comunicación y promoción. De esta forma, el vendedor tendrá un excelente recurso que podrá incluir, en la propuesta comercial, para ofrecerle al cliente. |
| PALABRAS CLAVE | Venta, comunicación, propuesta comercial, instrumentos, cliente. |

| ÁREA OCUPACIONAL | Finanzas y administración |
| --- | --- |
| IDIOMA | Español |

TABLA DE CONTENIDOS

**1. Ventas**

1.1 Técnicas de ventas

1.2 Gestión del plan de ventas

1.3 Contacto con los clientes

**2. Canales de comunicación**

**3. Propuesta comercial**

**INTRODUCCIÓN**

| Cuadro de texto |
| --- |
| Apreciado aprendiz, bienvenido a este componente formativo, en el que conocerá acerca de las clases de técnicas de ventas, las cuales serán utilizadas por el equipo comercial, con la finalidad de ofrecer el producto y garantizar la satisfacción del cliente, de manera que se atiendan completamente sus necesidades, inquietudes y sugerencias. También se abordarán los diferentes canales de comunicación que se dan en las organizaciones y que se deben tener presentes para comunicarse adecuadamente dentro de una empresa y respetar la jerarquía establecida. Finalmente, se presentará cómo elaborar una propuesta comercial y los puntos importantes que esta debe de contener.  Antes de empezar a explorar el menú de contenido, lo invitamos a ver el siguiente video, que le dará un panorama general sobre las diferentes temáticas que se van a estudiar.  ¡Muchos éxitos en este proceso de aprendizaje! |

**GUION DE VIDEO INTRODUCTORIO**

| **Tipo de recurso** | Video motion | | | |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **NOTA** |  | | | |
| **Título** | Introducción | | | |
| **Escena** | **Imagen** | **Sonido** | **Narración** | **Texto** |
| **1** |  | N/A | En el desarrollo del siguiente componente formativo, logrará orientar su proceso auto formativo, fortaleciendo sus habilidades, destrezas y conocimientos, en lo relacionado con las técnicas de la ventas; podrá encontrar la fortaleza que se necesita para realizar un negocio y, de igual forma, observar que las ventas son la parte más importante en una empresa; sin ellas, no se podría tener crecimiento y rentabilidad; por eso es importante tener técnicas y plan de ventas, que permitan introducirse en el mercado con competitividad y con alta calidad en el producto. | Técnicas de ventas  Plan de ventas |
| **2** |  | N/A | En este componente, también se aprenderá a llegar al cliente con diferentes clases de estrategias para segmentar los mercados y llegar directamente al comprador quien tiene la necesidad del producto; es importante que el área de ventas se compenetre con las demás áreas de la empresa, dando su opción con el objetivo de optimizar costos y gastos de ventas, para tener buenas rentabilidades. | Cliente  Segmentación de mercados |
| **3** |  | N/A | Seguidamente, se abordará el concepto de comunicación, donde esta tiene un grado un poco más alto que las ventas, dado que se puede desarrollar en todo momento; pero esto es de mucho cuidado, porque se puede mezclar con sentimientos en momentos de estrés, transformando un momento normal en un momento tenso y perder los clientes y el buen nombre. De ahí la importancia de la unión entre el área de ventas con la comunicación, la atención al cliente y el buen servicio, que permiten dejar en alto el nombre de la empresa. | Comunicación |
| **4** |  | N/A | Atraer clientes, aumentar la rentabilidad y el crecimiento, ser asertivo, calmado, amable, son cualidades que debe tener un vendedor para obtener un resultado de un cliente satisfecho y contento que, con solo voz a voz, atrae más clientes y así se forma una cadena de reconocimiento importante en el mercado. Es por esto que se hace importante conocer muy bien al público al que se dirige la oferta y saber cuál es el mejor canal para hacerle llegar el conocimiento que se desea difundir. | Canales de comunicación |
| **5** |  | N/A | Mientras algunos clientes sienten la necesidad de la entrevista física, de conversar con una persona que les transmita confianza, otros son más proclives a revisar concienzudamente cifras y resultados para evaluar ventajas y contras.  Producir un mensaje de *marketing* acorde con el cliente y hacerlo llegar por la vía más apropiada a cada quien; algunos prefieren por medios digitales, otros el mensaje por app del celular; en últimas, el correo físico. Es vital la utilización de un lenguaje apropiado para cada sector al que se desea motivar con la mencionada estrategia. Se recomienda realizar cada uno de los temas planteados, utilizando los recursos sugeridos, de forma individual o grupal, según sea el caso. | Estrategia de *marketing* |
| **6** |  | N/A | Con el desarrollo de la propuesta comercial teniendo en cuenta las políticas organizacionales y la normativa, usted podrá adquirir las habilidades, aplicando procesos de manejo de información de las entidades, según procedimiento institucional; para lograr el éxito en el proceso de formación lo invitamos a estructurar un plan de trabajo, mediante el cual usted logre planificar las evidencias encaminadas a fortalecer su desarrollo integral y su proyecto de vida. | Propuesta comercial |
| **Nombre del archivo** | 133305\_v1.mp4 | | |  |

**DESARROLLO DE CONTENIDO**

1. **Ventas**

| Cuadro de texto |
| --- |
| Las ventas, son acciones relacionadas con la capacitación, revisión, seguimiento, evaluación y control para el cumplimiento de los objetivos y las metas planteadas en el plan de ventas. En ese sentido, el equipo comercial y los recursos del área, se deben enfocar en la satisfacción del cliente, de manera que se atiendan completamente sus necesidades, inquietudes y sugerencias. Es importante cuando hablamos de ventas, dirigir y capacitar el equipo, asignar recursos, seleccionar medios de comunicación y promoción, monitorear, controlar y evaluar la gestión. También es importante tener en cuenta que deben integrarse elementos éticos en todas las acciones de mercadeo que se lleven a cabo, porque el cliente debe confiar y sentirse respaldado por la empresa. De esta forma, se garantiza el cumplimiento de los objetivos del plan de ventas. |

| **Tipo de recurso** | Infografía interactiva Modal | |
| --- | --- | --- |
| **Texto introductorio** | A la hora de vender, se tienen en cuenta las características para identificar el cliente potencial, la forma de negociación y el canal de distribución. A continuación, se presentan algunas de estas características. | |
|  | | |
| **Código de la imagen** | 133305\_i1 | |
| **Punto modal 1** | El producto y/o servicio posee un alto valor, los vendedores especializados con gran capacidad para el negocio, crean una relación en el valor por unidad, no importa los intermediarios que se utilicen para su venta. El porcentaje de los costos de venta, se reflejan en el precio del producto. | **Valor por unidad** |
| **Punto modal 2** | El producto, caduca o se vence rápidamente; estos productos deben venderse prontamente, para evitar pérdidas. | **Deterioro físico** |
| **Punto modal 3** | Productos técnicos que requieren de un conductor directo. El fabricante debe tener vendedores que proporcionen servicio en la preventa y en la postventa. | **Grado de complejidad técnica** |
| **Punto modal 4** | Productos con grandes volúmenes, son muy pesados y demandan una distribución corta, para disminuir costos por concepto de transporte y manipulación. | **Dimensiones y peso del producto** |
| **Punto modal 5** | Productos de servicios especializados de instalación, reparación o mantenimiento, por lo general son vendidos y atendidos directamente por la empresa. | **Servicio de postventa** |

**1.1 Técnicas de ventas**

| Cuadro de texto |
| --- |
| El equipo de ventas debe disponer de herramientas efectivas para identificar las necesidades de los clientes y relacionar estas con el portafolio de productos o servicios de la empresa. Por esto, se hace oportuno conocer las diferentes **técnicas de ventas.** |

**Técnica AIDA**

| Cuadro de texto |
| --- |
| Es una herramienta que valora y ayuda a mentalizar al vendedor, a crear cuadros mentales sobre el proceso de venta y su objetivo es realizar una serie de posibles escenarios desarrollados en algunos pasos como son: la atención, el interés, la decisión de deseo y la acción. |

| **Tipo de recurso** | Rutas / Pasos. Verticales 2 | |
| --- | --- | --- |
| **Introducción** | A continuación, se detalla cada uno de los pasos mencionados. | |
| **1** | **Atención**  Con halagos o cumplidos al cliente, se agradece por el tiempo prestado. Hacer que el cliente despierte su curiosidad asesorando y mostrando noticias de la actualidad, puede llamar su atención. | Imagen: 133305\_i2 |
| **2** | **Interés**  El cliente identifica o reconoce la necesidad, por lo tanto, se hacen sugerencias al entorno. | Imagen: 133305\_i3 |
| **3** | **Decisión de deseo**  Establecer un vínculo con los beneficios del producto o servicio, mostrando la necesidad al cliente. | Imagen: 133305\_i4 |
| **4** | **Acción**  Como resultado de lo anterior, concretar la venta. | Imagen: 133305\_i5 |

**Técnica SPIN**

| Cuadro de texto |
| --- |
| Nombrada con el acrónimo de situación, problema, implicación y necesidad. Es una herramienta que recolecta información de los clientes por medio de la formulación de preguntas en encuestas, con el objetivo de tener atención personalizada donde se toma la información del negocio y de las necesidades del cliente. |

| **Tipo de recurso** | Tarjetas Conectadas |
| --- | --- |
| **Introducción** | Para aplicar la técnica SPIN se deben seguir los siguientes pasos: |
| **Imagen:** 133305\_i6 | |
| **Imagen:** 133305\_i7 | **Situación**  Realizar preguntas abiertas al comprador, con el objetivo de construir un entorno para desenvolverse en la negociación con el cliente. |
| **Imagen:** 133305\_i8 | **Problema**  Identificar las necesidades del cliente que no están satisfechas, por medio de una encuesta, para determinar si se puede tener una relación con el producto o servicio ofrecido. |
| **Imagen:** 133305\_i9 | **Implicación**  Contextualizar la mente del cliente con el problema que se ha identificado y tener un plan de acción donde lo importante es solucionar la necesidad a corto o largo plazo. |
| **Imagen:** 133305\_i10 | **Necesidad**  Se debe generar en el cliente la necesidad de permitir presentar el portafolio de la empresa, para mostrar los productos y servicios que se le prestan, para dar solución al inconveniente. |

| Cuadro de texto |
| --- |
| Después de conocer los tipos de técnicas de ventas, se hace necesario conocer las formas en que un vendedor puede ofrecer un producto o servicio. Para esto, lo invitamos a ver el siguiente video donde se detalla cada uno de los siguientes tipos de ventas:   * Venta a distancia * Ventas por correspondencia * Ventas por video * Tele-venta * Venta por teléfono * Venta en máquinas automáticas * Venta electrónica * Venta personal * Venta interna * Venta directa * Venta en libre servicio * Venta en ferias, salones y exhibiciones * Venta multinivel. |

| **Tipo de recurso** | Video spot animado | | | |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **NOTA** |  | | | |
| **Título** | Tipos de ventas | | | |
| **Escena** | **Imagen** | **Sonido** | **Narración (voz en off)** | **Texto** |
| **Escena 1** |  | N/A | Si se desea ser un buen vendedor, es necesario conocer las diferentes formas de ofrecer un producto o servicio según sea la necesidad, el cliente o el medio que se tenga disponible. Por este motivo, a continuación, se presentan los diferentes tipos de ventas. | Vendedor |
| **Escena 2** |  | N/A | **Venta a distancia**  Método en que no existe un contacto directo entre el comprador y el vendedor. Hoy en día es la forma de vender rápida y confiable incentivando al trabajo con la creación de cargos fomentado el empleo; este método se hace por medio de distintas plataformas que han revolucionado el sector de la venta con la comodidad que el producto llega hasta la casa y solo dando un clic desde su app del banco, se paga. | Venta a distancia |
| **Escena 3** |  | N/A | **Ventas por correspondencia**  Se realizan a través de un catálogo enviado a un buzón (físico). Abre la oportunidad para que las madres de familia puedan tener un ingreso extra en los hogares, porque un gran porcentaje son madres cabeza de familia y las ventas por catálogo permiten que las personas puedan realizar otras actividades y, a la vez, tener contacto directo con los clientes; en el momento de mostrar el catálogo, este llega a los clientes, no tienen contacto con las redes sociales y, por desconfianza, no compran por Internet | Ventas por correspondencia |
| **Escena 4** |  | N/A | **Ventas por video**  Consiste en enviar un video directamente al cliente potencial, en el que se muestra el producto, sus características y números de contacto. | Ventas por video |
| **Escena 5** |  | N/A | **Tele-venta**  La venta se realiza por medio televisivo. Allí se muestra el producto y todas sus características, en un programa o comercial. | Tele-venta |
| **Escena 6** |  | N/A | **Venta por teléfono**  El vendedor realiza un contacto telefónico con el cliente, para ofrecerle un producto y las promociones. | **Venta por teléfono** |
| **Escena 7** |  | N/A | **Venta en máquinas automáticas**  La venta se realiza por medio de máquinas expendedoras de artículos, especialmente, de aquellos que se caracterizan por compra impulsiva, alta rotación y bajo costo. | **Venta en máquinas automáticas** |
| **Escena 8** |  | N/A | **Venta electrónica**  Es cualquier forma de transacción o intercambio de información comercial, basada en la transmisión de datos por redes de comunicación como Internet. | **Venta electrónica** |
| **Escena 9** |  | N/A | **Venta personal**  Existe un contacto directo entre comprador y vendedor, atención al cliente, personalizada, con el plus de crear una relación más cercana. | **Venta personal** |
| **Escena 10** |  | N/A | **Venta interna**  Se realiza dentro del establecimiento. Una de las estrategias más comunes en el mercado, dado que el contacto con el cliente es directo y además tiene de referencia, el lugar de ventas, que se puede ubicar en centro comerciales. | **Venta interna** |
| **Escena 11** |  | N/A | **Venta directa**  Se realiza dentro de un establecimiento, allí el cliente es recibido por un vendedor quien se encarga de mostrarle los productos y aclarar las dudas. | **Venta directa** |
| **Escena 12** |  | N/A | **Venta en libre servicio**  Se desarrolla mediante autoservicio, el cliente toma directamente el producto que desea comprar y lo paga en una caja del establecimiento. | **Venta en libre servicio** |
| **Escena 13** |  | N/A | **Venta en ferias, salones y exhibiciones**  Son espacios comerciales que dan la oportunidad a la empresa de exponer y dar a conocer sus productos y servicios. | **Venta en ferias, salones y exhibiciones** |
| **Escena 14** |  | N/A | **Venta multinivel**  Constituye una forma especial de venta personal en la que se conforma una red de vendedores independientes a diferentes niveles y, que, a cambio de una comisión, comercializan diferentes productos. | **Venta multinivel** |
| **Nombre del archivo** | **133305\_v2** | | | |

**1.2 Gestión del plan de ventas**

| Cuadro de texto |
| --- |
| Para la construcción de cualquier **plan de ventas,** es necesario cuantificar el volumen de ventas que se realiza al cliente actual o potencial, y verificar las características de la compra y el cumplimiento del plan de ventas. Es importante mantener este registro, pues permite evaluar el logro de las proyecciones o metas y la efectividad de las estrategias en la zona geográfica o segmento. |

| **Tipo de recurso** | | Pestañas o tabs Verticales |
| --- | --- | --- |
| **Introducción** | | A continuación, se presentan los siguientes términos que hacen parte del plan de ventas. |
| **Imagen:** 133305\_i11 | | |
| **Contactos** | Es la cantidad de propuestas que se presentarán en cada periodo de tiempo. | |
| **Ratio - venta** | Refleja un porcentaje de éxito. Es el número de clientes que adquirían el producto y/o servicio, sobre la cantidad de propuestas que se presentarán en cada periodo. | |
| **Ventas** | Son el resultado de multiplicar contactos por la ratio de ventas. | |
| **Precio promedio** | Es recomendable utilizar el precio neto, es decir descontando promociones, rebajas, etc. | |
| **Venta bruta** | Es la multiplicación del precio promedio por las ventas. | |

**Registro del perfil del cliente y su compra**

| Cuadro de texto |
| --- |
| Para que las empresas puedan consolidarse en el área geográfica donde se distribuye su producto o servicio, deben realizar un registro de las ventas, teniendo en cuenta los siguientes factores: ¿cuál es el producto o servicio que más se vende?, ¿a quién se le vende?, ¿cuál es la frecuencia de compra? y ¿cuánta ganancia obtiene por cada compra?  Esto permite establecer el comportamiento de los clientes y, de esa manera, es más fácil organizar y distribuir el equipo de asesores comerciales, y los productos o servicios. En la Tabla 1, se presenta un formato de registros diligenciado como ejemplo. |

**Tabla 1**

*Formato de registros*

| **PERFIL DEL CLIENTE** | | | | |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **Nombre** | **Cantidad** | **Productos** | **Valor** | **Frecuencia** | |  |
| José Gabriel | 6 | Jabón, champú, acondicionador | $50.000 | Lunes a jueves | |  |
| María Alejandra | 8 | Arroz, pastas, harina | $40.000 | Lunes, miércoles y domingos | |  |
| Lorena Liseth | 10 | Aceite, café y chocolate | $70.000 | Sábados y domingos | |  |

| Cuadro de texto |
| --- |
| Continuando, las empresas deben revisar periódicamente **el cumplimiento del plan de ventas**, que puede tener como objetivos conseguir clientes nuevos, vender más a clientes actuales y recuperar cuentas. La idea es hacer un comparativo con las ventas reales por segmentos y el plan de ventas propuesto; de esta manera, se pueden ir asignando recursos y personal para su cumplimiento. En la Tabla 2, se presenta como ejemplo un plan de ventas. |

**Tabla 2**

*Plan de ventas*

| **PLAN DE VENTAS** | | | | |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **Concepto** | **Enero** | **Febrero** | **Marzo** | **Abril** |
| **Contactos** | 100 | 200 | 300 | 400 |
| **Ratio - ventas %** | 15 % | 15 % | 15 % | 15 % |
| **Ventas** | 15 | 30 | 45 | 60 |
| **Precio promedio** | $280.000 | $294.000 | $308.700 | $324.135 |
| **Ventas brutas** | $4.200.000 | $8.820.000 | $13.891.500 | $19.448.100 |

**Evaluación y control de la fuerza de ventas**

| Cuadro de texto |
| --- |
| El último paso en la ejecución del plan de ventas es el de controlar y evaluar la fuerza de ventas. Para esto, se debe establecer el cumplimiento individual de cada vendedor y de los equipos, con respecto a los objetivos y las políticas del área. Se deben utilizar medidas cualitativas y cuantitativas, para evaluar cada uno de los aspectos. |

| Tipo de recurso | Cajón de texto de color |
| --- | --- |
| Según Ferrel y Hartline (s.f), “El control y la evaluación de la fuerza de ventas, requiere de una comparación de los objetivos de ventas con el desempeño real. Este análisis se puede realizar en el nivel de cada vendedor o para toda la fuerza de ventas. Para evaluar a un vendedor de manera efectiva, es necesario crear normas de desempeño predeterminadas. Estas normas también deben determinar el plan de compensación para la fuerza de ventas”(p. 345). | |

| **Tipo de recurso** | Rutas /Pasos Horizontal | |
| --- | --- | --- |
| **Introducción** | En ese sentido, podemos decir que, para implementar un plan de evaluación, control y monitoreo de la fuerza de ventas, podemos establecer los siguientes pasos: | |
| **Paso 1** | Establecer criterios y parámetros medibles o que se les pueda dar una valoración. | **Imagen:** 133305\_i12 |
| **Paso 2** | Socializar con el personal de ventas, cuáles serán las metas, logros y objetivos que se desean alcanzar. | **Imagen:** 133305\_i13 |
| **Paso 3** | Medir, a través de todo el proceso, los resultados alcanzados frente a los planeados. | **Imagen:** 133305\_i14 |
| **Paso 4** | Comparar los resultados obtenidos con los criterios establecidos, para identificar las desviaciones. | **Imagen:** 133305\_i15 |

**Normas ISO en la venta y la distribución**

| Cuadro de texto |
| --- |
| Es importante que tengamos presente las normas ISO, no solo en la producción sino en la distribución de nuestro producto o servicio, cuya aplicación permite lograr impactos positivos en la imagen, eficiencia, satisfacción del cliente y el funcionamiento de la organización. Por esto, debemos mantenernos actualizados en cuanto a las modificaciones que se hagan. La mayoría de las empresas han implementado en sus procesos las normas ISO: 9001, 9004, 14000 y 28000, porque promueven la construcción de procesos eficientes, flexibles, efectivos y eficaces, por medio del aseguramiento de la calidad y la satisfacción del cliente en un contexto donde se conserve el medio ambiente. |

| **Tipo de recurso** | Tarjetas Avatar | |
| --- | --- | --- |
| **Introducción** | A continuación, se presenta una serie de normas generales que se pueden consultar: | |
| Certificación Normas ISO 9001. | | **Imagen**: 133305\_i16 |
| Sistema de Gestión para Micros y Pequeñas Empresas (PYMES) NTC 6001 | | **Imagen:** 133305\_i17 |
| Certificación de Sistema de Gestión Ambiental ISO 14001. | | **Imagen:** 133305\_i18 |
| Certificación Sistema de Gestión de Seguridad para la Cadena de Suministro ISO 28000. | | **Imagen:** 133305\_i19 |

**1.3 Contacto con los clientes**

| Cuadro de texto |
| --- |
| Al momento del contacto con el cliente, el equipo comercial debe realizar un estudio del cliente, en aspectos como la personalidad, los comportamientos de compra y las conductas, con el objetivo de enfrentarse a las diferentes situaciones que se presentan en un proceso de venta y negociación. Las preguntas claves para el vendedor en el momento de ofrecer un producto o servicio son: ¿quién compra?, ¿qué compra?, ¿por qué compra?, ¿cómo lo compra?, ¿cuándo compra?, ¿dónde compra?, entre otros. |

| **Tipo de recurso** | | Pestañas o tabs Verticales |
| --- | --- | --- |
| **Introducción** | | Dentro del primer aspecto, es importante conocer la personalidad que se puede encontrar en los clientes. |
| **Imagen:** 133305\_i20 | | |
| **Cliente difícil** | **Cliente difícil**  Persona rigurosa, exigente y difícil de satisfacer con el producto o servicio que adquiere. | |
| **Cliente amigable** | **Cliente amigable**  Persona cordial, amable, afable y conversadora. | |
| **Cliente tímido** | **Cliente tímido**  Persona indecisa, introvertida, insegura y poco expresiva. | |
| **Cliente agresivo** | **Cliente agresivo**  Persona caprichosa, irritable, imprudente, grosera y agresiva. | |
| **Cliente errante** | **Cliente errante**  Persona que siempre busca las promociones y, por lo general, visita todas las tiendas y almacenes antes de elegir el producto o servicio a comprar. | |

| Cuadro de texto |
| --- |
| Seguidamente, sigue el segundo aspecto. el cual hace referencia al comportamiento que pueden tomar los clientes al momento de realizar una compra. |

| **Tipo de recurso** | Tarjetas Animadas |
| --- | --- |
| **Introducción** | A continuación, se presentan los tipos de comportamiento de compras. |
| **Imagen:** 133305\_i21 | **Compra corriente**  El consumidor adquiere un producto frecuentemente, en pocas cantidades y sin mucho esfuerzo. Las empresas usualmente utilizan estrategias de cobertura máxima o de distribución intensiva para insertarlos en el mercado. |
| **Imagen:** 133305\_i22 | **Compra reflexiva**  El consumidor tiene que realizar un gran esfuerzo mental e invertir mucho tiempo comparando los productos para poder tomar una decisión de compra. Esta comparación se hace por marcas, estética, precio, y calidad. Este producto, por lo general, tiene un precio alto y es escaso. |
| **Imagen:** 133305\_i23 | **Compra especializada**  El consumidor busca productos con características únicas. Su compra requiere mucho esfuerzo y tiempo, debido a que no existe una gama amplia de estos productos y solo se encuentran en ciertos lugares. |
| **Imagen:** 133305\_i24 | **Compra no buscados**  Son productos que usualmente no son adquiridos por el consumidor, sea porque no los conoce, y si los conoce, no existe un interés espontáneo para su compra. Un ejemplo de ellos son los seguros de vida y las enciclopedias. |

| Cuadro de texto |
| --- |
| Finalmente, se presenta el tercer aspecto el cual hace referencia a las conductas que se presentan al momento de realizar las compras. |

| **Tipo de recurso** | Tarjetas Conectadas |
| --- | --- |
| **Introducción** | A continuación, se presentan estas conductas. |
| **Imagen:** 133305\_i25 | |
| **Imagen:** 133305\_i26 | **Conducta extensiva**  Situaciones donde el comprador se está enfrentando a marcas nuevas en una clase de productos nuevos para él. Los criterios de elección están a menudo mal definidos y una búsqueda profunda de información es necesaria para identificarlos. |
| **Imagen:** 133305\_i27 | **Conducta limitada**  Se trata de una o varias marcas nuevas en una clase de producto reconocido, cuyos criterios de elección están ya definidos. |
| **Imagen:** 133305\_i28 | **Conducta rutinaria**  El consumidor ha acumulado suficiente experiencia e información y tiene preferencias determinadas hacia una o varias marcas. |

1. **Canales de comunicación**

| Cuadro de texto |
| --- |
| La comunicación es una competencia que todas las personas, en especial las que se encuentran involucradas en las áreas de ventas, deben desarrollar para poder interactuar y responder adecuadamente a las necesidades del cliente. El vendedor cuenta con habilidades y estudios especializados para tener una buena relación con las ventas y esto lo guía a tener herramientas que faciliten su trabajo para concretar una negociación. |

| **Tipo de recurso** | | Pestañas o tabs Verticales |
| --- | --- | --- |
| **Introducción** | | A continuación, se presentan unos conceptos claves de la comunicación. |
| **Imagen:** 133305\_i29 | | |
| **Emisor** | **Emisor**  Es quien envía el mensaje a otra parte. | |
| **Codificación** | **Codificación**  Proceso de dar a las ideas forma simbiótica o estructura para darse a entender. | |
| **Mensaje** | **Mensaje**  Conjunto de símbolos, palabras, frases etc., que el emisor transmite. | |
| **Medios** | **Medios**  Canales de comunicación a través de los cuales el mensaje viaja del emisor al receptor. | |
| **Decodificación** | **Decodificación**  Proceso por el cual el receptor asigna significado a los símbolos codificados por el emisor. | |
| **Receptor** | **Receptor**  Quien recibe el mensaje enviado por la otra parte. | |
| **Respuesta** | **Respuesta**  Relaciones del receptor después de estar expuesto al mensaje. | |
| **Retroalimentación** | **Retroalimentación**  Parte de las respuestas del receptor que se comunica con el emisor. | |
| **Ruido** | **Ruido**  Estática o distorsión no planeada durante la comunicación. El receptor recibe un mensaje diferente al enviado por el emisor. | |

**La comunicación verbal y no verbal**

| Cuadro de texto |
| --- |
| La comunicación verbal y no verbal es primordial en todo proceso de venta, debido a que permite establecer lazos de confianza y de respeto entre el asesor comercial y el comprador. Estos lazos ayudan a realizar una venta personalizada enfocada en satisfacer las necesidades reales del cliente. |

| **Tipo de recurso** | Carrusel de tarjetas | |
| --- | --- | --- |
| **Introducción** | A continuación, se presentan algunos ejemplos de comunicación verbal y no verbal. | |
| **Imagen:** 133305\_i30 | | |
| **Movimiento del cuerpo, gestos**  Son expresiones faciales, movimiento de ojos, contacto físico y cualquier otro movimiento del cuerpo o de las extremidades. | | **Imagen:** 133305\_i31 |
| **Características personales físicas**  Forma parte del cuerpo, complexión, postura, aliento y olor corporal, peso, estatura, color de pelo y de la piel. | | **Imagen:** 133305\_i32 |
| **Paralenguaje**  Se encuentra en la calidad de la voz, volumen, velocidad de habla, tono, ripios, risa, bostezos, etc. | | **Imagen:** 133305\_i33 |
| **Ambiente físico**  Ambiente, diseño del edificio y salón, mobiliario y otros objetos. | | **Imagen:** 133305\_i34 |
| **Tiempo**  Importante en el momento de estar a tiempo o tarde, hacer esperar a otros, diferencias culturales en la percepción del tiempo y la relación entre tiempo y estatus. | | **Imagen:** 133305\_i35 |

| Cuadro de texto |
| --- |
| Ahora bien, **la comunicación verbal** puede ser de **forma oral**, la cual se realiza por medio de signos sonoros (fonemas) y se recibe e interpreta con el oído; también, puede ser de **forma** **escrita**, la cual se realiza mediante el uso de signos gráficos (grafemas), los cuales son percibidos con la vista. |

| **Tipo de recurso** | | Pestañas o tabs Verticales |
| --- | --- | --- |
| **Introducción** | | Por otra parte, la comunicación no verbal se puede presentar de la siguiente manera: |
| **Imagen:** 133305\_i36 | | |
| **Kinestésica** | **Kinestésica**  Son los movimientos corporales. Se refiere a la postura, los gestos, los movimientos de cabeza, hombros, piernas y otros ademanes en general. | |
| **Proxémica** | **Proxémica**  Es la manera en que cada sociedad o cultura, en particular, percibe los espacios físicos. | |
| **Paralenguaje** | **Paralingüística**  Se refiere a las cualidades de la voz como volumen, ritmo, tono, entonación, textura, dicción, acento, emisión de sonidos, etc. | |

| Cuadro de texto |
| --- |
| En una organización, la comunicación entre el empleado y el empleador se puede dar de diferentes maneras, según sea el cargo o nivel jerárquico que se ocupe. |

| **Tipo de recurso** | Tarjetas Animadas |
| --- | --- |
| **Introducción** | De acuerdo con esto, se presentan los diferentes tipos de comunicación organizacional. |
| **Imagen:** 133305\_i37 | **Comunicación formal**  Es aquella donde los mensajes siguen los caminos oficiales dictados por la jerarquía y especificados en el organigrama de la organización. |
| **Imagen:** 133305\_i38 | **Comunicación descendente**  Sirve para enviar los mensajes de los superiores a los subordinados. |
| **Imagen:** 133305\_i39 | **Comunicación ascendente**  Es la que va del subordinado hacia los superiores. |
| **Imagen:** 133305\_i40 | **Comunicación horizontal**  Se desarrolla entre personas del mismo nivel jerárquico. |

| Cuadro de texto |
| --- |
| Del mismo modo, una de las mejores formas de comunicarse es mediante **la comunicación asertiva,** la cual hace referencia en dar a entender clara y concretamente el punto de vista y lo que se quiere lograr. El mensaje transmitido debe ser descifrado tal y como se quiere que sea interpretado, se trata de transmitir de forma clara, concisa, rápida, directa y con contundencia lo que se quiere, sin titubeos. |

| **Tipo de recurso** | Infografía estática |
| --- | --- |
| **Texto introductorio** | Para que la comunicación sea asertiva se necesita trabajar en: |
| **Código de la imagen** 133305\_i41 | |

| Cuadro de texto |
| --- |
| Aunque muchas veces se quiere comunicar asertivamente y de la mejor manera, para generar una buena comprensión y transmisión del mensaje, es común caer en errores que pueden afectar al receptor y hacer que no quiera seguir comunicándose. |

| **Tipo de recurso** | Slider pasos | |
| --- | --- | --- |
| **Introducción** | Algunos de estos errores son: | |
| **Slide 1** | Brindar poca atención a los interlocutores. | **Imagen:** 133305\_i42 |
| **Slide 2** | Interrumpir la conversación. | **Imagen:** 133305\_i43 |
| **Slide 3** | Reaccionar impulsivamente ante cualquier discrepancia. | **Imagen:** 133305\_i44 |
| **Slide 4** | Tratar temas delicados y polémicos que pueden crear enemistad. | **Imagen:** 133305\_i45 |
| **Slide 5** | Desviar la conversación hacia donde se desea, ignorando el interés del otro. | **Imagen:** 133305\_i46 |
| **Slide 6** | Mostrar con nuestro tono de voz, apatía o agresividad. | **Imagen:** 133305\_i47 |
| **Slide 7** | Criticar a gente ausente o rechazar con tacto las opiniones que no se comparten. | **Imagen:** 133305\_i48 |

**3.** **Propuesta comercial**

| Cuadro de texto |
| --- |
| La propuesta comercial es un instrumento en el que el cliente tendrá toda la información sobre el producto o servicio que tiene la empresa, incluyendo plazos de entrega, valores y formas de pago. Durante este proceso, el *marketing*, vendedores y consumidores pasan por algunas etapas que van desde la conquista del cliente, la relación que se forma con él ante la empresa, hasta la firma de contrato o celebración del negocio. Por eso se puede decir que es por medio de la propuesta comercial que el cliente tiene la información sobre el producto o servicio.    **Imagen:**133305\_i49 |

| Tipo de recurso | Cajón de texto de color |
| --- | --- |
| En el momento de elaborar una propuesta es importante plantear **el objetivo y la estrategia** para abarcar la atención del cliente con la elaboración de la propuesta comercial. Su objetivo es unir la necesidad del cliente con la empresa que es la oferta con todo lo mejor para ofrecerle. Por eso la propuesta debe tener aspectos de personalización para el cliente en el momento de ofrecer al cliente el producto. | |

**Creación propuesta comercial**

| Cuadro de texto |
| --- |
| Antes de comenzar con la creación de la propuesta comercial el vendedor debe organizar los materiales que le ayudarán a impulsar la propuesta que podrían ser: el papel membretado de la empresa, el logo está en alta resolución, gráficos, tablas, cronogramas, una presentación en alguna herramienta ofimática. El uso de estos materiales tiene como finalidad despertar la atención del cliente en los productos y una vez captada la atención del cliente, se podrá entregar de forma impresa la oferta al cliente y podrá estar en carpetas personalizadas de la empresa junto con documentos que den a conocer la empresa y le brinden toda la información que el cliente necesita. |

| **Tipo de recurso** | Rutas /Pasos Horizontal | |
| --- | --- | --- |
| **Introducción** | A continuación, se presentan los componentes que debe de llevar una propuesta comercial. | |
| **Paso 1** | **Presentación**  Esta debe ser objetiva, organizada con posibilidades de ser apreciada por el cliente, interesante al comenzar, donde en la primera etapa del documento, se debe incluir la portada y el índice. En la portada, se identifica al contratista y a la contratante. | **Imagen:**133305\_i50 |
| **Paso 2** | **Índice de la propuesta**  Hace referencia al prospecto de todos los asuntos abordados en el transcurso del documento, de forma que facilite la localización de los puntos más importantes. En esta parte solo debe ir la estructura de la propuesta comercial con el número de la página donde se encuentra los temas a abordar. | **Imagen:** 133305\_i51 |
| **Paso 3** | **Desarrollo de la propuesta comercial**  En este punto se desarrolla la propuesta comercial la cual sirve para presentar al prospecto las funcionalidades que se ofrecen, mostrando los beneficios del producto o servicio ofertado. Es importante tener en cuenta que durante la presentación el vendedor incluya en la propuesta información personalizada para su oferta, la negociación va al encuentro de sus expectativas y necesidades. El vendedor debe tener claridad y evitar utilizar términos muy técnicos que pueden comprometer el entendimiento del cliente. | **Imagen:** 133305\_i52 |
| **Paso 4** | **Objetivo de trabajo**  El objetivo de trabajo, principalmente es un documento orientado a la comercialización de un servicio. En esta etapa, se ejemplifica al cliente cómo se realizarán las entregas de los trabajos, la cantidad de horas dedicadas, el nivel de los profesionales involucrados en la ejecución del trabajo bien organizado y de fácil comprensión para los clientes, el vendedor usará tácticas para presentar cada tema y resaltar las palabras claves. | **Imagen:** 133305\_i53 |
| **Paso 5** | **Metodología adoptada**  La metodología se debe explicar al cliente de manera pedagógica con el fin de alcanzar los objetivos presentados en el documento. Es importante que la presentación, técnicas, software, programas y equipos incluidos se destaquen y llamen el interés del cliente, con el fin de mostrar generar una buena imagen de la compañía. | **Imagen:** 133305\_i54 |
| **Paso 6** | **Cronograma de trabajo**  Es fundamental realizar un cronograma donde se presenten de manera detallada las actividades a realizar, los tiempos de ejecución y entrega de cada producto o labor realizada. Cabe resaltar que este cronograma puede estar apoyado en gráficos, diagramas y tablas que le permitan al cliente conocer la forma en cómo se ejecutará el servicio presentado en la propuesta comercial. La claridad y la sinceridad deben ser la base de toda propuesta comercial. | **Imagen:** 133305\_i55 |
| **Paso 7** | **Valores y formas de pago**  El valor cobrado es el factor de decisión más utilizado por quien contrata. Es importante crear una tabla en la que se tenga espacio para un breve resumen de lo que está incluido en el valor, la carga horaria del trabajo y el precio, identificando si el valor cobrado es por hora trabajada, mensual, trimestral, semestral, etc. Una vez mostrados los valores, el vendedor debe incluir las condiciones de pago adoptadas por la empresa y la validez de la oferta comercial, que generalmente es de 15 días después de la fecha de envío al cliente. Esto debe ir firmado por la empresa que ofrece el producto y por el vendedor. | **Imagen:** 133305\_i56 |

**Clases de propuesta comercial**

| Cuadro de texto |
| --- |
| Después de conocer cómo es la creación de la propuesta comercial, se conocerán las diferentes clases en las que podrá recibir o realizar una propuesta comercial dependiendo del cliente o proceso en el que se encuentre la organización. |

| **Tipo de recurso** | Rutas / Pasos. Verticales 1 |
| --- | --- |
| **Introducción** | Para esto, lo invitamos a conocer las diferentes clases de propuestas comerciales que existen. |
| **Imagen:** 133305\_i57 | |
| **Botón 1** | **Propuesta formal**  Es un tipo de propuestas al responder una solicitud oficial para enviar tu propuesta. En la mayoría de los casos, este tipo de propuesta se redacta muy fácil, dado que, es especificada las peticiones por los clientes. En algunos casos, incluso indicarán lo que desean que se incluya en la propuesta. |
| **Botón 2** | **Propuestas solicitadas informalmente**  Es un tipo de propuestas muy similares a las formales, con la diferencia en que la información que debería incluir la propuesta no ha sido especificada claramente en una solicitud se hace de manera general, el tipo de redacción de esta propuesta se hace dado que las necesidades del cliente no son especificadas, por tal motivo se hace un análisis al cliente para saber qué está buscando. |
| **Botón 3** | **Propuestas no solicitadas**  Las propuestas no solicitadas son aquellas que se empiezan desde cero y están en un estado frío. Esta propuesta no es solicitada, al momento de encontrarse con un cliente potencial se considera importante la investigación en el cliente con el fin de encontrar la necesidad y empezar a realizar la propuesta de suma importancia este pase; por lo tanto, la redacción es muy difícil ya que en la investigación debe realizarse con anticipación y ser muy convincente al presentar las ideas. |
| **Botón 4** | **Propuestas de continuidad**  Este tipo de propuesta es la continuidad cuando se desea enviar un recordatorio o una actualización sobre un proyecto en curso que ya haya sido aprobado. Estas proporcionan una actualización detallada de los procesos del proyecto dando una información actual al cliente; una vez el usuario se informe de las novedades de la propuesta debe ser previamente aprobada y solicitar esta aprobación por escrito. Estos tipos de propuestas son los más fáciles de redactar, a menos claro que el cliente desee realizar cambios importantes más adelante. |
| **Botón 5** | **Propuestas de renovación**  Este tipo de propuesta de renovación se hace una vez se complete el proyecto y se desee presentar una solicitud para continuar recibiendo apoyo o para generar un nuevo proyecto con el cliente. Con esta propuesta se hace un estudio de la conformidad prestada al cliente y también se generan las posibilidades de nuevos proyectos. Cuando se redacta una propuesta de renovación debe acordarse de proporcionar pruebas convincentes que demuestren por qué sería beneficioso continuar con el proyecto o empezar uno nuevo. |
| **Botón 6** | **Propuestas suplementarias**  Para este tipo de propuesta suplementaria es necesario que sea reservada para el momento en que se necesite la aprobación de recursos adicionales para el proyecto que se encuentra en proceso. Se debe presentar las razones y explicar por qué se necesita de los recursos adicionales. Por otra parte, es importante elaborar una actualización del tiempo que llevará completar el proyecto. |

| Cuadro de texto |
| --- |
| Recuerde explorar los demás recursos que se encuentran disponibles en este componente formativo; para hacerlo, diríjase al menú principal, donde encontrará la síntesis, material complementario, entre otros. Adicional, lo invitamos a desarrollar la actividad didáctica para reforzar los conceptos estudiados en el componente formativo. |

**SÍNTESIS**

| **Tipo de recurso** | Síntesis |
| --- | --- |
| Atención comercial y operación en seguros  Síntesis: Técnicas de ventas, comunicación y propuesta comercial. | |
| **Introducción** | Mediante el desarrollo del contenido formativo en el presente documento cada una de las actividades planteadas tiene el objetivo de enseñarle para tener un perfil profesional con suficientes conocimientos al momento se estar en una empresa estas competencias son necesarias para comprender cuál es el tratamiento a la información financiera de las personas jurídicas y naturales. |
|  | |

**ACTIVIDAD DIDÁCTICA**

| **Tipo de recurso** | Actividad didáctica. Arrastrar y soltar | |
| --- | --- | --- |
| **Título** | Técnicas de ventas, comunicación y propuesta comercial. | |
| Apreciado aprendiz, a continuación, encontrará una serie de enunciados o párrafos de las temáticas de técnicas de ventas, canales de comunicación y propuesta comercial, con el objetivo de evaluar la aprehensión de los conocimientos expuestos en este componente formativo. | | **Imagen:** 133305\_i58 |
| 1. Es el mensaje transmitido que debe ser interpretado tal y como se quiere que sea interpretado, se trata de transmitir de forma clara, concisa, rápida, directa. | | **Comunicación asertiva** |
| 2. Es el proceso por el cual el receptor asigna significado a los símbolos codificados por el emisor. | | **Decodificación** |
| 3. Es el método en que no existe un contacto directo entre el comprador y el vendedor. Hoy en día es la forma de vender rápida y confiable, incentivando al trabajo con la creación de cargos, fomentando el empleo. | | **Venta a distancia** |
| 4. Se realiza dentro de un establecimiento, allí el cliente es recibido por un vendedor quien se encarga de mostrarle los productos y aclarar las dudas. | | **Venta directa** |
| 5. En el momento de interactuar con un cliente y el vendedor realiza esta acción, se desvía la conversación hacia donde se desea y se ignora el interés del otro. | | **Error de comunicación** |
| 6. Es un instrumento en el que el cliente tendrá toda la información sobre el producto o servicio que tiene la empresa, incluyendo plazos de entrega, valores y formas de pago. | | **Propuesta comercial** |

**Retroalimentación general positiva:**

¡Felicitaciones! Ha logrado una óptima aprehensión de los conocimientos relacionados con herramientas de analítica de datos, modelos matemáticos y herramientas tecnológicas.

**Retroalimentación general negativa:**

¡Inténtelo de nuevo! Lo invitamos a revisar nuevamente el material de estudio para afianzar los conocimientos presentados. ¡Ánimo!

**MATERIAL COMPLEMENTARIO**

| Tipo de recurso | Material complementario | | |
| --- | --- | --- | --- |
| Tema | Referencia APA del material | tipo | Enlace |
| Técnicas de venta | Aprendiz Libros. (2021). *Los que conocen estas técnicas de ventas, venden más* [video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=JHxICWE25HU> | Video | <https://www.youtube.com/watch?v=JHxICWE25HU> |
| Técnicas de venta | Luengo, M., & Gómez, F. (2006). *Operaciones de venta.* <https://books.google.com.co/books?id=Mn86kxWxq3sC&printsec=copyright#v=onepage&q&f=false> | Libro | <https://books.google.com.co/books?id=Mn86kxWxq3sC&printsec=copyright#v=onepage&q&f=false> |
| Canales de comunicación | Profe Marilin. (2021). *¿Qué es la comunicación? Proceso y elementos de la comunicación* [video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=KujFJsEOPTs> | video | <https://www.youtube.com/watch?v=KujFJsEOPTs> |
| Propuesta Comercial | Asesor Empresario - ASESUISA El Salvador. (2022). *Metodología - "Que debe de incluir una propuesta comercial exitosa"* [video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=iACzc6PyxYE> | Video | <https://www.youtube.com/watch?v=iACzc6PyxYE> |

**GLOSARIO**

| **Tipo de recurso** | Glosario |
| --- | --- |
| Comunicación: | el origen del vocablo comunicación es latino, y proviene de “*communicare*” que significa compartir alguna cosa. Se entiende por comunicación, a la relación existente entre un emisor y un receptor, que se transmiten señales a través de un código común. |
| Emisor: | es un término que puede hacer referencia a diferentes tipos de palabras. Como adjetivo y sustantivo (de acuerdo a cómo se utilice el término), sirve para acompañar a aquel o aquellas entidades que se encargan de conectarse con otro punto para emitir una señal. Como verbo, significa manifestar una opinión o noticia, producir y poner en circulación billetes, valores o títulos y lanzar ondas hercianas para hacer oír noticias, música o señales. |
| Estrategia: | conjunto de fases o actividades a ser ejecutadas que permiten alcanzar objetivos planeados con efectividad, involucra la prevención en cada una de ellas. |
| Mercado: | todos aquellos compradores de un producto o un servicio. |
| Objetivo: | representa los resultados que la empresa espera obtener, son fines por alcanzar, establecidos cuantitativamente y determinados para realizarse transcurrido un tiempo específico. |
| Plan: | comprende una guía para abordar una situación específica. |
| Política: | son guías para orientar la acción; son lineamientos generales a observar en la toma de decisiones, sobre algún problema que se repite una y otra vez dentro de una organización. |
| Presupuesto: | son programas en los que se les asignan cifras a las actividades; implican una estimación de capital, de los costos, de los ingresos, y de las unidades o productos requeridos para lograr los objetivos. |
| Programa: | esquema en donde se establece la secuencia de actividades específicas que habrán de realizarse para alcanzar los objetivos, y el tiempo requerido para efectuar cada una de sus partes y todos aquellos eventos involucrados en su consecución. |
| Receptor: | en el ámbito de las comunicaciones, receptor es el dispositivo o el individuo que recibe una señal o un mensaje, enviado por un transmisor o un emisor. Los signos que acarrea el mensaje deben ser decodificados e interpretados por el receptor para su comprensión. Si nos centramos en lo tecnológico, el receptor es el aparato que posibilita la captación y decodificación de señales. |

**REFERENTES BIBLIOGRÁFICOS**

| **Tipo de recurso** | Bibliografía |
| --- | --- |
| Ferrel, O. C. y Hartline, M. D. (2012). *Estrategia de marketing.* <http://www.elmayorportaldegerencia.com/Libros/Mercadeo/%5BPD%5D%20Libros%20-%20Estrategia%20de%20Marketing.pdf> | |
| Kotler, P. y Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de Marketing.* <https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod_resource/content/1/Fundamentos%20del%20Marketing-Kotler.pdf> | |
| Tilve, M.V. (2010). *Introducción al Marketing Estratégico*. San Francisco: Creative Commons Attribution <https://books.google.com.pe/books?id=u__jNFaVDc0C&printsec=copyright#v=onepage&q&f=false> | |