Guion para desarrollo de contenidos

| PROGRAMA DE FORMACIÓN | Producción de eventos masivos |
| --- | --- |

| COMPETENCIA | 260101047 - Vender productos y servicios de acuerdo con las necesidades del cliente y objetivos comerciales | RESULTADOS DE APRENDIZAJE | 260101047-3 - Gestionar la venta con base en la negociación de la propuesta comercial y términos de contratación. |
| --- | --- | --- | --- |

| NÚMERO DEL COMPONENTE FORMATIVO | 18 |
| --- | --- |
| NOMBRE DEL COMPONENTE FORMATIVO | Venta de servicios y productos para eventos |
| BREVE DESCRIPCIÓN | La acción de vender productos y/o servicios por parte de las compañías al mercado requiere del conocimiento y aplicación de técnicas y modelos, de estudiar, entender y desarrollar los procesos y el desarrollo de habilidades, con el fin de generar una negociación efectiva y un servicio posventa que les permita generar a las empresas alianzas efectivas con sus clientes. |
| PALABRAS CLAVE | Negociación, técnicas de ventas, contratos, acuerdos, eventos comerciales |

| ÁREA OCUPACIONAL | VENTAS Y SERVICIOS |
| --- | --- |
| IDIOMA | Español |

TABLA DE CONTENIDOS

**Introducción**

**1. Negociación y fidelización**

1.1 Técnicas y modelos de negociación

1.2. Técnicas de fidelización

1.3. Solución de conflictos

1.4. Habilidades de comunicación, reacciones emocionales

1.5. Momentos de verdad

1.6. Aplicar la escucha activa

1.7. Proceso y técnicas de ventas

1.8. Aplicar herramientas de ventas y *Customer Relationship Management*

**2. Contrato de eventos**

2.1 Herramientas de ventas

2.2. Contrato con el cliente

2.3. El servicio posventa

2.4. Objeciones

2.5. Etiqueta y protocolo en eventos

2.6. Acuerdos comerciales

**INTRODUCCIÓN**

| Cuadro de texto |
| --- |
| Para cualquier modelo empresarial, las ventas son una de las acciones de mayor relevancia, dado que de estas se desprenden los ingresos que hacen posible su gestión. Un organizador de eventos no es la excepción, y por ello durante esta experiencia de formación se encontrarán las bases y los conocimientos necesarios para crear y desarrollar un propio modelo comercial y de negociación, en torno a los productos y servicios que ofrecerá al mercado.  El siguiente video permitirá tener una visión global de los temas que se desarrollan, y en consecuencia posibilitará de forma sencilla alcanzar los resultados propuestos. |

**GUION DE VIDEO INTRODUCTORIO**

| **Tipo de recurso** | Video spot animado | | | |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **NOTA** | **La totalidad del texto locutado para el video no debe superar las 500 palabras aproximadamente** | | | |
| **Título** | Bases para la venta de servicios en organización de eventos. | | | |
| **Escena** | **Imagen** | **Sonido** | **Narración (voz en *off*)** |  |
| **1** | escena de personas en reunión empresarial. | música suave en todo el video | Una empresa que organiza eventos debe fundamentar sus relaciones comerciales en la excelencia, estableciendo modelos de negociación bien definidos, desarrollando habilidades de comunicación en todas y cada una de las personas que trabajan en la compañía. Por ello, en este componente conocerá los modelos de negociación, así como sus etapas y técnicas, aprenderá a resolver conflictos en las negociaciones, las cuales no son solo externas, sino que también se generan al interior de la compañía, aspecto fundamental para el crecimiento y sano desarrollo empresarial. |  |
| **2** | escena similar al video: organizador de eventos se reúne con clientes potenciales. |  | Establecer un proceso de ventas apropiado es determinante para el éxito comercial, entender que hay varios tipos, y que cada uno tiene una aplicabilidad de acuerdo con cada situación, es importante y genera habilidades comerciales en los equipos de trabajo corporativos. | Conocer los diferentes estilos de venta |
| **3** | mostrar escena donde un organizador de eventos (con buena actitud), escucha los requerimientos de su cliente, en una sede de eventos. |  | Es importante definir que la actitud y la emoción son parte primordial de las empresas de eventos, ya que en gran parte sus servicios están encaminados a cumplir los deseos de personas y empresas, quienes depositan toda su confianza en el desarrollo de actividades que son muy importantes, y que de una u otra manera, son únicas. Es por esto que los colaboradores y los directivos deben tener claridad en cada uno de los procesos de venta y servicio, con el fin de presentar el mejor producto, respaldado por la calidad y el compromiso de la organización. | Contar con la actitud y emoción para escuchar al cliente y hacer sus sueños realidad. |
| **4** | mostrar al coordinador de eventos, con su cliente, cerrando un trato. |  | Es primordial crear un modelo de negociación adaptado a los productos y servicios, a la empresa, al mercado, la competencia y los clientes. No solo se debe pensar en un actor, sino en la mezcla y la suma de cada uno de ellos, pues todos estarán en contacto permanente con la empresa, y esta debe encargarse de demostrar seriedad y compromiso, así como respeto por cada uno de los actores ya mencionados. Para esto se deben conocer y efectuar las diferentes técnicas de ventas que existen, y apropiarlas con mayor ética y estructura. |  |
| **5** | mostrar ejecutivo organizando su semana de trabajo. |  | En el transcurso de esta experiencia de aprendizaje conocerá las herramientas de ventas requeridas para poder presentarse con mayor autonomía y compromiso frente a los clientes y competidores, así como la importancia y el manejo de una agenda, la relevancia de tener y adaptar un catálogo corporativo, entendiendo además por qué se debe definir, de manera acertada, una lista de precios corporativos que se presentarán al mercado de manera clara y transparente. | Herramientas de ventas  Manejo de agenda y catálogo corporativo. |
| **6** | ejecutivo con su cliente, en cena de negocios. |  | Igualmente, se abordará la etiqueta y el protocolo, con un enfoque sencillo pero claro para una fácil aplicación durante los encuentros con los clientes, siendo un elemento fundamental para un desarrollador de eventos, ya que hace parte de su propuesta de valor.  Por último, se dará una pauta de lo que son los acuerdos comerciales dentro del ámbito empresarial. Se explicarán los tipos de acuerdos que existen, como por ejemplo los contratos. Dentro de este tema, se dará a conocer la importancia de los términos y condiciones comerciales, ya que estos son determinantes, pues de ellos depende que las reglas sean claras, tanto para clientes como para la misma empresa. | Tips de etiqueta y protocolo aplicados a las ventas.  Manejo de acuerdos comerciales. |
| **7** | imagen de bienvenida |  | Ahora puede iniciar con el desarrollo, el cual deseamos que disfrute y aproveche al máximo. | Puede iniciar con el desarrollo. |
| **Nombre del archivo** | 623800\_v1 | | | |

**DESARROLLO DE CONTENIDO**

**1. Negociación y fidelización**

| Cuadro de texto |
| --- |
| Cuando se piensa en negociar en el contexto empresarial, inmediatamente se asocia a intercambio, a una relación, a un canje, a un trueque, etc. Por ello, la negociación es considerada la base del mercadeo, sin ella no existirían las ventas o las estrategias, la promoción y publicidad y todos estos conceptos. Se puede definir la negociación como el proceso en donde dos partes se interesan en llegar a un acuerdo sobre algo de interés para ambas.  Para poder negociar, se deben considerar algunos aspectos básicos y fundamentales. |

| **Tipo de recurso** | Tarjetas Avatar | |
| --- | --- | --- |
| **Introducción** | Estos aspectos son: | |
| Deben existir mínimo dos partes interesadas en realizar la negociación. | | **Imagen** 623800\_i1 |
| Cada parte debe tener algo que le interesa a la otra parte. | | **Imagen** 623800\_i2 |
| Las dos partes deben estar dispuestos a llegar a acuerdos en un modelo de ‘gana - gana’. | | **Imagen** 623800\_i3 |

| Cuadro de texto |
| --- |
| Desde el punto de vista de los negocios, el punto más alto de las relaciones entre empresa y cliente es la fidelización. Esta es a donde todos quieren llegar, pues, como su palabra lo indica, logra que aquellos clientes de la empresa sean fieles con las marcas que se les proponen y las prefieran por encima de la competencia. Sin embargo, no es tan fácil fidelizar, y hoy en día es aún más difícil debido a la cantidad de competidores y de propuestas que existen en el mercado.    **Imagen:** 623800\_i4  La relación de estas dos palabras es consecuente y definitiva para una compañía y los productos o servicios que pone a disposición en el mercado, pues primero es necesario negociar desde todos los puntos de vista; pero allí no termina, ese es solo el punto de partida para lograr la fidelización deseada por las empresas. |

**1.1 Técnicas y modelos de negociación**

| Cuadro de texto |
| --- |
| Cuando las empresas nacen en los mercados, al comienzo no se percatan de que llegarán a este punto en el cual deben concentrarse en pensar cómo negociar. No se trata solo de ir a donde otra empresa o persona y establecer unos criterios, también se trata de los productos con presencia en los mercados, los cuales se están negociando y cuentan con una estrategia de *marketing-mix* dirigida a los posibles clientes y/o usuarios.  La empresa debe encontrar un equilibrio entre los productos y los clientes para así comenzar a negociar de manera pasiva o activa; el resultado de este equilibrio serán las ventas y la participación en el mercado. Aplicando técnicas se logrará más efectividad en los tiempos, se enfocará mejor en los beneficios de la empresa, en mejorar las ventas y crear lazos más fuertes entre la empresa y los clientes, como una base fundamental para la fidelización. |

| Tipo de recurso | Cajón de texto de color |
| --- | --- |
| Las técnicas de negociación son herramientas con las que cuentan una empresa y sus colaboradores, por medio de las cuales pueden llegar a acuerdos con los clientes, proveedores u otros actores para desarrollar su ejercicio empresarial en un mercado. No se trata de imponer mis condiciones, se trata de tener una relación de ganancia para ambas partes. | |

| **Tipo de recurso** | | Pestañas o tabs Verticales |
| --- | --- | --- |
| **Introducción** | | Existen varias técnicas de negociación |
| **Imagen:** 623800\_i5 | | |
| **Acomodativa** | Es una estrategia en donde una de las partes acepta los términos de la otra parte, con el propósito de establecer una relación comercial que será duradera. No se persiguen resultados en el corto plazo por la parte que cede, pero esto será de manera temporal, algo así como ‘perder para ganar’. | |
| **Competitiva** | El objetivo de esta técnica es vender una sola vez, tratar de ganar ahora sin pensar en el mediano ni en el largo plazo. Es muy utilizada cuando se sabe que se va a vender una sola vez y el objetivo de una de las partes es ganar, así la otra parte pierda. | |
| **Evitativa** | Cuando una de las partes sabe que va a perder porque sabe con anticipación que no puede negociar, decide entonces evitar la negociación con el lema “es mejor perder que ganar”, por lo tanto, posterga la negociación. Es frecuente en negociaciones que se realizan en caliente. | |
| **Distributiva** | Aquí ambas partes saben qué ganan y qué pierden tanto ellos como la contraparte, entonces deciden ceder en algunos temas y ganar en otros. Esta interacción depende de los objetivos trazados por una parte, para ganar en algunos asuntos y perder en los que no sean de su interés. Aquí no hay una relación estable, es más una relación de trueque de acuerdo con el interés de ambas partes. | |
| **Colaborativa** | Al contrario de la anterior, en esta negociación ambas partes ganan, ya que ceden en sus condiciones, pensando siempre en un acuerdo abierto entre las partes; es decir, se liberan las necesidades y se llega a un acuerdo en donde ambas partes queden satisfechas: es la relación ‘ganar - ganar’. Esta técnica está fundamentada en la confianza, la colaboración y el respeto por la otra parte. | |
| **Por compromiso** | Se basa en la confianza entre las partes, en donde se pacta un beneficio común y se comprometen a ganar o perder ambas partes. | |

**1.2. Técnicas de fidelización**

| Cuadro de texto |
| --- |
| Como se indicaba al comienzo del capítulo, fidelizar un cliente es el punto máximo de cualquier actividad comercial, pues significa que preferiría esa marca por encima de las otras de manera voluntaria. Sin embargo no es sensato confiarse, pues también es muy sencillo perder clientes cuando la competencia está haciendo su trabajo. Por ello, se hace indispensable aplicar técnicas para poder mantener a ese cliente cerca y lograr fidelizarlo. |

| **Tipo de recurso** | Acordeón tipo 2 |
| --- | --- |
| **Introducción** | Para ello se debe pensar en: |
| **Imagen:** 623800\_i6 | |
| **La propuesta de valor:** esto es apostarle a unos excelentes productos y servicios, que en verdad logren satisfacer las necesidades y deseos de los prospectos; es decir, estar alineado para poder ofrecer soluciones. | |
| **Desarrollar el *engagement* de cada cliente:** una vez se define al cliente, se debe procurar que se mantenga conectado a la marca, con el fin de que recuerde la necesidad que tiene frente al producto ofrecido. | |
| **Ponerse en los zapatos del cliente:** esto se hace para conocerlo bien, estudiarlo, estar en contacto permanente con sus requerimientos y dejarlo opinar sobre los productos o servicios, con el fin de ir desarrollando mejoras que le permitan ser fiel a la marca. | |

| Cuadro de texto |
| --- |
| Ahora se explicarán algunas técnicas para fidelizar clientes. |

| **Tipo de recurso** | Infografía estática |
| --- | --- |
| **Texto introductorio** | Dentro de las técnicas de negociación tenemos: |
|  | |
| **Código de la imagen** | 623800\_i7 |

**1.3. Solución de conflictos**

| Cuadro de texto |
| --- |
| Un conflicto por definición es un desacuerdo entre dos o más partes que llevan a una pugna entre las mismas, cada una de las partes intenta mejorar sus propios intereses, y en algunos casos, puede tornarse en conflictos personales. Recuerde que la negociación es una actividad que se da entre seres humanos, por ello intervienen sus emociones, actitudes y aptitudes. En el caso de las ventas, la negociación es clave porque obedece a estrategias permanentes que se están desarrollando por los cuerpos de ventas y sus actores de manera diaria. |

| **Tipo de recurso** | Tarjetas Animadas |
| --- | --- |
| **Introducción** | Existen dos tipos de conflictos: |
| **Imagen:** 623800\_i8 | **Conflictos intelectuales:** tienen que ver con las discrepancias que se pueden presentar por opiniones, argumentaciones o ponencias y puntos de vista sobre temas en particular. |
| **Imagen:** 623800\_9 | **Conflictos emocionales:** suceden cuando los aspectos emocionales de alguna o de las dos partes son positivos o negativos. |

| Cuadro de texto |
| --- |
| Es importante identificar qué tipos de conflictos se están presentando en los negocios, para así poder transformarlos y tomar decisiones a tiempo, puesto que un problema entre cliente y empresa puede ocasionar la pérdida de clientes. |

| **Tipo de recurso** | Slider Presentación | |
| --- | --- | --- |
| **Introducción** | Veamos un poco más sobre los conflictos: | |
| Como los conflictos tienden a ser cíclicos, es decir que las dos partes se buscan para mantener el conflicto activo, se pueden tomar medidas, como cambiar al vendedor por otro y hablar con el cliente para que no sienta que ‘ganó’, sino por el contrario, que está siendo ayudado para mejorar los procesos entre empresa y cliente, y que no se trata de algo personal. Así se evita que se dinamice el conflicto, evitando que repercuta en circunstancias negativas para ambas partes. | | **Imagen:** 623800\_i10 |
| Es importante para el vendedor entender que no se trata de algo personal, pues muchas veces se espera que el cliente acepte todas las condiciones que la empresa dispone, algo que no siempre sucede y que hace necesario empatizar con el cliente. Además, se debe entender que al tratarse de una interacción humana, el entrar en conflicto es normal y se debe aceptar, no como algo negativo que se castigue, sino por el contrario, como algo de lo que aprender, para enfrentar, aceptar y mejorar el trato a los clientes. | | **Imagen:**623800\_i11 |
| En el caso de las empresas familiares que están dirigidas directamente por el propietario, se tiende a caer mucho en esta problemática, debido a que la persona no tiene cómo ni con quién entender el conflicto, ni cómo superarlo, y esto le puede causar la pérdida de contactos y clientes, perjudicando el crecimiento del negocio. | | **Imagen:**623800\_i12 |

**1.4. Habilidades de comunicación, reacciones emocionales**

| Cuadro de texto |
| --- |
| La habilidad es la capacidad de un individuo de realizar una acción con facilidad y de manera correcta, por ello, cada persona debe enfocarse en el desarrollo de sus diferentes habilidades. En el ámbito de las ventas, la comunicación es una habilidad muy importante e indispensable, pues de esta, sumada a otras que el vendedor tiene que desarrollar, depende la eficacia de las ventas.    **Imagen:** 623800\_i13 |

| **Tipo de recurso** | Video animación 2D | | | |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **NOTA** | **La totalidad del texto locutado para el video no debe superar las 500 palabras aproximadamente** | | | |
| **Título** | Habilidades de comunicación | | | |
| **Escena** | **Imagen** | **Sonido** | **Narración** | **Texto** |
| **1** | mostrar a los organizadores de eventos hablando con los clientes de manera eficiente. | Música suave en todo el video | Las habilidades son fortalezas que se crean y desarrollan en cada persona de acuerdo con sus objetivos; en las ventas son muy importantes, sobre todo la comunicación. Por esto, las personas que se encargan del área de ventas deben desarrollar y trabajar constantemente la habilidad de comunicarse con los clientes internos y externos, para poder negociar de la manera más eficiente y eficaz posible. | Habilidad de comunicación = negociaciones eficientes y eficaces. |
| **2** | mostrar al vendedor asesorando a un cliente. |  | Si bien el objetivo de una venta es realizar un intercambio del producto o servicio por el valor económico asignado, los vendedores no solo deben concentrarse en la venta misma, sino en ayudar al cliente a tomar las mejores decisiones, y para ello requiere comunicarse de forma asertiva y respetuosa. |  |
| **3** | mostrar personas con problemas para comunicarse asertivamente. |  | Para algunas personas que tienen la habilidad o ya la han desarrollado, parecería algo normal comunicarse y expresarse de manera efectiva; pero debe entenderse que es un proceso que se trabaja de manera individual, y que en algunos casos requiere mayor atención que en otros. |  |
| **4** | mostrar al vendedor sorprendido y confundido, por un cliente con mucha información. |  | Los clientes no solo compran un producto o servicio, sino que también desean sentirse atendidos y asesorados de manera cálida y clara; si esto se logra, no solo se ha generado una venta, sino también una mayor confianza en la empresa y la marca. Puede haber casos en donde el cliente tenga una mayor capacidad de comunicación que el vendedor, y entonces se debe realizar un esfuerzo adicional, pues el cliente estará muy informado y tendrá y expondrá cada una de sus objeciones, por tanto, se debe tener la capacidad de resolver sus dudas y cerrar la venta. |  |
| **5** | mostrar investigación psicológica. |  | Los profesores investigadores: Kidwell, de la Universidad Estatal de Ohio, y Hasford, de la Universidad de Reno, Nevada, identificaron las cuatro áreas que se deben desarrollar para una mejor comunicación emocional, estas son: | Áreas para una mejor comunicación emocional: |
| **6** | mostrar persona afectada por un mal día. |  | Percibir la emoción: La persona debe estar en capacidad de analizar y comprender sus propias emociones, y visualizar su entorno, es decir, poder entender si es algo natural o si algo desata esta emoción. Por ejemplo, cuando una persona tiene un mal día, debe reconocer que lo que le afecta es algo como el tráfico o problemas personales, o sencillamente se trata de una emoción permanente que hace parte de su estado de ánimo natural. | Percibir la emoción |
| **7** | crear una escena similar: persona agresiva vs. persona calmada. |  | Facilitar la emoción: Esta habilidad emocional permitirá utilizar su entendimiento para tomar decisiones, es decir, administrar las emociones y disponer de ellas en beneficio propio. Ejemplo: Si una de las partes nota agresividad, no responde de la misma manera y así logra cambiar la situación para bien. | Facilitar la emoción |
| **8** | se ve una persona en calma:  imagen referencia |  | Entender la emoción: Todo el tiempo el ser humano está cambiando las emociones, por lo tanto, cada persona puede entender qué emoción está sintiendo o cuál vendrá, de acuerdo con la situación que esté viviendo. Por ejemplo, si sé que un cliente me desespera por su actitud, debo controlar esa emoción y cambiarla por una más favorable. | Entender la emoción. |
| **9** | Imagen referencia: mostrar personas con diferentes tipos de emociones.  Trato escueto de una gama de emociones diferentes |  | Manejar la emoción: No es sencillo pues requiere autocontrol, de acuerdo con las situaciones presentadas, pero es necesario tener la capacidad de manejar las emociones de manera sensata y pacífica. | Manejar la emoción. |
| **Nombre del archivo** | 623800\_v2 | | | |

**1.5. Momentos de verdad**

| Cuadro de texto |
| --- |
| También conocidos como *moment of truth,* aluden a aquellos espacios en donde el cliente tiene contacto con la empresa de cualquier manera. Son muy importantes para la empresa y es primordial identificarlos previamente, pues de ellos dependen muchas veces las decisiones del cliente.  Es importante entender que estos momentos de verdad son establecidos entre personas, de acuerdo con los procesos empresariales. Sin embargo, la marca, los productos y la compañía se pueden ver afectados positiva o negativamente. Cuando nos referimos a las ventas, existen puntos claves en donde tanto el cliente como la empresa se cruzan. |

| **Tipo de recurso** | Pestañas o tabs horizontales | |
| --- | --- | --- |
| **Introducción** | A continuación, se describen algunos: | |
| **Primer contacto con el cliente** | La primera impresión, la cual es muy importante pues a partir de esta se define la continuidad de la relación. Puede ser presencial, virtual o telefónica. | Imagen: 623800\_i14 |
| **Primera reunión de ventas** | Una vez superado el primer contacto, usualmente se realiza una reunión de ventas. Esta reunión es fundamental porque el cliente confirmará lo que sintió en el primer contacto, o sencillamente anulará todo el avance previo. | Imagen: 623800\_i15 |
| **Cierre de la venta** | Aquí el vendedor deberá mostrar un alto nivel de profesionalismo, debido a que, de aquí en adelante, tendrá una relación duradera con el cliente o sencillamente le venderá una sola vez y no tendrá más oportunidades. | Imagen: 623800\_i16 |
| **Cobros** | Pagar no siempre es un sentimiento agradable, por ello, el vendedor tendrá que estar pendiente de que todo salga bien, que se facture lo acordado y estar presente para recalcar los beneficios y llenar de confianza al cliente. | Imagen: 623800\_i17 |
| **Seguimiento posventa** | Es un momento muy importante porque representa la ampliación del producto y la empresa para el cliente. Aquí se debe transmitir ese respaldo, ya sea por obra del vendedor o por el área encargada. El vendedor tendrá que preguntar al cliente si todo está bien, si necesita algo y si le puede ayudar con algo, o la empresa deberá hacer dicho seguimiento al cliente. | Imagen: 623800\_i18 |
| **Comunicación constante** | Aquel vendedor que solo llama para recibir el pedido está condenado a desaparecer de la mente del cliente. Hoy en día las relaciones y la comunicación deben ser constantes, con el fin de personalizar las ventas. | Imagen: 623800\_i19 |
| **Solución de problemas** | Cuando sucede algo con el cliente, este acudirá directamente a quien le vendió pues ese fue su primer contacto; el vendedor o el área de soporte deberán estar atentos a cualquier inconveniente, por pequeño que sea, y así extender la confianza. | Imagen: 623800\_i20 |

**1.6. Aplicar la escucha activa**

| Cuadro de texto |
| --- |
| Una de las habilidades del ser humano es escuchar, y no solo escuchar, sino comprender. En el caso de las ventas, esta acción es fundamental para entender claramente lo que necesita el cliente. Saber leer las necesidades del cliente es fundamental para ofrecer los productos o servicios de una marca con asertividad. Un vendedor, gerente o cualquier otra persona que trabaje en servicio al cliente, que no sepa escuchar a los compradores, pierde tanto la oportunidad de vender como la de mejorar.  Escuchar es poner todos los sentidos, no solo los oídos, en el servicio de quien se está atendiendo; estar en condición de ayuda y de escucha. Todo esto es muy importante para el cliente, quien valora que se le brinde una atención sincera y eficaz.  Muchas personas consideran que sí saben escuchar, pero al final no lo hacen porque tienen ansiedad, les cuesta prestar atención, consideran que siempre tienen la razón o sencillamente no quieren prestar atención al otro; por ello es importante desarrollar esta habilidad, y aún más cuando trabajamos con clientes. La interacción con clientes requiere de concentración, atención y enfoque en el proceso de comunicación. |

| **Tipo de recurso** | Rutas / Pasos. Verticales 2 | |
| --- | --- | --- |
| **Introducción** | Existen tres niveles de escucha activa: | |
| **Nivel 1** | La persona se encuentra pensativa, está en la capacidad de escucharse y entenderse al mismo tiempo a sí misma. | Imagen:623800\_i21 |
| **Nivel 2** | La persona detiene sus pensamientos internos y atiende únicamente lo que otra persona o situación le está comunicando. | Imagen:623800\_i22 |
| **Nivel 3** | La persona relaciona los entendimientos, es decir, entiende sus propios pensamientos y entiende lo que le está diciendo la otra persona o situación. Además, está pendiente del entorno de la comunicación, texto o información correspondiente. | Imagen: 623800\_i23 |

| Cuadro de texto |
| --- |
| Dentro de estos niveles hay factores que afectan o interrumpen la atención, tales como las reuniones y la conexión tecnológica, como teléfonos móviles, televisores, audífonos, entre otros. |

**1.7. Proceso y técnicas de ventas**

| Cuadro de texto |
| --- |
| Las empresas trabajan todo el tiempo en función de obtener cada vez más clientes y encargarse de retenerlos. Es por ello que el proceso de ventas cobra gran relevancia desde la perspectiva de la empresa, porque es el mecanismo que alimenta de combustible el desarrollo de la empresa, es decir, el que se encarga de conseguir recursos para que la empresa se mantenga.  Por ello, vender se sustenta en cumplir varios pasos que se deben seguir para anticiparse y poder prever los resultados esperados, y así poder atraer, convencer y mantener a un cliente. |

| **Tipo de recurso** | Rutas / Pasos. Verticales 1 |
| --- | --- |
| **Introducción** | Según Phillip Kotler, el proceso de ventas tiene 7 pasos: |
| **Imagen:** 623800\_i24 | |
| **Botón 1** | **Búsqueda de prospectos:**  Es la primera etapa, que corresponde a la consecución de aquellos prospectos, posibles clientes o compradores de los productos o servicios. Es clave tener claridad de quiénes serán los clientes. |
| **Botón 2** | **Previo al acercamiento:**  Investigación previa de cada posible cliente: es necesario tener toda la información detallada y clara. Si se trata de personas, se debe conocer cada uno de sus perfiles psicográficos, dónde vive, qué hace, qué le gusta, qué desea, etc. Si se trata de una empresa, debe conocer el tipo de empresa, sector económico, a qué se dedica, número de empleados, tamaño, entre otros. |
| **Botón 3** | **Acercamiento:**  El vendedor debe saber cómo acercarse, en dónde se va a manejar la reunión de ventas, cómo debe vestir y cómo debe actuar. Gracias a la información obtenida con la etapa anterior, toda esa investigación servirá para establecer un acercamiento exitoso y eficaz. |
| **Botón 4** | **Presentación:**  Etapa en donde el vendedor tendrá la oportunidad de hacer la presentación al cliente de todas las cualidades del producto o servicio, y podrá mostrar la historia de valor del producto o servicio, lo que lo hace diferente y el respaldo de la empresa. |
| **Botón 5** | **Manejo de objeciones:**  El vendedor tendrá que conocer en detalle y entender la información total de la empresa y del portafolio de productos, con el fin de poder dar respuesta a todas las inquietudes del cliente. |
| **Botón 6** | **Cierre de venta:**  Punto crítico en el proceso, ya que el vendedor debe conocer y entender cuándo cerrar la venta, si no maneja esta distinción, muy posiblemente la perderá. |
| **Botón 7** | **Seguimiento:**  Una vez la venta ha sido cerrada es importante hacerle seguimiento constante, no solo para nuevas ventas, sino para lograr la satisfacción total del cliente. |

**1.8. Aplicar herramientas de ventas y *Customer Relationship Management***

| Cuadro de texto |
| --- |
| Cada vez más, y gracias a la tecnología, se crean nuevas herramientas que apoyan la labor comercial, no solo para la toma del pedido sino también para que los clientes puedan autogestionarse y tomar sus propias decisiones. Con la llegada de la internet se abrieron todas las posibilidades para desarrollar procesos a medida entre empresa y cliente. |

| **Tipo de recurso** | Tarjetas Conectadas |
| --- | --- |
| **Introducción** | Veamos un poco más sobre estas herramientas. |
| **Imagen:** 623800\_i25 | |
| **Imagen:** 623800\_i26 | Hace unas décadas los empresarios debían crear sus propias maneras de gestionar a los clientes, para poder organizarlos y conocerlos mejor, y así poder proyectar las ventas de un periodo. Esta labor se desarrollaba de manera manual en planillas y en libros. |
| Empresario que utiliza un ordenador para el concepto de administración de documentos, base de datos de documentación en línea y sistema o software de almacenamiento de archivos digitales, mantenimiento de registros, tecnología de bases de datos, acceso a archivos, uso compartido de documentos.  **Imagen:** 623800\_i27 | Últimamente, gracias a la ofimática, se digitalizaron estas plantillas en formatos tecnológicos, como Excel, que permiten llevar un mejor control y obtener información más rápido. Últimamente, para el manejo de clientes se han creado herramientas tecnológicas avanzadas y a la medida, instauradas por empresas tecnológicas, que permiten a las compañías tener información en tiempo real, no solo del control y manejo internos, sino también de su relación con los clientes. |
| **Imagen:**623800\_i28 | Un concepto muy conocido es el CRM o *Customer Relationship Management*, que es un *software* que reúne toda la estrategia y procesos internos de servicio y comerciales en relación con los clientes, es decir, la empresa en función de los clientes. Este *software* almacena toda la información de los clientes cautivos y potenciales, y desde allí se toman las decisiones de cómo relacionarse con cada uno de ellos. |
| **Imagen:** 623800\_i29 | Utilizar la tecnología permite a las empresas tomar decisiones acertadas y en mejores tiempos, en beneficio de los clientes. |

**2. Contrato de eventos**

| Cuadro de texto |
| --- |
| Como en cualquier otro proceso de negociación entre partes, los organizadores de eventos también deben establecer un contrato que tienen que firmar con sus clientes al momento de realizar cualquier servicio. En este documento el organizador debe incluir todas aquellas actividades que se compromete a realizar, de acuerdo con lo conversado previamente con el cliente o usuario, ya que es este último quien define qué es lo que se quiere en el evento a realizar. Los contratos son documentos prediseñados por el organizador que deben adaptarse a cada cliente y negocio en particular, sin importar el evento.  Para poder llegar a la firma de un contrato, el organizador de eventos o su fuerza de ventas requieren contar con unas herramientas que faciliten este proceso, así como tener claras algunas pautas y pasos que se verán a continuación. |

**2.1 Herramientas de ventas**

| Cuadro de texto |
| --- |
| Para facilitar el trabajo del área comercial, la empresa debe ayudar a las fuerzas de ventas poniendo a disposición algunas herramientas para su labor; estas sirven para facilitar y establecer seguimiento y control de las ventas de la organización. Dentro de estas ayudas se tienen: manejo de agenda, acceso a bases de datos o prospectos de clientes nuevos, comunicación con otras áreas internas de la compañía, como producción, facturación, contratos o pagos, atención al cliente, entre muchas otras, dependiendo cada caso y empresa. |

| **Tipo de recurso** | Slider Presentación | |
| --- | --- | --- |
| **Introducción** | Datos importantes sobre las herramientas de ventas: | |
| Actualmente, la relación de procesos con tecnologías son ganadoras para potenciar el trabajo de los vendedores, pues permite hacer un seguimiento de los procesos de los vendedores, así como un seguimiento interno de los estados de cada cliente. | | **Imagen:** 623800\_i30 |
| En cuanto a las bases de datos, las compañías deben estar siempre buscando nuevos clientes, de acuerdo con la estrategia y su público objetivo; por tanto, la consecución y posterior alimentación de esta es fundamental para el crecimiento del negocio. Aquí se hace necesario tener un sistema CRM para administrar toda esta información y tener trazabilidad en tiempo real. | | **Imagen:** 623800\_i31 |
| También se deben analizar e incluir herramientas que sirvan para la comunicación entre la fuerza de ventas y los clientes, y entre los clientes y la empresa, así como los vendedores y los procesos internos y viceversa. La comunicación directa y asertiva es importante para evitar reprocesos y poder dar soluciones inmediatas, siempre pensando en los clientes. | | **Imagen:** 623800\_i32 |
| Algunas de estas herramientas son el teléfono con un número único empresarial, el e-mail personalizado, las páginas web corporativas, la intranet o red interna de la empresa, las redes sociales corporativas, los chats internos (los ofrece el CRM) o las nuevas plataformas externas digitales gratuitas, como el WhatsApp, entre muchos otros que se deben considerar y poner a disposición para que sirvan de soporte permanente para clientes y vendedores. | | **Imagen:** 623800\_i33 |

| Cuadro de texto |
| --- |
| En el siguiente documento Anexo 1\_ Herramientas de ventas, encontrará algunas de las herramientas más importantes para una empresa organizadora de eventos. |

2.2. Contrato con el cliente

| Cuadro de texto |
| --- |
| Cuando el organizador de eventos elabora un contrato con su cliente, debe estipular claramente todas las actividades que se requieren para el desarrollo del evento, así como el alcance del mismo, es decir, qué se va a realizar. En algunos casos se recomienda que se incluya incluso lo que no se va a realizar, con el fin de que quede muy clara la información.  Es importante establecer las condiciones, incluyendo fechas límite, seguros necesarios y los requerimientos de adelantos de dinero para que el organizador pueda prever pagos con proveedores, y así pueda ir desarrollando la planeación y organización del evento. Por ejemplo, para reservar una sede o salón es importante hacer un pago anticipado o abono, igual sucede con tiquetes aéreos, hoteles, servicios de *catering*, diseñadores, proveedores de sonido, artistas, etc.  No se debe olvidar la firma de las partes y definir claramente la fecha de desarrollo del evento, los entregables finales, si se incluyen servicios como fotografías, memorias, videos, entre otros que requieren un tiempo de producción posterior a la realización del evento, y la fecha de finalización del contrato. Se recomienda asesorarse legalmente de acuerdo con las reglas legales y tributarias de cada país o región, con el fin de no tener inconvenientes con los contratos. Entre más transparente y específico sea el contrato es mejor para ambas partes. |

| Tipo de recurso | | Pestañas o tabs Verticales |
| --- | --- | --- |
| Introducción | | Las siguientes son las condiciones mínimas que debe tener un contrato de organización de eventos: |
| Imagen: 623800\_i34 | | |
| **Número del contrato y fecha** | Firmar con fecha y dar consecutivo interno el número de contrato. | |
| **Objeto del contrato** | Con mucha precisión y definición, se debe dejar claro el contenido y las características del evento, es decir, qué se está contratando. | |
| **Información de cada una de las partes** | Organizador (empresa o nombre) - Cliente (empresa o persona natural) con sus respectivos documentos de identidad y/o números de NIT empresarial. | |
| **Precio** | El valor nominal del costo de la organización del evento y las formas de pago | |
| **Descripción de las actividades del evento** | Se describen la mayor cantidad de actividades a desarrollar, se debe hacer de forma específica. Importante establecer cantidades, por ejemplo: cena para 200 personas. | |
| **Plazos o tiempos máximos** | Tiempos de ambas partes para el desarrollo del evento, máximo y mínimo en tiempo. | |
| **Fecha de realización del evento** | Aquí es importante definir la(s) fecha(s) exactas del desarrollo del evento. | |
| **Condiciones especiales** | Se debe registrar si existe alguna condición de las partes para cancelar el evento o terminar el contrato; por ejemplo, definir que, en caso de cancelación anticipada del evento, el cliente deberá cubrir los costos a los que se haya incurrido hasta el momento, como anticipo de los proveedores que se activaron y que ya iniciaron con la preparación, así como una compensación económica al organizador por el tiempo que se trabajó en el desarrollo del evento.  Aquí también se pueden incluir cláusulas de confidencialidad, de no competencia y de responsabilidad civil si se requieren. | |
| **Firmas** | Se deben dejar registradas las firmas de los responsables de ambas partes para cerrar el contrato y poder iniciar las actividades de manera formal y responsable. | |

**2.3. El servicio posventa**

| Cuadro de texto |
| --- |
| **El servicio posventa es muy importante dentro de la estrategia de una compañía:** si se piensa que una venta finaliza en el cierre y el pago de esta, se está muy equivocado. Una venta casi nunca se cierra pues es probable que el cliente vuelva a comprar, gracias a estrategias planteadas en el servicio posventa realizado. Es aquí donde se mezclan y consideran todas las estrategias necesarias para mejorar la experiencia de los clientes después de realizar la compra, y donde se establecen relaciones duraderas entre empresa y cliente.  De esta forma, es importante establecer los canales necesarios para que el cliente no esté desamparado después de realizar la compra: todo el soporte, asesoría, quejas y demás actividades que el cliente requiera deben ser analizados, tenidos en cuenta y solucionados a la mayor brevedad posible. Por lo tanto, se debe escuchar a los clientes y mantenerse en contacto por medio de cualquier canal, sin llegar a ser invasivo. Asesorar en el manejo o uso de sus productos es una estupenda idea para mantenerlos conectados con la marca. |

| **Tipo de recurso** | Acordeón tipo 1 |
| --- | --- |
| **Introducción** | Algunas estrategias de servicio posventa: |
| **Imagen:** 623800\_i35 | |
| **Garantías:** Hablar con seriedad, ya que además de ser un requisito legal, se deben crear canales de servicio que les ayude a los clientes a solucionar inconvenientes asociados a defectos de los productos que adquirió. | |
| **Soporte técnico:** Estar pendiente y atentos a lo que requiera el cliente y asesorar de manera eficaz. | |
| **Devoluciones:** Muy importante cuando se trata de productos, ya que hay muchos clientes que pierden todo el interés por la marca. Por este hecho, se deben crear políticas claras de devoluciones y socializarlas con los clientes. | |
| **Seguimiento posventa:** Llamar al cliente y preguntarle acerca de su experiencia, hacerle sentir cómodo es fundamental para fidelizarlo con la marca y generar recompra. | |
| **Retroalimentación:** Permitir al cliente expresarse con cualquier aspecto: los productos, los procesos o los colaboradores, entre otros. Es fundamental para establecer canales de confianza con el cliente. | |

**2.4. Objeciones**

| Cuadro de texto |
| --- |
| Las objeciones no deben considerarse como algo negativo en una empresa, ya que ayudan a que el proceso de ventas, el servicio, la producción y en general toda la empresa, crezca en función de las necesidades del cliente. Si son bien canalizadas y se tratan como un indicador, se generarán muchas respuestas valiosas para cualquier organización, pues sencillamente permiten darse cuenta de aquellos aspectos o procesos que no están bien, que deben ajustarse o explicarse mejor a los clientes.    **Imagen:** 623800\_i36  En muchos casos el no entender el manejo de objeciones hace perder clientes y se confunde con procesos de negociación, esencialmente porque el vendedor o la persona de servicio al cliente, en el momento de verdad, no conoce ni aplica el proceso esencial de tan solo 4 pasos. |

| **Tipo de recurso** | Infografía estática |
| --- | --- |
| **Texto introductorio** | Estos pasos son: |
|  | |
| **Código de la imagen** | 623800\_i37 |

| Tipo de recurso | Cajón de texto de color |
| --- | --- |
| Para un organizador de eventos es fundamental aprender a manejar las objeciones, pues estas se llevan a cabo, la mayor parte de las veces, en momentos de verdad. | |

| Cuadro de texto |
| --- |
| Por esto hay que saber hablar, tener paciencia y tomarse el tiempo de explicar al cliente cualquier eventualidad que se presente. Recordemos que este servicio es único y no se puede repetir, por ello el manejo de objeciones debe anticiparse con el equipo de trabajo y con el cliente. La transparencia del organizador con los clientes desde un principio será fundamental para la disminución de objeciones durante el evento. |

**2.5. Etiqueta y protocolo en eventos**

| Cuadro de texto |
| --- |
| Al momento de realizar la venta, existen algunas reglas de protocolo y etiqueta que se deben tener en cuenta, más aún cuando se trata de un organizador de eventos, quien debe manejar el tema y utilizarlo como una herramienta de ventas. Invitar a un desayuno, almuerzo o cena a un cliente en un ambiente armónico, bien puesto, con toda la gala y las buenas maneras, podrá demostrar al cliente que es el indicado para el desarrollo de su evento. Para el cliente la compra debe ser una experiencia única, al igual que el evento. |

| **Tipo de recurso** | Tarjetas Avatar | |
| --- | --- | --- |
| Introducción | Piense entonces que cada evento es un momento definitivo y único, por ejemplo: | |
| Una pareja que se va a casar. | | **Imagen** 623800\_i38 |
| Una empresa que quiere agasajar a sus colaboradores por el trabajo realizado. | | **Imagen** 623800\_i39 |
| Una convención esperada durante un año. | | **Imagen** 623800\_i40 |
| La celebración para un presidente de una compañía que se retira. | | **Imagen** 623800\_i41 |
| La inauguración de una nueva empresa o compañía. | | **Imagen** 623800\_i42 |

| Cuadro de texto |
| --- |
| Son muchos ejemplos que verifican la importancia y la responsabilidad de un organizador de eventos. Este debe manejar muy bien el protocolo y la etiqueta, y utilizarlos en todo momento en su apariencia física, su manera de hablar, comer y expresarse. Esta se convierte en la herramienta más importante a la hora de interactuar con un cliente.  Recuerde que los negocios duraderos nacen de una buena relación comercial y personal, por esto, a continuación se presentarán algunas normas de etiqueta que debe tener en cuenta y aplicar en pro de las relaciones comerciales. Por favor descargar el Anexo 2\_Tips de etiqueta y protocolo. |

**2.6. Acuerdos comerciales**

| Cuadro de texto |
| --- |
| Un acuerdo es un pacto o convenio que se hace entre dos partes, en donde ambas obtienen beneficios de acuerdo con su modalidad de trabajo. En el caso de un organizador de eventos, estos acuerdos se realizan no solo con clientes sino con los proveedores que maneja y que son determinantes para la gestión del evento. |

| **Tipo de recurso** | Pestañas o tabs horizontales | |
| --- | --- | --- |
| **Introducción** | Los acuerdos para un organizador pueden ser: | |
| **De ventas** | Se realizan cuando las dos partes unen sus esfuerzos y experiencia para convertirse en una opción más grande para el mercado. Esta unión los hace llegar a otros mercados que quizá solos no podrían alcanzar. En este acuerdo hay negociación interna por el derecho del negocio y cada uno cobrará sus ganancias de acuerdo con lo pactado, y compartirá las pérdidas si llegaran a existir. | Imagen: 623800\_i43 |
| **De producción** | En las grandes industrias se consideran para compartir la producción de productos y poder llegar a tener mejores y mayores producciones. En la organización de eventos se desarrollan para acordar tiempos, precios, personalización y mejores garantías frente a otras empresas competidoras. | Imagen: 623800\_i44 |

| Cuadro de texto |
| --- |
| Es importante que en los anteriores acuerdos se incluyan a los hoteles, agencias de viajes, empresas de transporte y demás proveedores que sean necesarios para poder cumplir con el desarrollo del evento. Muchos de estos acuerdos se pueden firmar legalmente para definir las condiciones; sin embargo, también hay acuerdos implícitos que se dan por la confianza y las labores ya realizadas, en este aspecto cada organizador de eventos ya decidirá qué camino tomar. |

| Cuadro de texto |
| --- |
| Para un estudio completo del tema, recuerde explorar todos los recursos que se encuentran disponibles en este componente formativo, y que encuentra en el menú principal, tales como material complementario, actividad didáctica, glosario, entre otros. |

**SÍNTESIS**

| **Tipo de recurso** | Síntesis |
| --- | --- |
| Nombre del programa de formación: Producción de eventos masivos.  SÍNTESIS: Venta de servicios y productos para eventos. | |
| **Introducción** | El siguiente mapa mental está creado para que tenga una comprensión completa de los temas de estudio de este componente, como son la negociación, fidelización de clientes y los contratos de los eventos. |
| **Imagen:** 623800\_i45 | |

**ACTIVIDAD DIDÁCTICA**

| Tipo de recurso | Actividad didáctica. Verdadero y falso. | |
| --- | --- | --- |
| A través de esta actividad usted aplicará una autoevaluación del conocimiento adquirido en este módulo, identificando qué frases son verdaderas y cuáles falsas. ¡Ánimo! | | Imagen: 623800\_i46 |
| Para poder negociar se deben considerar algunos aspectos básicos y fundamentales:  - Deben existir mínimo dos partes interesadas en realizar la negociación.  - Cada parte debe tener algo que le interesa a la otra parte.  - Las dos partes deben estar dispuestas a llegar a acuerdos en un modelo de ‘gana - gana’. | | imagen: 623800\_i47 |
| Verdadero (correcto)  Rta: Muy bien, ya reconoce los aspectos de una negociación. | | Falso  Rta: Se recomienda que repase nuevamente el tema. |
| La negociación acomodativa consiste en vender una sola vez, tratar de ganar ahora sin pensar en el mediano ni en el largo plazo. Es muy utilizada cuando se sabe que se va a vender una sola vez y cuando el objetivo de una de las partes es ganar, así la otra parte pierda. | | Imagen: 623800\_i48 |
| Verdadero  Rta: Respuesta incorrecta, por favor repasar los tipos de negociación. | | Falso (correcto)  Rta: Excelente. Tiene claridad en los tipos de negociación. |
| Existen dos tipos de conflictos:    Intelectuales: Tienen que ver con las discrepancias que se pueden presentar por opiniones, argumentaciones o ponencias y puntos de vista sobre temas en particular.  Emocionales: Se presentan cuando los aspectos emocionales de alguna o las dos partes son positivos o negativos. | | Imagen: 623800\_i49 |
| Verdadero (correcto)  Rta: Así es, estos son los dos tipos de conflictos en la negociación. | | Falso  Rta: Incorrecto, es necesario repasar el tema. |
| El nivel 3 de escucha activa se da cuando la persona está en la capacidad de escucharse y entenderse al mismo tiempo, se encuentra inmersa en sus propios pensamientos. | | Imagen: 623800\_i50 |
| Verdadero  Rta: Incorrecto, es momento de repasar los niveles de escucha. | | Falso (correcto)  Rta: Muy bien, esta respuesta no corresponde al nivel de escucha activa. |
| Un momento de verdad se refiere a aquellos espacios en donde el cliente tiene contacto con la empresa de cualquier manera. | | Imagen: 623800\_i51 |
| Verdadero  Rta: Muy bien, estos son los momentos de verdad. | | Falso  Rta: Este sería un gran momento para volver a estudiar el tema. |
| El acercamiento es cuando el vendedor hace una investigación previa de cada posible cliente, obteniendo toda la información detallada y clara de estos, independientemente de si es persona natural o empresa. | | Imagen: 623800\_i52 |
| Verdadero  Rta: Incorrecto, el enunciado corresponde a otra etapa del proceso de ventas. | | Falso  Rta: Muy bien, este enunciado corresponde al momento previo al acercamiento. |
| Los contratos son documentos prediseñados por el organizador y deben adaptarse a cada cliente y negocio en particular, sin importar el evento. | | Imagen: 623800\_i53 |
| Verdadero  Rta: La respuesta es correcta. | | Falso  Rta: Incorrecto, se debe repasar el tema. |
| En el manejo de objeciones, cuando se dice ‘analizar’ se hace referencia a entender de qué se trata la objeción, y no a contradecir inmediatamente. | | Imagen: 623800\_i54 |
| Verdadero  Rta: Respuesta incorrecta, debe volver a intentar | | Falso (correcta)  Rta: Correcto, el enunciado corresponde al paso de ‘reconocer’. |
| Los acuerdos de ventas se realizan cuando las dos partes unen sus esfuerzos y experiencia para convertirse en una opción más grande para el mercado. | | Feliz mujer de negocios tratando con el cliente cerrando trato en un interior de oficina con una ventana en el fondo  Imagen: 623800\_i55 |
| Verdadero (correcto)  Rta: Muy bien, tiene comprensión del tema. | | Falso  Rta: Incorrecto, por favor repasar el tema de acuerdos comerciales. |
| Cuando se escribe el objeto del contrato se describe con mucha precisión y definición el contenido y todas las características del evento que se va a contratar. | | Imagen: 623800\_i56 |
| Verdadero  Rta: Así es, el objeto describe el alcance del evento en el contrato. | | Falso  Rta: Le recomendamos repasar las partes de un contrato. |

**MATERIAL COMPLEMENTARIO**

| Tipo de recurso | Material complementario | | |
| --- | --- | --- | --- |
| Tema | Referencia APA del material | tipo | Enlace |
| Contratos | Garnica de la Espriella, L (2012). Cómo hacer contratos con tus clientes y proveedores cámara de comercio de Bogotá, *Bogotá Emprende*<https://bibliotecadigital.ccb.org.co/bitstream/handle/11520/14074/Herramienta.pdf?sequence=2&isAllowed=y> | artículo, Manual | <https://bibliotecadigital.ccb.org.co/bitstream/handle/11520/14074/Herramienta.pdf?sequence=2&isAllowed=y> |
| Proceso de venta | [Aguilar](https://www.youtube.com/c/ANUORAGUILARMKT), [A](https://www.youtube.com/c/ANUORAGUILARMKT). (2020). *Kotler capítulo 16 (16.7)* | *Cuál es el PROCESO DE VENTAS ideal para nuestra EMPRESA* [Video]. YouTube<https://www.youtube.com/watch?v=KCqK-XAeEbY> | video | <https://www.youtube.com/watch?v=KCqK-XAeEbY> |
| ventas y tipos de ventas | HubSpot Español (2021). ¿*Qué son las ventas? Conceptos clave y tipos de ventas* [Video] YouTube<https://www.youtube.com/watch?v=UiQTJizk3LI> | video | <https://www.youtube.com/watch?v=UiQTJizk3LI> |
| VENTAS | Enfoque en ventas. (2022). *Cómo diseñar una estrategia de ventas* [Video] YouTube  <https://www.youtube.com/watch?v=iHobPx1UgLY> | video | <https://www.youtube.com/watch?v=iHobPx1UgLY> |
| VENTAS | Klaric, J. (2016). *Vender es fácil. Técnicas de ventas con Jürgen Klaric* [Video] YouTube https://www.youtube.com/watch?v=iQiQ5Sx2gKM | Video | <https://www.youtube.com/watch?v=iQiQ5Sx2gKM> |
| VENTAS | AppleFrancy. (2017). *Seminario de Ventas | 01 Introducción a las Ventas* [Video] YouTube<https://www.youtube.com/watch?v=x3-OBU-TR1g&list=PLCR_kWW501Z0Zvjeq-cgBiMOFzA_m9Q6A> | video | <https://www.youtube.com/watch?v=x3-OBU-TR1g&list=PLCR_kWW501Z0Zvjeq-cgBiMOFzA_m9Q6A> |
| RELACIONES | Esco E-Universitas (s.f.) Comunicación Emocional: *4 claves para mejorar tu relación*. Escuela Internacional de Neurociencia Empresarial. | Página web | <https://www.escoeuniversitas.com/comunicacion-emocional-4-claves/> |

GLOSARIO

| Tipo de recurso | Glosario |
| --- | --- |
| Emailing | estrategia por medio de la cual se envía un correo electrónico masivo a una base de datos de clientes potenciales. |
| Engagement | en el área de Mercadotecnia o Marketing, como *engagement* se denomina el nivel de fidelidad, compromiso y vínculo que un determinado usuario mantiene hacia una marca. Como tal, este puede medirse considerando el nivel de identificación y conexión emocional que los usuarios tienen con la marca, así como en el hecho de que estos la recomienden y defiendan ante otros usuarios. En este sentido, el objetivo de toda marca es lograr un buen *engagement*, pues esto le garantiza éxito en el mercado.  Significados.com (2022). Definición de *engagement.* <https://www.significados.com/engagement/> |
| CRM | es una sigla de la lengua inglesa que alude a la expresión *customer relationship management* (la cual se puede traducir como “administración de las relaciones con los clientes”). Este concepto puede referirse a un modelo de gestión que se orienta a la satisfacción de los clientes, o a un *software* que se emplea para gestionar los vínculos con ellos (Pérez y Gardey, 2018). |
| Intranet | la idea de intranet se emplea en el terreno de la informática para aludir a la red interna de una organización. Este tipo de infraestructura se utiliza para compartir datos y recursos en el seno de una empresa o una institución. (Pérez y Merino, 2020). |
| *Moment* *of* *truth* | conocidos también como momentos de la verdad, comprenden todas las ocasiones en las que el cliente entra en contacto con la organización y se forma una [opinión](https://www.zendesk.com.mx/blog/opinion-de-clientes/) sobre la calidad de esta. (Da Silva, 2021). <https://www.zendesk.com.mx/blog/momentos-de-verdad-servicio-al-cliente/> |
| NIT | en Colombia la sigla se refiere al Número de Identificación Tributaria para las empresas. |
| Posventa | acciones que se realizan por parte de una empresa después o posteriormente a la realización de una compra. |
| Prospecto | en el ámbito del *marketing*, se conoce como prospecto al potencial cliente o consumidor. (Pérez y Gardey, 2018). |
| *Software* | palabra que proviene del idioma inglés, pero que gracias a la masificación de uso, ha sido aceptada por la Real Academia Española. Según la RAE, el *software* es un conjunto de programas, instrucciones y reglas informáticas que permiten ejecutar distintas tareas en una computadora. Definición de software (https://definicion.de/software/). |
| WhatsApp | nombre de una aplicación que permite enviar y recibir mensajes instantáneos a través de un teléfono móvil (celular). El servicio no solo posibilita el intercambio de textos, sino también de audios, videos y fotografías, además de la realización de llamadas. (Pérez y Gardey, 2018). |

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS:

| Tipo de recurso | Bibliografía | |
| --- | --- | --- |
| Audiolibro | | Artal, M. (2017) *Dirección De Ventas*. Ed. España: España.  <https://www-alphaeditorialcloud-com.bdigital.sena.edu.co/reader/direccion-de-ventas-15-ed?location=1> |
| Libro | | Prieto Herrera, J. E. (2021) *Gerencia De Ventas: Sea Un Animador De Sus Vendedores*. (Tercera Edición). Ed. Bogotá: Ecoe Ediciones.  [https://books.google.com.co/books?hl=es&lr=&id=AMJuEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA3&dq=libros+de+ventas&ots=RViX-BfdiH&sig=gkAB1OeyEiW915EOQXY9AVIqQuI#v=onepage&q=libros%20de%20ventas&f=false](https://books.google.com.co/books?hl=es&lr=&id=AMJuEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA3&dq=libros+de+ventas&ots=RViX-BfdiH&sig=gkAB1OeyEiW915EOQXY9AVIqQuI%23v=onepage&q=libros%20de%20ventas&f=false) |
| Libro | | Kotler, P., Armstrong, G., Araujo, L. A., & Ayala, L. E. P. (2017). *Fundamentos de Marketing*. Ed. México, DF: Pearson. |
| Libro electrónico | | Pineda Ayala, L., Armstrong, G., Kotler, P., & Amador Araujo, L traductor. (2017). *Marketing* (16a. ed.). Pearson Educación.  <http://www.ebooks7-24.com.bdigital.sena.edu.co/?il=4426> |