Como Establecer los Objetivos de Comunicación de tu Empresa

Mucho se habla en las empresas sobre la gestión de la imagen corporativa pero la verdad es que no necesitas ser una corporación, aun una pequeña empresa o emprendimiento tiene muchas necesidades de comunicación que debe cubrir.

Por eso, para vamos a **comenzar esta serie de seis notas sobre la gestión de la comunicación en las empresas**, donde el primer tema a tratar será cómo establecer los objetivos de un plan de comunicación.

Como establecer objetivos de comunicación en tu empresa

Te dejo aquí algunos tips para comenzar a trabajar sobre la comunicación de tu empresa:

1. Determinar cuál es nuestra situación actual

Así haremos un relevamiento de nuestra presencia en los medios, la cantidad de mensajes transmitidos por las redes sociales, la cantidad de visitas que recibe nuestra web (diaria, semanal o mensualmente), la cantidad de consultas que recibimos, etc.

2. Establecer los objetivos

Una vez que hemos determinado el ahora, pensamos en cuál sería el resultado ideal y lo expresaremos en forma detallada. Por ejemplo: “Incrementar un 20% las ventas en el 2012”

“Lograr 10 clientes en el mercado mexicano en los próximos 2 años”. Para poder realizar luego una correcta medición, es importante determinar para cada objetivo: Cantidad y Tiempo

3. Desglosar de mayor a menor

Una vez que hemos desarrollado los objetivos generales debemos detallarlos en metas particulares, estableciendo cuales son los pasos que necesito realizar para conseguirlos.

Siguiendo el primer ejemplo nuestras metas serían: establecer nuevos mercados, planificar una campaña para atraer clientes de la competencia o buscar nuevos productos/servicios para ofrecerles a nuestros clientes.

- Advertisement -

A su vez debo desarrollar cuales son las acciones o tareas individuales que tengo que llevar a cabo para ir conquistando dichas metas: detallar compradores potenciales, buscar productos complementarios, armar un calendario de eventos en los cuales participar, etc.

4. Asignar para cada acción o tarea

Un responsable, un tiempo de realización, un presupuesto de ejecución y una forma de medición.

5. Una vez que establecemos lo que queremos lograr

el desafío es transformarlo en un objetivo comunicable, para eso tiene que ser traducido en frases cortas y simples, que puedan ser fáciles de recordar.

6. Por último, pero no por eso menos importante: ¡Comunicarlo!

No dejarlo escondido en un cajón, sino bien visible en nuestra oficina o empresa. Explicarles a todos los colaboradores cuáles son los objetivos y cómo esperamos que ellos participen para alcanzarlos; a su vez podemos diseñar una serie de incentivos para ir otorgando a quienes vayan alcanzando metas particulares.

Recuerda que para que sean eficaces los objetivos deben ser desafiantes, alcanzables y por sobre todo medibles.

Conclusiones

Muchas personas no creen que su pequeño emprendimiento tenga necesidades de comunicación, pero es importante recordar que **aún cuando no comunicas, comunicas…** sólo que no tienes ningún control sobre lo que comunicas de esta forma indirecta.

Por ello es importante volver a pensar el punto y comenzar a diseñar un plan de comunicación que, aunque modesto, te encamine correctamente de cara a los medios y a tu mercado.

Plan de Comunicación: qué es y cómo se hace

¿Piensas qué la publicidad que realizas desde tu empresa no da los resultados que esperas?

Seguramente es porque no te has planteado previamente unos objetivos concretos, ni has estudiado si tus potenciales clientes se encuentran en los canales que has utilizado para realizar una campaña de publicidad. O incluso, tan siquiera no has medido los resultados de dicha campaña. Si hubieras realizado un **Plan de Comunicación**, la campaña de publicidad que habrías realizado hubiera tenido un enfoque mucho más acertado y sabrías exactamente el resultado alcanzado. Frank Marshall, un afamado jugador de ajedrez, decía que **"Un mal plan es mejor que no tener ningún plan"**.

Así que déjate llevar por nuestro post, en el que te proponemos un trabajo planificado para tu empresa, como si de un viaje se tratara, que te ayudará a obtener mejores resultados y un mejor rendimiento en todas las parcelas de tu negocio.

¿Qué es un plan de comunicación?

El **Plan de Comunicación de una empresa sirve para planificar todas las acciones comunicativas de una empresa**, tanto internas como externas, convirtiéndose en una pieza importante para cualquier negocio. El Plan establece cuándo y cómo se van a poner en marcha las acciones estratégicamente establecidas con el fin de alcanzar los objetivos fijados por la empresa. **Definir una estrategia de comunicación** nos ayuda para contar al público potencial de una empresa qué puede ofrecer a sus clientes.

El Plan de Comunicación podrá tener estrategia interna y externa, dependerá de los objetivos marcados por la empresa. Para comunicar correctamente al exterior, será imprescindible una buena gestión interna. Muchas empresas no comunican correctamente a sus equipos cuáles son las prioridades estratégicas y esto se traduce en una errónea comunicación externa, y en defi nitiva en una pérdida de tiempo y dinero para tu negocio.

A menudo algunas empresas tienen la convicción de que el Plan de Comunicación es una herramienta compleja y necesariamente costosa, únicamente accesible para grandes entidades. Sin embargo, **cualquier empresa, al margen de su tamaño y capacidad, debe tener su propia estrategia de comunicación, y puede permitirse un Plan de Comunicación adecuado a sus necesidades**, económicamente viable, y en consecuencia un Plan que responda a las prioridades establecidas por la empresa. Por lo general, el Plan de Comunicación suele acabar generando unas necesidades que hasta su puesta en marcha la empresa no había percibido, y que a partir de su aplicación le ayudarán a obtener unos resultados más eficientes.



¿En qué consiste un Plan de Comunicación?

Si aún no te ha quedado claro, **te contamos en qué consiste un Plan de Comunicación**. El Plan de Comunicación **recoge los objetivos, estrategias y acciones de comunicación que se propone realizar una pyme o una gran empresa**. Contar con un Plan ayuda a las empresas a organizar sus recursos y los procesos de comunicación; y además sirve de guía a la dirección de la empresa, facilitando la orientación y evitando la improvisación a la que puede llevarnos el día a día. El Plan promueve el seguimiento y evaluación de los resultados, lo que nos hace cuestionarnos continuamente las acciones realizadas y **adaptarnos más rápida y eficazmente a los cambios del entorno VUCA** en el que vivimos.

¿Qué contiene un Plan de Comunicación?

Un buen Plan de Comunicación debe **comenzar estudiando la situación actual del mercado y de nuestra empresa**. Quizás uno de los aspectos más importantes será la **definición de los objetivos** de este Plan, ya que la estrategia que definirá las acciones que saldrán del Plan estarán enfocadas estratégicamente para conseguir los objetivos marcados. Debemos tener en cuenta que estos objetivos deben ser lo más concretos posible, y deben estar condensados con la empresa. Lo siguiente que debemos saber es a quién nos vamos a dirigir, **nuestro target o público objetivo**; cuánto más definido y mayor información tengamos, más fácil será llegar hasta él con los **mensajes que desea escuchar**. Estos insights o mensajes serán claves en la comunicación con nuestro público objetivo. Seguidamente, debemos **definir los canales o plataformas a utilizar, tanto offline como online**, y **las acciones concretas que deben estar definidas en el tiempo y en base a un presupuesto** establecido previamente. Finalmente, debemos establecer **las kpi's o indicadores clave que nos servirán para medir los resultados** objetivos a partir de estas acciones y así poder evaluarlos y tomar decisiones en base a dichos resultados.



Dos años es el tiempo estimado para desarrollar un plan, dependiendo de la envergadura del proyecto. A partir de ahí tendríamos que hacer un **análisis de las kpi's** y del nuevo contexto dónde se desenvuelve la empresa y su producto para valorar un cambio de objetivos y por tanto de estrategia comunicativa. Una vez

conseguidos los logros establecidos para el Plan de Comunicación, la siguiente etapa comienza a idearse para mejorar otros aspectos de nuestro negocio, como ampliar o fidelizar a nuestros clientes.

¿Para qué sirve un plan estratégico de comunicación?

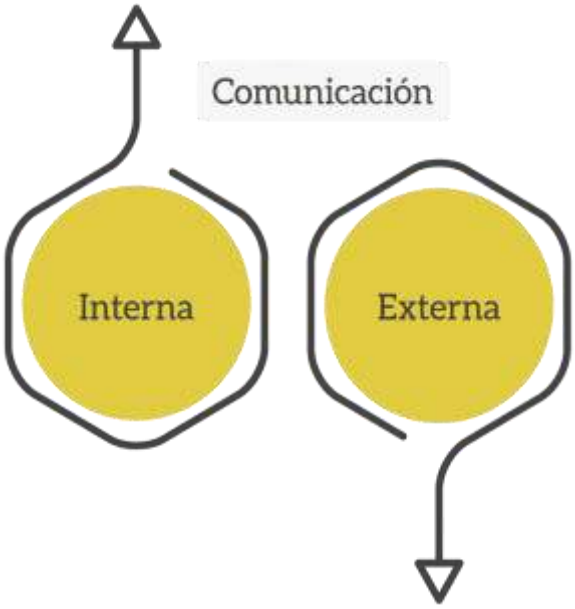
El Plan Estratégico de Comunicación podríamos definirlo como el conjunto coherente de acciones planificadas para conseguir los objetivos específicos propuestos previamente por la empresa. Este **Plan de Comunicación sirve tanto a grandes empresas como a pymes para trabajar una comunicación eficaz a partir de mensajes adecuados a cada uno de nuestros públicos**. El Plan ayudará a tu empresa a establecer las ventajas competitivas de nuestros productos y la diferenciación con otras marcas.

La estrategia de comunicación **es el resultado de un proceso de planificación**, que se inicia con el análisis del entorno socio-cultural y del contexto de los mercados en los que se mueve nuestro producto o empresa, así como en la definición de los objetivos a alcanzar. La existencia de un buen Plan Estratégico de Comunicación **marca la diferencia**, **ayudará a tu empresa a acercarse a tus potenciales clientes y a posicionarse en el mercado**, diferenciándote de tu competencia. La elaboración del Plan no debemos dejarla en manos de cualquiera y menos su ejecución a la espontaneidad y a la improvisación.

Finalidad y objetivos de un plan de comunicación

El principal objetivo de un Plan de Comunicación **es planificar a medio y largo plazo, y de la forma más eficaz y rentable posible, los recursos de tu empresa, de una manera organizada y estratégica, optimizando los recursos económicos, materiales y humanos de tu empresa para alcanzar los objetivos planteados a partir de una serie de acciones planificadas en el tiempo y en los canales más próximos a nuestro público objetivo**.

La finalidad del Plan de Comunicación será conseguir un mensaje unificado basado en los valores de tu empresa, y que puede tener un flujo bidireccional, esto es tanto hacía el interior como hacia el exterior, es decir tanto dirigido a los empleados de tu empresa como a tus clientes potenciales. Serán los objetivos planteados por la empresa los que definan hacia dónde dirigimos estratégicamente el Plan de Comunicación.



La importancia de tener un plan de comunicación

En los años 90 el foco de toda comunicación era el producto y sus cualidades o diferencias con la competencia; hoy es el consumidor y las relaciones emocionales que las marcas son capaces de establecer con sus clientes. El escenario ha cambiado, hemos evolucionado de las estrategias push de la publicidad tradicional a la **comunicación pull actual**, con la que intentamos **atraer a nuestro público potencial a través de diferentes acciones de valor para ellos**.

Mientras anteriormente el anunciante controlaba los canales de distribución, impactaba cuándo y cómo quería al consumidor; sin embargo, ahora todo cuenta ya que es el propio consumidor quien decide dónde, cómo y cuándo comprar. La comunicación se concentraba anteriormente en unos pocos medios masivos, lo que conocemos como los mass media, para obtener los mejores resultados; hoy la marca necesita estar presente en las conversaciones de los consumidores, formar parte de sus vidas, aportar valor al día a día del consumidor. Los consumidores son los verdaderos prescriptores de la marca, para bien o para mal, son ellos los que nos eligen y recomiendan.

La importancia de contar con un plan de comunicación es que nos ayudará a fortalecer la imagen de marca de nuestra empresa, definir incluso nuestra propia estrategia de negocio y trabajar del modo más eficaz y eficiente para conseguir los nuevos retos de presente y futuro para nuestro negocio.



Beneficios de disponer de un buen Plan de Comunicación

Ya seas una pyme o una gran empresa, todos necesitamos un Plan de Comunicación, con una estrategia marcada en base a las necesidades de tu proyecto, que te ayude a no desviarte erróneamente del camino. Los **beneficios de tener un buen plan de comunicación** para tu negocio son claros y evidentes, y afectarán positivamente a los resultados de tu empresa, tanto interior como exteriormente:

1.- Una comunicación más homogénea. Todo negocio comunica algo sobre sí mismo, tanto interior como exterior. El Plan nos ayudará a fortalecer la imagen de tu empresa en base a la estrategia establecida con un mismo mensaje.

2.- Definir la estrategia más eficaz para tu empresa. Analizar y consensuar en equipo los objetivos y estrategia marcada en el Plan, mejorarán la consecución de los objetivos empresariales.

3.- Tomar las decisiones más rápidas y acertadas. Tener una estrategia y planificación establecida a partir del Plan de Comunicación ayudará a tomar las decisiones correctas a todos los empleados con capacidad decisora.

4.- Campañas de publicidad más eficaces. Si definimos qué producto o servicio vender, qué mensaje utilizar y qué canal de comunicación usar para llegar a nuestro público potencial, tus campañas llegarán de un modo más acertado al consumidor, mejorando los resultados de las mismas.

5.- Reducir los costes de tu empresa y alcanzar mejores resultados. El proceso de planificación permite definir y optimizar los recursos necesarios para cada acción, consiguiendo los resultados deseados con la mayor rentabilidad.

6.- La evaluación constante nos ayudará a mejorar la eficacia de las acciones y conseguir los objetivos establecidos previamente.

¿Cómo elaborar un Plan de Comunicación?

- **ANÁLISIS DE CONTEXTO Y CONCLUSIONES:**

El primer paso es hacer un diagnóstico de situación sobre la cultura, compañía, competencia y consumidor. Será necesario establecer un proceso de investigación para conocer el entorno, recurriendo a la información existente, estudios e informes de fuentes fiables, así como a datos extraídos de diferentes herramientas digitales que nos den a conocer el ámbito digital.

Tener clara la situación actual de la empresa, tanto en lo interno como en lo externo, será clave en la elaboración de un buen Plan de Comunicación, es lo que conocemos como un DAFO, en el que se analizan tanto factores internos (debilidades y fortalezas) como externos (amenazas y oportunidades).

- **DEFINICIÓN DE OBJETIVOS:**
  Una vez extraídas las conclusiones del contexto actual, debemos definir qué queremos conseguir, los objetivos del Plan de Comunicación. Plantearnos objetivos de comunicación nos permite tener claro hacia dónde nos dirigimos y actuar en consecuencia; pero para lograr los mejores resultados, debemos concretarlos en objetivos reales, que nuestros recursos nos permitan alcanzar. Los objetivos deben ser lo que conocemos como SMART: específicos, medibles, alcanzables, relevantes y delimitados en el tiempo.
- **PÚBLICO OBJETIVO:**
  Para comunicarnos debemos conocer muy bien a quién nos dirigimos, teniendo en cuenta la necesidad de nuestro producto y sus hábitos de consumo. Nuestro público objetivo o potenciales clientes determinan desde los canales elegidos hasta el tono de la comunicación, de ahí la importancia de su definición. La concreción del target o público objetivo puede llegar hasta delimitar a nuestra buyer persona, una representación ficticia de nuestro cliente potencial construida a partir de información demográfica, comportamiento, frustraciones y motivaciones, con el objetivo de entender qué necesitan de nosotros y que esperan escuchar.
- **MENSAJES DE COMUNICACIÓN:**
  El siguiente paso será definir aquellos mensajes que vamos a comunicar a nuestro público a través de los canales y acciones que definiremos más adelante.

  Para que el mensaje sea lo más efectivo posible debe ser coherente con los valores de nuestra empresa y dar respuesta a las necesidades de nuestro target, teniendo en cuenta las principales características diferenciadas de nuestro producto. El mensaje debe ser claro y preciso, con un lenguaje y un tono adecuado al público al que va dirigido.
- **ESTRATEGIA DE MEDIOS Y/O CANALES Y PLAN DE ACCIÓN:**

El plan de acción es la parte más práctica del Plan de Comunicación, la guía o conjunto de acciones que establecemos para lograr los *objetivos SMART* definidos al inicio de nuestro Plan Estratégico de Comunicación. Aquí detallamos todas las acciones, a qué objetivo corresponde cada acción y en que plataforma, medio o canal lo vamos a comunicar, ya que debemos transmitir nuestros mensajes a través de los canales donde suela encontrarse nuestro público objetivo: participación en eventos, organización de reuniones, acciones comerciales, creación de contenidos o campañas de comunicación, etc.

- **DEFINICIÓN DE RECURSOS Y TIMING:**
  La definición de recursos viene establecida directamente por la empresa, y es imprescindible de cara a conseguir los mejores resultados posibles. Necesitamos saber con qué contamos y decidir cómo vamos a distribuir esos recursos de la forma más eficiente y eficaz posible. Hablamos principalmente de presupuesto, cuánto vamos a invertir para lograr los objetivos marcados, pero también de tiempo, recursos humanos y otras herramientas a tener en cuenta.
  Tener un plan de acción nos permite organizar cada acción en el tiempo, detallando el cronograma o timing de tu negocio; en definitiva nos indica exactamente qué haremos y cuándo en base al dinero que se va a invertir en el Plan y los demás recursos disponibles para llevarlo a cabo.
- **SEGUIMIENTO Y EVALUACIÓN DE RESULTADOS:**
  El Plan de comunicación no es algo estanco, sino todo lo contrario, es una guía que puede sufrir alteraciones en base al cambio de necesidades, recursos o datos evaluados. Por eso el plan de acción debe ser medible, debemos establecer unos indicadores de control en base a los objetivos marcados y acciones a realizar, que nos ayuden a evaluar de un modo cuantitativo los resultados obtenidos: alcance obtenido, conversiones conseguidas, etc.
  Lógicamente, la medición es muy distinta dentro y fuera de internet. Pero si no se mide, no se puede saber si se está haciendo bien o mal; y precisamente ahí está la diferencia entre el offline y el online, ya que en el ámbito digital la medición es más sencilla y precisa, ya que tenemos métricas en las distintas plataformas que nos permiten realizar un seguimiento mucho más exhaustivo. La evaluación de resultados debe ser algo periódico y metódico, dependiendo de tu negocio y los objetivos planteados, semanal, mensual o trimestralmente.

Las políticas de empresa

Son pautas, reglas y normas, que establecen las formas de pensar y de actuar de la empresa. Al igual que todas las empresas, tienen unas maneras de hacer, de llevar el día a día y de gestión diversas, también tienen lo que se conoce como "políticas de empresa". Definir las mismas es esencial para el **funcionamiento óptimo de la compañía**. Sin unas "reglas de juego", ninguna empresa podría organizarse correctamente.

Definición de las políticas de empresa

El **concepto de políticas empresariales** puede llegar a ser muy amplio y a veces, complejo de entender, sin embargo, podemos llegar a decir que las políticas no son más que los principios que una empresa se compromete a cumplir. Reglas y directrices básicas sobre el comportamiento y el procedimiento adecuado que se espera de todos sus empleados. Una suerte de declaración de principios, para marcar las bases y los cimientos por los que se debe regir la empresa, además de establecer unas pautas sobre cómo se desarrollarán los documentos de la empresa (manuales, informes o cualquier tipo de operación reflejada en un documento corporativo).

De este modo, si en las políticas de la empresa se señala la **importancia del 'cumplimiento de la legislación'**, el resto de documentos que se lleven a cabo deben resaltar que esto se lleva a cabo, y que de ningún modo incumplen el principio mayor establecido por la empresa.

Las políticas de empresa, una vez adoptadas, se convierten en pautas de comportamiento que en ningún caso se negocian y que son de obligado cumplimiento. En la mayoría de los casos, deben cumplir los requerimientos legales concretos, como los concernientes, por ejemplo, al derecho de los trabajadores o a su privacidad.

Y deben quedar documentadas y ser incluidas en el **Manual de Gestión Integral de la empresa**. Asimismo, deben distribuirse copias de las mismas a todos los empleados, de manera que cada uno de ellos tenga conocimiento de lo esperado por parte de la compañía.

Una buena declaración de principios, es decir, de políticas de empresa, evita siempre malentendidos y ayuda a que toda la estructura organizativa de la empresa funcione tal y como se espera.

Ejemplos de políticas de una empresa

Sabiendo ya qué son, uno se pregunta: ¿En qué consisten las **políticas de una empresa**? O lo que es lo mismo, ¿qué es y qué no es una política de empresa? Para resolver estas cuestiones, y siendo conscientes que la **naturaleza del negocio y la filosofía** por la que se rija la gerencia son claves, veamos algunos ejemplos de políticas empresariales:

- **Compromiso con el cumplimiento de la normativa legal.** Este principio es imprescindible en cualquier declaración de políticas de empresa, es el grado más formal del reglamento. Si la compañía no dicta este mandamiento desde un principio, de difícil modo podrá cumplir el resto de políticas y como consecuencia, llevará a equívocos y a un mal funcionamiento que provocará el deterioro del orden normal de la empresa.
- **La correcta ejecución de las actividades.** La empresa debe hacer saber a todo su personal que cualquier actividad concerniente a la empresa será ejecutada mediante procesos y gestiones objetivas, previamente marcadas por la misma.

- **Código de vestimenta.** Hay compañías que requieren que sus empleados vistan de una manera determinada durante sus horas de trabajo y siempre que representen a la empresa. En una oficina, por ejemplo, los trabajadores pueden tener que vestirse con ropa de trabajo adecuada para favorecer el ambiente laboral, mientras que en labores que requieran la atención con el público suelen tener que usar un uniforme que promueva y promocione la imagen de la empresa.
- **Desempañar otro trabajo.** La empresa puede prohibir a cualquiera de sus empleados que trabaje para la competencia y podría hacerlos firmar un acuerdo de no competencia que le impida hacer negocios o la divulgación de información confidencial.
- **Política de teletrabajo**. La empresa diseña una serie de pautas y normas específicas que regulan el trabajo remoto de sus empleados.
- **Normas de seguridad.** Fundamental para evitar accidentes en el trabajo.
- **Normas de jerarquía.** Funciona por un sistema de prioridades. Son muy importantes en una empresa pues con lleva el respeto por los superiores.
- **Normas de contratación.** Establecer normas de contratación para prevenir posibles discriminaciones a la hora de contratar, por ejemplo, personal con discapacidades

Desarrollo de un presupuesto para eventos es un elemento crucial a la hora de planificar tu reunión o evento. Es el siguiente paso después de establecer los objetivos generales de tu evento. Para empezar a elaborar tu presupuesto, es mejor determinar qué significa el éxito financiero para tu evento y cómo deseas medirlo.

Para lograr esto, debes enumerar todos los gastos e ingresos posibles que probablemente ocurrirán en tu evento y tener en cuenta tu flujo de efectivo. Una vez que hayas desarrollado tu presupuesto, tendrás que realizar un seguimiento y revisarlo periódicamente para asegurarte de que se mantiene dentro de los recursos asignados. Primero veamos cómo puedes determinar qué significa el éxito financiero para tu reunión o evento antes de hablar con más detalle sobre el flujo de efectivo.

Determina qué significa el éxito financiero para tu reunión o evento

Uno de los primeros pasos para cada planificador de eventos es la preparación de un presupuesto de evento y la predicción con la mayor precisión posible si el evento resultará en una ganancia, pérdida o en un punto de equilibrio. Sin embargo, determinar qué significa el éxito financiero para tu evento depende del tipo de evento y los objetivos para ese evento.

Veamos un ejemplo basado en que el éxito financiero es equivalente al punto de equilibrio de tu evento. Los costos fijos y variables se explicarán más abajo.

Ejemplo

Estás planeando un evento con inscripción pagada y, en función de los objetivos y el desempeño pasado, el objetivo es alcanzar el punto de equilibrio. Calcula cuántos asistentes necesitas a una tarifa de registro predeterminada para generar ingresos suficientes para cubrir todos los gastos.

Ingresos y gastos:

- Registro: $20
- Costos fijos: $1,600 (incluye el alquiler de la sala, audio y video, costos del presentador, servicio de comida, personal, etc.)
- Costos variables $10 por persona

Paso 1: Calcular el margen de contribución (Ingresos – Costos variables)

Costes de registro – Costos variables

$20 – $10 = $10

Paso 2: Calcular el punto de equilibrio (Costos fijos/Margen de contribución)

Costos fijos/Margen de contribución

$1,600/$10 = 160

Necesitas 160 asistentes para el punto de equilibrio.

Antes de continuar con la planificación de tu presupuesto, debes comprender las necesidades de tu organización para un punto de equilibrio, pérdida o ganancia. El presupuesto de tu evento es realmente un pronóstico o proyección de todos los gastos e ingresos en los que incurrirás en tu evento. No podrás pronosticar todos los gastos e ingresos desde el principio y algunos de ellos incluso podrían cambiar con el tiempo. Sin embargo, es necesario planificar tu presupuesto en algunos de los gastos e ingresos más comunes.

Planifica un presupuesto para tu reunión o evento

Al planificar tu presupuesto, es primordial identificar qué elementos representan gastos y qué elementos son fuentes de ingresos para cubrir los costos. Además, debes distinguir entre los costos fijos y los costos variables para pronosticar efectivamente un presupuesto para tu próximo evento. Uno de los desafíos clave para los planificadores es garantizar que administres cuidadosamente los gastos e ingresos para alcanzar los objetivos financieros establecidos por tu organización y que midan con precisión el éxito de tu evento.

Gastos

De acuerdo con una encuesta de la Asociación Profesional de Administración de Convenciones (PCMA por sus siglas en inglés) el 36 % de todos los gastos son únicamente para alimentos y bebidas.

Tu reunión y evento se trata de la experiencia de los asistentes y, como tal, debes asegurarte de dónde deseas gastar tu dinero y de lo que agrega valor para tu público objetivo. A los asistentes no les importa si pagan $ 140 por un galón de café o $ 25 por persona por un desayuno continental, sin embargo, sí se preocupan por una gran experiencia y el servicio de comida es un componente importante en la satisfacción de los asistentes. La Asociación Profesional de Administración de Convenciones (PCMA por sus siglas en inglés) sugiere gastar el 55 % de tu presupuesto en servicios de comida, audio, video y presentadores/entretenimiento, ya que estos elementos tienen un impacto directo en la experiencia general de los asistentes.

Costos fijos y costos variables

Pensando en nuestro cálculo del punto de equilibrio antes mencionado, también necesitas diferenciar entre gastos o costos fijos y variables.

Fuentes de ingresos

Para cubrir los gastos, se pueden aprovechar diferentes vías de ingresos, por ejemplo:

- Ingresos publicitarios (programa de eventos, sitios web de internet)
- Concesiones (venta de alimentos, bebidas y mercadería)
- Donaciones/Filantropía
- Cuota de alquiler de exhibiciones o puestos de exposiciones
- Regalos en especie (valor financiero real y justo acorde al mercado)
- Subvenciones y contratos
- Gastos administrativos
- Ventas de mercancías
- Cuotas de inscripción
- Honorarios de patrocinios
- Ingresos tecnológicos (por publicidad)
- Comisiones de proveedores (hoteles)

A pesar de las múltiples soluciones tecnológicas en el mercado, la mayoría de los organizadores de reuniones y eventos utilizan Excel o Google Sheets para el proceso de planificación de su presupuesto. Deseas asignar títulos o categorías específicas para simplificar el seguimiento y la generación de informes. También tendrás dos columnas para los números estimados y reales. La forma más práctica de pronosticar los gastos e ingresos es mirar los años pasados y usar números promedio como un punto de partida. Es crucial que entiendas todos los números en tu presupuesto y puedas explicar de dónde provienen. Siempre guarda todas las facturas y recibos para respaldar tu presupuesto.

Otro elemento fundamental en tu presupuesto debe ser un fondo de contingencia; siempre es mejor planear gastos imprevistos adicionales para que estés preparado para lo inesperado durante tu evento. Piensa en lo que podría generar costos adicionales y desarrolla un plan para enfrentarlos.

No tiene sentido planear tu evento más allá a menos que cuentes con un presupuesto adecuado y sepas si tu reunión o evento es financieramente viable. Una vez que se haya determinado el presupuesto, puedes considerar tu sede, promociones, equipo, personal y cualquier otro elemento relacionado con tu reunión o evento.

Cómo calcular el flujo de efectivo para tu reunión o evento

Los elementos que a menudo se pasan por alto cuando se pronostican los gastos e ingresos para tu reunión o evento son el flujo de efectivo y el efectivo inicial. Especialmente para los eventos, lo más probable es que los gastos ocurran antes de que se generen los primeros ingresos. Al reservar los lugares, a menudo tienes que dejar un depósito, un gasto que probablemente ocurrirá antes de vender tu primer boleto. En resumen, debes poder pagar tus facturas mientras esperas los pagos.

Para calcular tu flujo de efectivo, suma todos tus ingresos y resta las cuentas por cobrar no cobradas (dinero que es tuyo por servicios/trabajos realizados). Este es tu dinero en efectivo disponible antes de los gastos. Si luego restas todas tus cuentas por pagar (dinero que debes por los servicios/trabajo que te han proporcionado) de ese número, tendrás tu dinero en efectivo disponible. Si el número es positivo, tienes un flujo de caja positivo.

Cálculo de flujo de efectivo

Todos los ingresos – Cuentas por cobrar no cobradas = Dinero en efectivo disponible antes de gastos

Dinero en efectivo disponible antes de gastos – Cuentas por pagar = Dinero en efectivo disponible

El efectivo inicial es la cantidad de dinero que tienes disponible al comienzo de un período determinado. A continuación, se muestra un ejemplo de flujo de caja simplificado.

Ejemplo

Estás planeando un festival de la ciudad y tienes un efectivo inicial de $ 1,000. Quieres alquilar una carpa que puede albergar hasta 500 personas. Además, quieres traer a 4 músicos para que toquen. Tu evento tendrá lugar el 15 de agosto y los boletos se pondrán a la venta un mes antes. Debes reservar la carpa y los músicos antes del 1 de junio, lo que te costará $ 1,500 en total.

Esto significa que, para el 1 de junio, ya tiene gastos de $ 1,500. Una vez que comiences a vender los boletos el 15 de julio, comenzarás a generar ingresos por la venta anticipada de boletos a $ 20, que continuará durante todo el evento (boletos, mercancía, alimentos y bebidas, etc.).

Revisa y monitorea el presupuesto de tu evento

Planificar el presupuesto de tu evento es solo el punto de partida. Como se mencionó anteriormente, no todos los gastos se pueden pronosticar y tu presupuesto probablemente cambiará durante el proceso de planificación del evento. Esto hace que sea crucial revisar y hacer un seguimiento de tu presupuesto. Si es posible, esto es un buen punto de partida para concertar una reunión con el contador o financiero de tu compañía para revisar el formato de tu presupuesto. Dependiendo del tamaño de tu compañía, es posible que desees reunirte con el propietario.

De esta manera, puedes asegurarte de estar en buena forma antes de continuar con el proceso de planificación del evento. Como las demandas de tu reunión o evento pueden cambiar, también es una buena idea confirmar por adelantado quién tendrá la autoridad para gastar más allá del presupuesto aprobado. Sin embargo, el fondo de contingencia mencionado anteriormente será útil cuando se trate de gastos no planificados.

CONSEJOS PROFESIONALES PARA UN PLANIFICADOR DE EVENTOS

Vendedores

- Comienza a crear una lista maestra de proveedores con los principales contactos y tarifas; los vendedores a menudo te darán descuentos si los usas más a menudo
- Aprovecha tu lista maestra de proveedores y obtén cotizaciones adicionales de múltiples proveedores para seleccionar la solución más rentable. Ten en cuenta que también puede haber ahorros de costos si usas un solo proveedor
- Pídele a los proveedores que te facturen lo más cerca de la fecha del evento cuando tengas ingresando más efectivo
- Una vez que finalices tu conferencia, ofrece a los expositores la oportunidad de inscribirse en la conferencia del próximo año de inmediato; ofréceles un descuento a cambio de un pago anticipado. Esto ayudará a tu dinero en efectivo inicial con respecto a tu flujo de efectivo

Otros

- Planea con anticipación y, si es posible, sé flexible con las fechas y la ubicación de tu evento
- Disminuye el material impreso al promocionar tu evento en las redes sociales y usa soluciones tecnológicas como una app de eventos en lugar de ofrecer un folleto de eventos
- Elige un menú inteligente de opciones de presupuesto
- Negocia cuidadosamente los contratos de los presentadores y ten en cuenta los gastos que los presentadores pueden reclamar

- Verifica dos veces los diseños de las salas, los requisitos audiovisuales, así como las configuraciones de las mesas y la decoración

En conclusión

Los errores en el presupuesto de tu evento no son una opción. La importancia del presupuesto de un evento no puede ser exagerada. Un presupuesto bien planificado lleva tiempo, pero puede significar la diferencia entre un evento exitoso y un evento que puede fácilmente resultar en una pesadilla financiera.

Qué tipos de contratos para eventos

Contratos para eventos, que tienes que saber y qué tipos hay

Los contratos son acuerdos escritos donde los involucrados al aceptar y firmar se comprometen a cumplir con cada una de las estipulaciones que han sido plasmadas en el documento. Estos son utilizados por múltiples y diferentes motivos, entre ellos están los eventos.

Es de suma importancia conocer acerca de los contratos si se tiene pensado hacer alguna reunión o festejo y por esta razón se presenta y desarrolla a continuación un poco de información relevante de lo que se debe saber de los contratos para eventos y sus tipos.

Contratos para eventos

Un evento puede ser una reunión, fiesta, ceremonia, conferencia u otro acontecimiento; que, aunque bien se puede desarrollar por méritos y esfuerzos propios, su desarrollo es complejo y se hace más difícil según la medida, magnitud e importancia que tenga y de la cantidad de personas que están invitadas a este.

Los especialistas dedicados a la planificación de eventos son la solución efectiva para librarse del estrés de tener que prepararlo todo.

Las empresas o profesionales de estas labores ofrecen diferentes servicios necesarios para su ejecución, por lo que es imprescindible que se tenga una idea principal de lo que se quiere hacer o lograr y en base a esta los proveedores del servicio podrán llevar a cabo los procedimientos adecuados según los acuerdos que entre ambas partes se establezcan.

Estas contrataciones para eventos se deberían hacer siempre en todos los casos a través de contratos previamente escritos, para la ayuda de su realización y establecer

formalidad o mayor seguridad para los mismos

Los organizadores conocen el papel fundamental que tienen los contratos y por ende los utilizan continuamente en sus negociaciones ya sea para la

organización de bodas, conferencias o cualquier clase de fiestas; evitando así inconvenientes y teniendo más probabilidades de éxito.

¿Qué tienes que saber de los contratos para eventos?

Antes de firmar un contrato es indispensable leerlo, revisarlo y fijarse bien en todo lo que en él se expresa, asegurarse de que no se aceptará nada que no se quiera y que incluya lo que si se quiere; y como en cualquier negociación además de velar por intereses propios, también cumplir con las responsabilidades adquiridas según los términos y condiciones del mismo.

Algunos puntos para tomar en cuenta y que debes saber de los contratos para eventos:

- Las especificaciones de los servicios que serán prestados deben ser detalladas y de preferencia que estén enumeradas para un mejor control de su cumplimiento y que no haya confusiones.
- La fecha y el horario concreto en la cual será realizado el evento y la cantidad de personas que asistirán; es fundamental que la empresa organizadora lo sepa, para que con antelación pueda asegurar en su totalidad lo que se le ha sido solicitado y que esté listo para el día fijado.
- Las condiciones de pago especificadas con fecha en que se debe realizar la cancelación y de qué forma. Cabe destacar que al haber realizado el pago es importante que quede constancia o soporte, ya sea a través de un cheque, transferencia electrónica o efectivo.

- Las cláusulas de casos como:

– Anulación del evento: Si el anfitrión de la fiesta decide no realizar el evento por ciertos motivos.

– Terminación: Por razones fuera del control humano, como cambios climáticos peligrosos, por lo que ninguna de las partes involucradas podría cumplir.

– Indemnización: Esta es de protección a la agencia o planificador, en caso de que el cliente cause algún daño de cualquier tipo relacionado con los servicios que se le fueron prestados.

Al estar totalmente satisfecho, considerando que el ofrecimiento y términos son justos se puede firmar con mayor tranquilidad.

¿Qué tipos de contratos para eventos hay?

Antes de desglosar los tipos de contratos para eventos que existen, se debe saber que una contratación puede variar según el tipo de empresa con la que se pretenda trabajar, pudiendo ser una con oficina o sede física, del cual el compromiso de ejecución que se adquirirá será firmado personalmente; mientras que si el convenio será con una organización vía online lo más común en estos casos son los llamados contratos de prestación de servicio, los cuales se envían por correo electrónico o por algún medio acordado; ambas opciones son viables y presentan la misma autenticidad siempre que estén hechos adecuadamente.

Ahora bien, mencionamos algunos tipos de contratos más empleados:

- **Contratos integrales:** Estas contrataciones son globales, ya que se ocupan de organizar, ejecutar y controlar todo lo inherente al evento, a través de tres fases:

1. Pre-evento; donde se encargan de diseñar, planificar y promocionar todo lo relacionado con el evento antes de que este se lleve a cabo.

2. Durante el evento: Supervisión del montaje, producción, elementos, provisiones, recursos inherentes del evento y catering que usualmente se encarga de preparar, ofrecer y servir comida a los invitados.

3. Post-evento: Una vez se haya finalizado. El sitio el cual fue sede del evento se debe dejar en condiciones óptimas; limpiar, recoger mobiliarios, mantelería y otros.

- **Contratación individual de recursos:** Para los que prefieren involucrarse más en la organización de su evento previamente diseñado y no dejarlo totalmente en las manos de otros pueden optar por hacer varias contrataciones de aspectos o recursos específicos, como:

1. Contracciones logísticas: Alquiler del salón, club o lugar el evento, meseros, banquetes o catering, transporte, entre otros.

2. Contrataciones profesionales: Fotógrafos, técnicos audiovisuales, animadores, bailarines u otro tipo de expertos que se consideren necesarios.

- **Contrataciones específicas:** Puede ser un contrato para asesoría, consultoría o auditoría.

1. Un contrato por asesoría ayuda y apoya a plantear, planificar y diseñar el evento y a conseguir los servicios y recursos del mismo.

2. Un contrato por consultoría (Reingeniería de eventos) se encarga de evaluar y diagnosticar problemas que tenga un proyecto en marcha y sugiere o implementa las posibles y más adecuadas soluciones.

3. Un contrato por auditoría es utilizado para los post-eventos, se responsabiliza de investigar, revisar, evaluar y presentar los resultados obtenidos de la gestión del evento.

7 aspectos que debes revisar antes de contratar la sede de tu evento

(0 votos)



Photo by STIL on Unsplash

¿Estás en busca de un lugar para organizar tu evento y crees haber encontrado la opción ideal? Es importante que antes de cerrar el trato te des el tiempo de revisar las cuestiones legales y el contrato con calma y detenimiento para que de esta forma te asegures de que efectivamente podrán cumplir con lo que necesitas más allá de esa increíble primera impresión.

Estas son algunas de las cuestiones que debes revisar antes de la contratación:

Espacio y distribución del lugar

Aunque todo depende del tipo de evento que estés organizando, es importante que el lugar cuente con el espacio y la distribución adecuados para poder llevarlo a cabo satisfactoriamente y con facilidad. Por ejemplo, si estás organizando un congreso o incluso una conferencia, necesitarás un auditorio amplio para los ponentes, tal vez una sala aparte para hacer networking, además de espacio para el registro y, en tiempos de pandemia, áreas de sanitización.

No olvides revisar los espacios al aire libre, que en ocasiones pueden ser ignorados pero que al momento de realizar tu evento pueden tener un uso importante. Un buen venue tendrá la disposición y será proactivo para escuchar el tipo de evento que quieres dar y revisar si las instalaciones cumplen con lo que necesitas, y, en caso de ser así, también podrá ayudarte con la distribución y planeación de espacios.

Disponibilidad

Por supuesto, el lugar deberá tener disponibilidad en la fecha de realización de tu evento, pero también se deberá tomar en cuenta el tiempo de montaje y organización del evento. Como comentamos anteriormente, todo dependerá del tipo de evento que estés organizando, pero es probable que en algunos casos sea necesario empezar con los preparativos incluso hasta un día antes de la fecha.

Recuerda que uno de los factores que influyen en el precio del recinto es la fecha, por lo que un buen tip puede ser realizar tu evento en un día entre semana (si tu planeación lo permite) y en una fecha que no tenga alta demanda para que los costos de renta sean potencialmente menores o también para que ese lugar que te encanta pero está fuera de tu presupuesto se vuelva más accesible.

Staff del lugar

Los eventos corporativos como conferencias o convenciones requieren en ocasiones personal que pueda atender las necesidades de los asistentes. Es importante dejar claro desde un principio cuánto staff puede proveer el lugar que planeas rentar, cuáles son sus horarios, en qué actividades podrán ayudar y qué tipo de experiencia tienen. Tener suficientes colaboradores y con una preparación adecuada es muy importante para brindar una experiencia cómoda y conveniente a tu público. Recuerda que el servicio al cliente es un área que si no se maneja de forma correcta puede dejar un mal sabor de boca, incluso si el resto de los componentes de tu evento son un éxito. Es mejor que conozcas lo que el venue te puede ofrecer desde un principio y así puedas tomar las medidas necesarias para que cuentes con el personal adecuado.

Soporte técnico y equipo tecnológico y audiovisual

Generalmente en un evento corporativo o al organizar una conferencia será necesario usar en la presentación algún tipo de equipo audiovisual, por lo que también deberás conocer con qué equipamiento cuenta el lugar que planeas rentar. En caso de que este equipo no sea incluido, toma en cuenta que tendrás que rentarlo por separado (pregunta por las políticas del lugar si este es el caso), así que asegúrate de que ese costo adicional esté contemplado en tu presupuesto.

Además del equipo, no te olvides de preguntar sobre el servicio de internet (cuáles son sus características, si tiene costo extra, etc.), sobre todo ahora que los eventos híbridos y virtuales se han convertido en una alternativa para crear experiencias más innovadoras, así como aumentar el alcance de tu evento. Una conexión estable y con la velocidad adecuada es indispensable para poder llevar a cabo este tipo de modalidades.

Protección y seguridad

La seguridad de los asistentes a tu evento debe ser tu prioridad número uno. Por ello, te recomendamos revisar en el contrato qué tipo de staff de seguridad se incluye en la renta del lugar, así como las políticas que tienen, tanto de seguridad como de protección sanitaria. Los protocolos sanitarios deben cumplirse al pie de la letra para evitar cualquier riesgo innecesario en el evento.

Costos y política de pagos

Una vez que conozcas el costo de la renta y todo lo que incluye y lo que no incluye, no te olvides de preguntar sobre la política de pagos y cualquier multa o costo adicional que pueda surgir. Tampoco te olvides de preguntar sobre posibles promociones o paquetes especiales que pueden ayudarte a ahorrar dinero.

Política de cancelación

Tener clara la política de cancelación es imprescindible, pues como podrás imaginar, la renta de un lugar para organizar tu evento es uno de los gastos más significativos en la planeación y es imposible ver el futuro, por lo que debes estar preparado para cualquier eventualidad, incluyendo una cancelación inesperada. Las políticas de cancelación pueden variar dependiendo de cada lugar, pero lo principal es saber cuánto dinero tendrás que desembolsar (si es el caso) en caso de que tu evento ya no se pueda llevar a cabo por cualquier razón.

Un buen organizador de eventos sabe que debe estar al tanto de hasta el más mínimo detalles de la planeación para evitar sorpresas y que la logística del evento fluya. Como mencionábamos antes, elegir el lugar para llevar a cabo tu evento es uno de los puntos más importantes, así que asegúrate de hacer todas las preguntas necesarias y leer los puntos y comas del contrato para que tengas tranquilidad. Define desde el principio de forma detallada tus requerimientos y tus dudas, y no dudes en ser minucioso y explícito.

Dedícale a este y a otros detalles de tu evento el tiempo que requieren, mientras pones en manos de Smart Speakers los trámites y logística relacionados con la contratación del o los conferencistas y/o presentadores para tu evento. Podemos apoyarte con la selección del speaker ideal brindándote atención personalizada de nuestros ejecutivos expertos.

Visto **687** veces

En qué consiste un proceso de negociación?

Un **proceso de negociación** podemos definirlo como el desarrollo de un acuerdo o pacto, el cual, comienza desde que las partes involucradas se preparan, hasta que se intercambian valores, llegando a una decisión final.

Los estudios demuestran que un 80% de las negociaciones se ganan antes de sentarse en la mesa con el cliente, de ahí, la importancia de realizar un proceso de preparación, donde determinaremos, cuales son nuestros objetivos, para ello, habrá que conocer nuestros argumentos y las técnicas de negociación que vamos a utilizar, sobre todo, con que disposición nos conformaremos.

Negociar es un proceso muy similar al de vender, con la principal diferencia, que durante una venta se intenta convencer al cliente, de manera que actúe como nosotros queremos, siempre buscando el interés positivo para ambas partes, mientras que, en una negociación, se intentará resolver un conflicto de intereses.

Hay que entender ese proceso de negociación con la mejor forma de resolver un conflicto de intereses, dentro de las relaciones empresariales y comerciales entre empresas.

El avance tecnológico que sufrimos llega a ser tan rápido y profundo que nos ha obligado a **modificar las técnicas tradicionales de negociación** gerenciales, pasando al uso de estrategias comerciales, creando la dirección de Recursos Humanos, incidiendo en el marketing y las ventas, y, por último, desarrollando la habilidad de negociación.

La nueva clave está en que los altos directivos se dediquen todo el día a negociar, es decir, que vivan en un ambiente negociador.

En cada momento que hay un deseo de satisfacción, surge la oportunidad de iniciar un proceso de negociación, la cual, dependerá principalmente de la comunicación, donde se buscará negociar y regatear.

La **negociación entre empresas**, surge cuando uno quiere lo que el otro tiene, es decir, empresas con intereses comunes, las cuales, están dispuestas a negociar para conseguir su objetivo.

Dentro de una negociación habrá que tener en cuenta los siguientes aspectos:

• **Las personas interesadas**: a medida que hay más individuos involucrados en la negociación, será más complicado llegar a un acuerdo, ya que, jugaremos con un mayor número de puntos de vista, comportamientos, conductas y expectativas.

• **La participación de los involucrados**: dependerá de que las negociaciones sean directas o indirectas, en este último caso, entrará un mediador que puede provocar que se alargue ese proceso de mediación.

• **El asunto tratado**: es importante tener un conocimiento adecuado sobre el tema que se va a tratar, además de crear un ambiente acorte a la negociación.

• **Status de los intervinientes**: habrá que tener en cuenta el nivel jerárquico entre los negociadores.

• **Clima amistoso**: el ambiente ante una negociación es fundamental, ya que, no será lo mismo que sea un entorno amistoso qué polémico.

• **Libre o no negociación**: habrá que contemplar este aspecto, ya que, podría ser una negociación forzosa, y habría que analizar el comportamiento, valores o actitudes del contrincante.

• **La vía de comunicación**: habrá que tener en cuenta el grado de influencia que tiene la forma de comunicarse, por ejemplo, con representantes, cara a cara, telefónicamente, etc.

• **El modo de negociación**: podría ser una negociación cooperativa o competitiva.

➡ Si tienes cualquier duda sobre este tema o alguno relacionado **utiliza los comentarios para dejar tu pregunta.** Nuestros especialistas responderán a todas las cuestiones.

¿Eres autónomo o pyme?

Crea presupuestos, facturas y tickets sin coste para tu negocio.

Consigue Billin gratis gracias al Kit digital Acelera pyme del Gobierno.

Nosotros te ayudamos gratis con todos los trámites.

Accede ahora y obtén Billin sin coste

Al registrarme acepto los términos y condiciones y la Política de Privacidad.

***Solución 100% subvencionada con el kit digital.**

Plan de Recuperación, Transformación y Resiliencia, España Digital 2025, y Plan de Digitalización de Pymes 2021-2025 de los fondos Next Generation de la UE.

Modalidades de negociación

Podemos encontrarnos con las siguientes **maneras de negociar**:

- Puede ocurrir un compromiso sencillo y fácil, de forma que se consigan cumplir todos los objetivos.
- Una concesión mutua, como es el caso de muchas empresas, donde las dos partes cederán de forma que obtengan un acuerdo beneficioso.
- Se partirá de una decisión inicial, donde dependiendo de los elementos que entren en juego, así se conseguirá un acuerdo final.
- Crear nuevas opciones en caso de desacuerdo.

Dentro de estas modalidades, habrá que tener en cuenta, con el tipo de individuo que estamos negociando, las más comunes serán:

Negociación con un proveedor

Los proveedores forman una parte muy importante de cualquier empresa o autónomo, es más, de ellos, dependerá parte del beneficio que obtengamos al **vender nuestro producto o servicio a los clientes**.

Cuando negociamos con los proveedores, no sólo habrá que tener en cuenta la búsqueda de un menor precio, sino que, habrá que analizar la influencia que tengan las empresas similares.

A la hora de comenzar este **tipo de negociación** habrá que establecer una comunicación con el personaje de igualdad, de manera que se consiga un acuerdo exitoso, consiguiendo el mejor precio de mercado, a través de un proveedor que le proporcione la cantidad de producto necesario con respecto el volumen de compra.

Si efectuamos a priori un volumen elevado de compra a un mismo proveedor, cuando realicemos una nueva negociación, éste querrá imponerse en el acuerdo, de ahí, la importancia de que la empresa conozca la cantidad de producto que necesita, ya que, si la empresa está atravesando una situación de pérdidas porque el producto no se vende, es obvio, que no se debe comprar grandes cantidades, mientras que si está obteniendo beneficios sería buena idea pensar en adquirir una mayor cantidad de producto.

Negociación con un empleado

Saber manejar a tus empleados, es un aspecto fundamental dentro de tu empresa, sobre todo cuando son trabajadores difíciles, te enseñamos a **obtener la productividad de cada uno de ellos**.

El reto será **conseguir un buen ambiente de trabajo** para conseguir guiarlos hacia una mayor productividad, te damos los siguientes consejos:

• Documenta todo lo ofrecido al empleado, así como seminarios, entrenamiento, capacitación, etc.
• Se debe evitar el uso de la palabra "actitud", ante estos trabajadores difíciles, más bien, tenemos que aclarar cuáles son sus objetivos y metas, ya que, su responsable se convertirá en su guía.
• Hay que usar un tono de voz bajo y controlado, además de un lenguaje corporal suave.

Negociación con un cliente

El error más común que cometemos a la hora de negociar y conocer a un cliente, es no tener en cuenta lo que nos dice, y hacer lo que nosotros consideramos correcto.

Veamos los pasos a seguir para conseguir una buena negociación, y que el cliente piense que ha ganado este partido:

• ¿Qué quiere decirnos el cliente?
Habrá que investigar las respuestas del cliente, anotando sus propias palabras, ya que, buscará la solución a su problema, y nosotros le ofreceremos las herramientas necesarias para su satisfacción.

• ¿Cuánto presupuesto tiene?
Lo primero será investigar en un programa para hacer presupuesto, para conocer si va a realizar alguna inversión, ya que, cuando un individuo tiene un presupuesto para adquirir una cosa, es porque tiene decidido invertir en ello.

• Consigue la confirmación del cliente
Es fundamental que no dejes nada a tu imaginación, sino que el individuo, sea quien diga lo que es y no es.

• Presentación de tu producto
Ya sabes lo que necesita el cliente, además de conocer el presupuesto disponible que tiene, por tanto, es el momento de presentar tu oferta y ponerle precio.

• Objeciones del cliente
Si has seguido todos estos pasos, no debería surgir ninguna objeción por parte del cliente, en todo caso, podría rebatirte el precio, entonces sería el momento de preguntar cuánto puede pagar, y así ofrecerle un producto a su medida.

¿Quién forma el Departamento Comercial?

Este departamento comercial, ocupará un papel muy importante en la organización de una empresa, de ahí que sus **funciones deben quedar muy bien definidas y estructuradas**.

De él dependerán las oficinas de estudios comerciales, las ventas, los servicios comerciales, publicidad, promoción y postventa.

Dentro de este departamento comercial, tenemos que destacar el departamento de marketing, el cual, contará con un plan de acción general, tanto a corto plazo como a largo plazo, esta evolución que sufre este departamento, irá cada vez consiguiendo mayores relaciones con el resto de departamentos, de tal manera, que se consiga una mayor unión.

Se encargará de mostrar al cliente las ventajas de nuestro producto, por ello, deberá estar actualizado en materia de estrategias de ventas, para conseguir una mejor relación con el cliente, además de mantener un buen clima de trabajo.

Cómo negociar un precio

Ante una negociación, lo más importante será acordar el precio entre el comprador y el vendedor, ya que, el cliente querrá comprar al mejor precio, y el proveedor querrá obtener el mayor beneficio en su venta.

Esta negociación del precio, comenzará cuando nuestra propuesta ya esté confirmada, y las **claves para llevar a cabo un buen resultado** será:

• Lo último que negociaremos es el precio, ya que, el cliente debe estar convencido de todos los beneficios que le ofrece nuestro producto.

• Hay que destacar todos los aspectos de la negociación del precio, no solo el importe que hay que pagar.

• Asociar el precio al volumen que se compra, hay que tener en cuenta los descuentos en los gastos adicionales, las condiciones de pago, últimas concesiones a la hora de cerrar el acuerdo, etc.

• Aplicar un método para desarrollar nuestra negociación, es decir, definir los objetivos, presentación del precio y asegurarnos que estamos negociando con la persona que tiene la decisión final.

• Identificar al tipo de cliente, resumiendo sus beneficios y sus necesidades.

• Hacer una buena presentación de la propuesta y del precio.

• Saber responder a todas las dudas posibles que le puedan surgir al comprador.

• Usar técnicas para cerrar el acuerdo y conseguir la venta, por ejemplo, una mayor proximidad, formular preguntas como si ya tuviese el producto, etc.

Antes de todo esto, se debe haber **calculado el precio del producto de forma correcta**.



Estrategias de negociación con los tipos de clientes más comunes

En el mundo de los negocios nunca sabremos con qué **tipo de cliente** nos vamos a encontrar, de ahí, que vamos a explicar los más habituales con los que os podemos encontrar:

El Intelectual

Conocido como el cliente documentado, es el más temible, y se caracteriza por los siguiente:

A- Su conocimiento por la industria será muy similar al tuyo.

B- Conoce datos actualizados sobre el funcionamiento del mercado.

C- No le tiene miedo a debatir cualquier argumento.

D- Usa su conocimiento para obtener ventaja en la negociación.

En verdad, no será tan duro, ya que, conoce el producto que quieres vender, además de reconocer su valor, hará que la venta llegue a su fin, aunque intentará que sea bajo sus condiciones.

Ante un cliente de este tipo, **debes preparar la negociación** de la siguiente manera: tendrás que documentarte, preparar las respuestas para las preguntas más comunes que suelen hacerte sobre el producto, fijar unos límites mínimos antes de comenzar la negociación, centrarte en los beneficios del producto, y de esta manera, se llevará la venta a cabo.

El Introvertido

Este tipo de cliente normalmente **no tiene mucho conocimiento sobre la industria**, no tiene experiencia previa o más bien poca, no conoce el lenguaje técnico, le cuesta dialogar, pero sí tiene un interés real de comprar.

El éxito estará en saber ganarte su confianza en poco tiempo, para ello, deberás presentarte de forma amigable, hazlo participar en el diálogo, infórmalo sobre tu producto y usa un lenguaje fácil de entender.

El Despistado

Será un cliente que no prestará atención a nuestra presentación, de ahí, que no haga preguntas, aparentará haberlo entendido todo y **se apresurará a tomar la decisión**.

Pues bien, ante un cliente de este tipo, si vendes algún producto sin compromiso y no habrá ninguna relación posterior a esta venta, será el cliente idóneo.

Pero si lo que buscas en un acuerdo a largo plazo con este cliente, te encontrarás con los siguientes problemas, realizará quejas continuas sobre el servicio, querrá cambiar las condiciones de negociación, etc.

Si consideras que con este cliente se te dificulta el poder cumplir con tus objetivos, será mejor que te retires.

El Emocional

Estos clientes solamente r**ealizarán acuerdos con personas que le den un alto grado de confianza**, se fijarán más en el vendedor que en la propia marca, le gusta el trato personal, crearán enlaces de afectividad y el precio será lo que menos le importe.

Es imprescindible que muestre un máximo interés en satisfacer la necesidad del cliente, escúchalo con interés, procura una buena comunicación, realiza llamadas de seguimiento tras realizar la venta, ya que, serán los clientes más fieles.

El Charlatán

Este tipo de cliente te contará la historia de su vida, por lo tanto, te consumirá mucho tiempo de tu trabajo, le gustan las conversaciones de larga duración y parece que **el tiempo no tiene valor para él**.

Ante un cliente así, debes tomar las siguientes medidas: no permitas que lleve el hilo de la conversación, cuando desvíe la conversación deberás cortarlo de forma sutil, en el momento que observes una intención de compra real cierra el trato y si conoces el tipo de cliente qué es no quedes temprano, ¡te hará perder el día!

El Ocupado

Este cliente siempre estará desbordado de trabajo, de ahí, que el tiempo que tengas para charlar con él, lo uses cada segundo, explicando las **principales ventajas de esta venta**.

Ante este cliente nunca podrás aparecer de forma imprevista, ya que, no cancelará su trabajo por atenderte, sé puntual y, una vez que captes su atención, podrías entrar en más detalles, asegúrate a ver le despertado interés, ya que, aunque no hayas cerrado el acuerdo, en un segundo contacto, podrías cerrar la compra.

El Negociante

Este cliente estará interesado en tu producto, pero intentará **cerrar la venta por debajo de tus límites**, e incluso, podría llegar a ofrecer regalos por mayores descuentos.

Te intentará convencer de sus influencias y de su capacidad por captarte nuevos clientes, además, te dirá que la competencia lo ha visitado para presionarte.

Para **salir victorioso en esta negociación** intenta recordar los siguientes consejos:

- Recuerda que no serás su amigo, sólo quiere manipularte.
- No aceptes regalos ni favores que puedan comprometerte.
- Dale un precio elevado para tener una mayor margen de negociación.
- Hazle pensar que ha salido ganando en la negociación.

Técnicas de negociación

Las características propias que debe tener un comercial o vendedor a la hora de enfrentarse a una negociación son:

Con ganas	Hay que ir con una actitud libre, sin sentir que nos mandan
Buen humor	Una sonrisa en la caja y un espíritu optimista
Integridad	"Lo que el cliente necesita"
Repetitivo	No nos rendiremos, habrá que tener perseverancia
Planificado	No se puede improvisar, hay que preparar un plan de acción
Humildad	Podemos equivocarnos y hay que aceptar las críticas
Razón	Usa la razón y no el corazón
Formación	Tienes que conocer a tu contrincante

CONCEPTO DE DISTRIBUCIÓN FÍSICA INTERNACIONAL

La Distribución Física Internacional conocida por sus siglas DFI, es el proceso logístico que permite trasportar la mercancía y dejarla en un lugar acordado, dependiendo el termino de negociación utilizado entre el exportador e importador, y su finalidad primordial es reducir al máximo los costos y tiempo, con una calidad excepcional, desde el punto de origen hasta el punto de destino, velando siempre por que la mercancía a trasportar este en su optimo estado.

La DFI, enmarcada en un contexto netamente logístico sugiere el aprovechamiento de la regla de oro, entendiendo que esta es transportar el producto adecuado, en la cantidad requerida, al lugar acordado y al menor costo posible, explotar al máximo esta herramienta no solo favorecería a los importadores y exportadores sino que se vería reflejado en la balanza de pagos, la

"Logística es la parte del proceso de gestión de la cadena de suministro encargada de la planificación, implementación y control eficiente del flujo de materiales y/o productos terminados, así como el flujo de información relacionada, desde el punto de origen hasta el punto de destino, cumpliendo al máximo con las necesidades de los clientes y generando los mínimos costos operativos".(Cámara de Comercio Bogotá, 2010, p. 4)

IMPORTANCIA DE LA DISTRIBUCION FISICA INTERNACIONAL EN EL AMBITO GLOBAL

La DFI juega un papel de suma importancia en el comercio internacional, pues es un factor esencial que conlleva a las empresas a desempeñarse eficazmente en el ámbito competitivo, generando confianza, por ende, importancia al país en el contexto logístico, puesto que a nivel internacional no se observa una u otra empresa, si no que se revela la percepción de un país. Tenido en cuenta que la DFI lo que busca es optimizar al máximo los recursos en tiempo, costos y entrega exacta, en lugar acordado, lo cual precisa y señala la satisfacción de los importadores, se puede decir que la efectividad con la que se realice este proceso generaría más o menos desarrollo a un país.

El desempeño logístico es un elemento esencial para el avance, desarrollo, progreso y crecimiento económico, social y cultural de un país, pues refleja la importancia que tienen unos países frente a otros, "Desde el 2007 el Banco Mundial realiza un análisis donde mide el rendimiento a lo largo de la cadena logística de suministro dentro de un país que engloba en el Índice de Desempeño Logístico. Este índice se enfoca en evaluar aspectos de Aduanas, Infraestructura, Envíos Internacionales, Competencia de Servicios Logísticos, Seguimiento y Rastreo y Puntualidad" (Consejo Nacional de Competitividad, 2018, P.1).

Cómo hacer la presentación de un producto (con ejemplos)

¿Qué es la presentación de un producto?

La presentación de un producto es la acción que ejecuta una empresa o marca para introducir un producto en el mercado. Esta considera las necesidades de la audiencia a la que se pretende dirigir dicho producto. Su objetivo es retener la atención de los consumidores, para que estos adquieran el producto.

La presentación de productos debe ser convincente y exhibir un argumento lo suficientemente fuerte para atraer la atención del público objetivo. Por lo tanto, es importante que las empresas o marcas tengan claros los detalles de su producto y del perfil al que desean cautivar.

¿Cuál es la importancia de presentar un producto correctamente?

Las primeras impresiones cuentan mucho. De su éxito dependerá si las personas compran o no tu producto. Si la demostración es eficiente, entonces solo tendrás que preocuparte por satisfacer la demanda y expectativa de tus nuevos clientes.

Todo es importante al momento de hacer una presentación de productos: el tiempo que dediques a organizarlo, el producto mismo, el lugar, la creatividad del evento, los canales de divulgación, los invitados, entre otros elementos. Por ello, si estás pensando realizar una presentación de producto, te brindamos algunas recomendaciones para salir triunfante.

Cómo organizar la presentación de un producto

1. Define el objetivo de tu evento.
2. Establece tu presupuesto.
3. Escoge el lugar para tu presentación.
4. Elige el día de tu evento.
5. Elabora una lista de invitados.
6. Prepara tus recursos creativos.

1. Define el objetivo de tu evento

Antes de dar cualquier paso en falso, lo primero que debes hacer es definir qué tipo de presentación de producto harás: ¿Lanzarás un nuevo producto? ¿Vas a presentar una nueva gama de un producto existente? ¿O presentarás una colección? ¿Presentarás una edición limitada o un producto exclusivo para clientes VIP?

Determinar qué vas a presentar te ayudará a definir el resto de tu logística, pues dependiendo del producto y de su cliente ideal, podrás elegir el lugar, el diseño, la cantidad de invitados. Por ejemplo, si vas a lanzar un producto exclusivo, pensado para tus clientes más leales, entonces no tendría sentido que realices un evento multitudinario con gente que tal vez ni siquiera conozca lo que ofreces.

2. Establece tu presupuesto

Sabemos que deseas que la presentación de tu producto sea espectacular, pero muchas veces tienes que trabajar con los recursos que están a tu disposición. El dinero con el que cuentas será fundamental para saber hasta dónde puedes llegar. Sin embargo, no te agobies si no tienes mucho capital, ya que con una buena planeación puedes lograr mucho.

Recuerda que tu presupuesto debe cubrir todos los gastos: lugar del evento, mobiliario, remuneración de personal de servicio, luminarias, audio, escenografía, invitaciones, catering, etc. También debes tener en cuenta si vas a obsequiar algo a tus invitados, pues es común entregar muestras del producto, vasos, camisetas, entre otros souvenirs.

3. Escoge el lugar para tu presentación

Una vez que ya tienes el presupuesto es necesario hacer una búsqueda de lugares para realizar la presentación de producto. Asegúrate de que el espacio que elijas sea coherente con la cantidad de invitados, los recursos económicos con los que cuentas y con la esencia de tu producto. Sería un tanto absurdo hacer tu evento en un bar si tu producto va dirigido a niños y niñas, ¿no crees?

Además es importante constatar las fechas en las que el inmueble está disponible, y asegurarte de que se trata de un espacio adecuado (con accesos, estacionamientos, ventilación, salidas de emergencia, extintores, etc.), y que cumple con las medidas sanitarias básicas para evitar contagios y garantizar que todos tus invitados se sientan cómodos durante la presentación.

4. Elige el día de tu evento

Lo mejor es que elijas la fecha con mucha anticipación para asegurar que todos tus invitados puedan asistir. Recuerda que actualmente las personas son muy cautelosas para acudir a eventos concurridos y prefieren programarlos con tiempo.

No olvides verificar que el día de la presentación de tu producto no haya otro evento que pueda perjudicar al tuyo, por ejemplo: un campeonato deportivo, elecciones políticas, días festivos, lanzamientos de otros productos o servicios. Esto es importante, ya que cuantos más asistentes tengas, mayor exposición logrará tener tu producto. Además, si se habla de tu presentación en redes sociales, los otros sucesos no opacarán al tuyo.

5. Elabora una lista de invitados

Quizá cuando planeabas el presupuesto, ya habías determinado la cantidad de gente a la que podías invitar. En este punto debes decidir quiénes y por qué deben estar presentes. Recuerda apegarte al objetivo de tu evento (la estrategia para encontrar a tus clientes potenciales). No olvides que en esta lista también debes incluir a los medios de comunicación e influencers que puedan ayudarte a llegar a una mayor audiencia. Procura no invitar amigos o familiares, a menos que estés planeando un evento masivo o con mucho presupuesto.

6. Prepara tus recursos creativos

Si tu producto cuenta con un concepto, ¡explótalo! Prepara videos, música, disfraces, decoraciones y otros detalles que sean relevantes. Además de deleitarlos con tu producto, es indispensable que tus invitados vivan una experiencia única para que se enganchen con él. Si se quedan con un buen sabor de boca, será más fácil que tu producto perdure en sus mentes y gustos. Hazlos pasar un buen momento y logra que momentáneamente se olviden del exterior y solo tengan ojos para disfrutar de tu producto y su presentación.

4 presentaciones exitosas de producto

1. iPhone
2. Coca-Cola Life
3. La Morena
4. Huawei

La red de distribución

En el ámbito de la gestión de la cadena de suministros, hace referencia a los pasos que sigue un producto, desde que es recibido del proveedor hasta que se pone a disposición del cliente. La distribución juega un papel clave en la rentabilidad de una empresa, ya que tiene un impacto directo sobre el coste y la experiencia del consumidor.

Un buen diseño red distribución comercial es la vía más directa hacia la consecución de objetivos; pudiendo tratarse de metas relacionadas con el ahorro de costes o con aspectos relativos a la responsabilidad corporativa. En cualquier caso, es habitual que, incluso dentro del mismo sector, distintas empresas escojan un planteamiento de red de distribución diferente.

Diseño red distribución, los factores que más influyen

Tal y como se ha comentado, la red de distribución logística es uno de los principales activos que debe cuidar las empresas logísticas ya que, entre otros, incide en la eficiencia, el nivel de servicio y la entrega a tiempo. Es tal su importancia que el diseño no puede quedar relegado a un segundo plano, más bien debe ser una prioridad de la empresa y debe ser uno de los movimientos más estudiados por la misma teniendo en cuenta todos los factores que pueden incidir sobre ella y, por supuesto, analizando también cómo actúa en este campo las empresas de la competencia.

Al ser un activo tan importante, ya son muchas las empresas que hacen hincapié en diseñar, o incluso rediseñar, la red de distribución lo que pasa que de normal se suele hacer pensando en reducir costes y no buscando la mejora de otras variables que son igual de importantes que ésta dentro de una cadena de suministro, haciendo que las empresas puedan llegar a perder una importante ventaja competitiva. Es por ello, que a la hora de proceder a desarrollar el diseño de una red de distribución cadena de suministro, es necesario atender a las siguientes variables:

- **Disponibilidad de los productos:** tiene que ver con la probabilidad de tener un producto en stock en el momento en que el cliente hace el pedido.
- **Tiempo de respuesta:** es el que transcurre desde que un cliente hace un pedido hasta que recibe los bienes solicitados.
- **Variedad de los productos:** hace referencia al número de artículos diferentes que un mismo cliente solicita de la red de distribución.
- **Visibilidad del pedido:** es la capacidad del cliente para monitorizar el estado de su envío, desde el mismo momento en que se confirma el pedido.

- **Experiencia de cliente:** está en relación con la facilidad con la que un cliente puede efectuar un pedido, hacer el seguimiento y recibirlo en las condiciones pactadas.

- **Facultad de devolución:** implica la posibilidad y condiciones en que un cliente puede devolver una mercancía con la que, por algún motivo, no ha quedado satisfecho.

En última instancia, los criterios de decisión que más peso han de tener en el diseño de una red de distribución son dos:

- La capacidad para satisfacer las necesidades del cliente.

- La inversión necesaria para lograrlo.

Elementos asociados al diseño de una red de distribución

La cadena de suministros enlaza muchos componentes que, aunque previamente pueden parecer inconexos, terminan guardando una importante relación. Todos ellos han de ser considerados cuando se trata de diseñar la red de distribución, pero en especial, los siguientes:

- Inventarios

- Transporte

- Infraestructura

- Información

Cada uno de estos procesos conlleva unos costes, que habrá que calcular para alcanzar el punto óptimo, tanto si se trata del diseño de una nueva red de distribución, como si se tienen que efectuar cambios o actualizaciones en la existente.

No obstante, hay que tener en cuenta que, en ocasiones, resulta complicado alcanzar el equilibrio, sobre todo si se tiene en cuenta que, por ejemplo, para reducir el tiempo de respuesta al cliente, suele ser necesario el aumento de las instalaciones. En estos casos,

habrá que evaluar si el aumento de los ingresos que se produce compensa el incremento en costes que se produce.

Como último consejo, hay que tener siempre en mente que el rey dentro de la cadena de suministro es el cliente y no la propia industria como sucedía tiempo atrás. Con esta premisa en mente, las redes de distribución tienen que seguir una filosofía pull (empujar) que tenga como objetivo una visión por un mejor servicio, mientras que las estrategias push, deberían dejarse de lado.

Tipos de red de distribución en la cadena de Suministro

En la Supply Chain, se encuentran diferentes tipos de red de distribución en los cuales se encuentran:

- De la fábrica al cliente
- A través de almacenes
- Escalonada
- Subcontratación o outsourcing
- Del proveedor a la fábrica

Escoger entre una de ellas o usar diversos tipos al mismo tiempo siempre dependerá en última instancia de las necesidades en la que nos encontremos empresarialmente y del presupuesto que tengamos. Los procesos de reposición de stocks pueden resultar complicados, es por ello que se necesita una buena formación en logística.

En qué consiste un proceso de negociación?

Un **proceso de negociación** podemos definirlo como el desarrollo de un acuerdo o pacto, el cual, comienza desde que las partes involucradas se preparan, hasta que se intercambian valores, llegando a una decisión final.

Los estudios demuestran que un 80% de las negociaciones se ganan antes de sentarse en la mesa con el cliente, de ahí, la importancia de realizar un proceso de preparación, donde determinaremos, cuales son nuestros objetivos, para ello, habrá que conocer nuestros argumentos y las técnicas de negociación que vamos a utilizar, sobre todo, con que disposición nos conformaremos.

Negociar es un proceso muy similar al de vender, con la principal diferencia, que durante una venta se intenta convencer al cliente, de manera que actúe como nosotros queremos, siempre buscando el interés positivo para ambas partes, mientras que, en una negociación, se intentará resolver un conflicto de intereses.

Hay que entender ese proceso de negociación con la mejor forma de resolver un conflicto de intereses, dentro de las relaciones empresariales y comerciales entre empresas.

El avance tecnológico que sufrimos llega a ser tan rápido y profundo que nos ha obligado a **modificar las técnicas tradicionales de negociación** gerenciales, pasando al uso de estrategias comerciales, creando la dirección de Recursos Humanos, incidiendo en el marketing y las ventas, y, por último, desarrollando la habilidad de negociación.

La nueva clave está en que los altos directivos se dediquen todo el día a negociar, es decir, que vivan en un ambiente negociador.

En cada momento que hay un deseo de satisfacción, surge la oportunidad de iniciar un proceso de negociación, la cual, dependerá principalmente de la comunicación, donde se buscará negociar y regatear.

La **negociación entre empresas**, surge cuando uno quiere lo que el otro tiene, es decir, empresas con intereses comunes, las cuales, están dispuestas a negociar para conseguir su objetivo.

Dentro de una negociación habrá que tener en cuenta los siguientes aspectos:

• **Las personas interesadas**: a medida que hay más individuos involucrados en la negociación, será más complicado llegar a un acuerdo, ya que, jugaremos con un mayor número de puntos de vista, comportamientos, conductas y expectativas.

• **La participación de los involucrados**: dependerá de que las negociaciones sean directas o indirectas, en este último caso, entrará un mediador que puede provocar que se alargue ese proceso de mediación.

• **El asunto tratado**: es importante tener un conocimiento adecuado sobre el tema que se va a tratar, además de crear un ambiente acorte a la negociación.

• **Status de los intervinientes**: habrá que tener en cuenta el nivel jerárquico entre los negociadores.

• **Clima amistoso**: el ambiente ante una negociación es fundamental, ya que, no será lo mismo que sea un entorno amistoso qué polémico.

• **Libre o no negociación**: habrá que contemplar este aspecto, ya que, podría ser una negociación forzosa, y habría que analizar el comportamiento, valores o actitudes del contrincante.

• **La vía de comunicación**: habrá que tener en cuenta el grado de influencia que tiene la forma de comunicarse, por ejemplo, con representantes, cara a cara, telefónicamente, etc.

• **El modo de negociación**: podría ser una negociación cooperativa o competitiva.

➡ Si tienes cualquier duda sobre este tema o alguno relacionado **utiliza los comentarios para dejar tu pregunta.** Nuestros especialistas responderán a todas las cuestiones.

¿Eres autónomo o pyme?

Crea presupuestos, facturas y tickets sin coste para tu negocio.

Consigue Billin gratis gracias al Kit digital Acelera pyme del Gobierno.

Nosotros te ayudamos gratis con todos los trámites.

Accede ahora y obtén Billin sin coste

Al registrarme acepto los términos y condiciones y la Política de Privacidad.

***Solución 100% subvencionada con el kit digital.**

Plan de Recuperación, Transformación y Resiliencia, España Digital 2025, y Plan de Digitalización de Pymes 2021-2025 de los fondos Next Generation de la UE.

Modalidades de negociación

Podemos encontrarnos con las siguientes **maneras de negociar**:

- Puede ocurrir un compromiso sencillo y fácil, de forma que se consigan cumplir todos los objetivos.
- Una concesión mutua, como es el caso de muchas empresas, donde las dos partes cederán de forma que obtengan un acuerdo beneficioso.
- Se partirá de una decisión inicial, donde dependiendo de los elementos que entren en juego, así se conseguirá un acuerdo final.
- Crear nuevas opciones en caso de desacuerdo.

Dentro de estas modalidades, habrá que tener en cuenta, con el tipo de individuo que estamos negociando, las más comunes serán:

Negociación con un proveedor

Los proveedores forman una parte muy importante de cualquier empresa o autónomo, es más, de ellos, dependerá parte del beneficio que obtengamos al **vender nuestro producto o servicio a los clientes**.

Cuando negociamos con los proveedores, no sólo habrá que tener en cuenta la búsqueda de un menor precio, sino que, habrá que analizar la influencia que tengan las empresas similares.

A la hora de comenzar este **tipo de negociación** habrá que establecer una comunicación con el personaje de igualdad, de manera que se consiga un acuerdo exitoso, consiguiendo el mejor precio de mercado, a través de un proveedor que le proporcione la cantidad de producto necesario con respecto el volumen de compra.

Si efectuamos a priori un volumen elevado de compra a un mismo proveedor, cuando realicemos una nueva negociación, éste querrá imponerse en el acuerdo, de ahí, la importancia de que la empresa conozca la cantidad de producto que necesita, ya que, si la empresa está atravesando una situación de pérdidas porque el producto no se vende, es obvio, que no se debe comprar grandes cantidades, mientras que si está obteniendo beneficios sería buena idea pensar en adquirir una mayor cantidad de producto.

Negociación con un empleado

Saber manejar a tus empleados, es un aspecto fundamental dentro de tu empresa, sobre todo cuando son trabajadores difíciles, te enseñamos a **obtener la productividad de cada uno de ellos**.

El reto será **conseguir un buen ambiente de trabajo** para conseguir guiarlos hacia una mayor productividad, te damos los siguientes consejos:

• Documenta todo lo ofrecido al empleado, así como seminarios, entrenamiento, capacitación, etc.
• Se debe evitar el uso de la palabra "actitud", ante estos trabajadores difíciles, más bien, tenemos que aclarar cuáles son sus objetivos y metas, ya que, su responsable se convertirá en su guía.
• Hay que usar un tono de voz bajo y controlado, además de un lenguaje corporal suave.

Negociación con un cliente

El error más común que cometemos a la hora de negociar y conocer a un cliente, es no tener en cuenta lo que nos dice, y hacer lo que nosotros consideramos correcto.

Veamos los pasos a seguir para conseguir una buena negociación, y que el cliente piense que ha ganado este partido:

• ¿Qué quiere decirnos el cliente?
Habrá que investigar las respuestas del cliente, anotando sus propias palabras, ya que, buscará la solución a su problema, y nosotros le ofreceremos las herramientas necesarias para su satisfacción.

• ¿Cuánto presupuesto tiene?
Lo primero será investigar en un programa para hacer presupuesto, para conocer si va a realizar alguna inversión, ya que, cuando un individuo tiene un presupuesto para adquirir una cosa, es porque tiene decidido invertir en ello.

• Consigue la confirmación del cliente
Es fundamental que no dejes nada a tu imaginación, sino que el individuo, sea quien diga lo que es y no es.

• Presentación de tu producto
Ya sabes lo que necesita el cliente, además de conocer el presupuesto disponible que tiene, por tanto, es el momento de presentar tu oferta y ponerle precio.

• Objeciones del cliente
Si has seguido todos estos pasos, no debería surgir ninguna objeción por parte del cliente, en todo caso, podría rebatirte el precio, entonces sería el momento de preguntar cuánto puede pagar, y así ofrecerle un producto a su medida.

¿Quién forma el Departamento Comercial?

Este departamento comercial, ocupará un papel muy importante en la organización de una empresa, de ahí que sus **funciones deben quedar muy bien definidas y estructuradas**.

De él dependerán las oficinas de estudios comerciales, las ventas, los servicios comerciales, publicidad, promoción y postventa.

Dentro de este departamento comercial, tenemos que destacar el departamento de marketing, el cual, contará con un plan de acción general, tanto a corto plazo como a largo plazo, esta evolución que sufre este departamento, irá cada vez consiguiendo mayores relaciones con el resto de departamentos, de tal manera, que se consiga una mayor unión.

Se encargará de mostrar al cliente las ventajas de nuestro producto, por ello, deberá estar actualizado en materia de estrategias de ventas, para conseguir una mejor relación con el cliente, además de mantener un buen clima de trabajo.

Cómo negociar un precio

Ante una negociación, lo más importante será acordar el precio entre el comprador y el vendedor, ya que, el cliente querrá comprar al mejor precio, y el proveedor querrá obtener el mayor beneficio en su venta.

Esta negociación del precio, comenzará cuando nuestra propuesta ya esté confirmada, y las **claves para llevar a cabo un buen resultado** será:

• Lo último que negociaremos es el precio, ya que, el cliente debe estar convencido de todos los beneficios que le ofrece nuestro producto.

• Hay que destacar todos los aspectos de la negociación del precio, no solo el importe que hay que pagar.

• Asociar el precio al volumen que se compra, hay que tener en cuenta los descuentos en los gastos adicionales, las condiciones de pago, últimas concesiones a la hora de cerrar el acuerdo, etc.

• Aplicar un método para desarrollar nuestra negociación, es decir, definir los objetivos, presentación del precio y asegurarnos que estamos negociando con la persona que tiene la decisión final.

• Identificar al tipo de cliente, resumiendo sus beneficios y sus necesidades.

• Hacer una buena presentación de la propuesta y del precio.

• Saber responder a todas las dudas posibles que le puedan surgir al comprador.

• Usar técnicas para cerrar el acuerdo y conseguir la venta, por ejemplo, una mayor proximidad, formular preguntas como si ya tuviese el producto, etc.

Antes de todo esto, se debe haber **calculado el precio del producto de forma correcta**.



Estrategias de negociación con los tipos de clientes más comunes

En el mundo de los negocios nunca sabremos con qué **tipo de cliente** nos vamos a encontrar, de ahí, que vamos a explicar los más habituales con los que os podemos encontrar:

El Intelectual

Conocido como el cliente documentado, es el más temible, y se caracteriza por los siguiente:

A- Su conocimiento por la industria será muy similar al tuyo.

B- Conoce datos actualizados sobre el funcionamiento del mercado.

C- No le tiene miedo a debatir cualquier argumento.

D- Usa su conocimiento para obtener ventaja en la negociación.

En verdad, no será tan duro, ya que, conoce el producto que quieres vender, además de reconocer su valor, hará que la venta llegue a su fin, aunque intentará que sea bajo sus condiciones.

Ante un cliente de este tipo, **debes preparar la negociación** de la siguiente manera: tendrás que documentarte, preparar las respuestas para las preguntas más comunes que suelen hacerte sobre el producto, fijar unos límites mínimos antes de comenzar la negociación, centrarte en los beneficios del producto, y de esta manera, se llevará la venta a cabo.

El Introvertido

Este tipo de cliente normalmente **no tiene mucho conocimiento sobre la industria**, no tiene experiencia previa o más bien poca, no conoce el lenguaje técnico, le cuesta dialogar, pero sí tiene un interés real de comprar.

El éxito estará en saber ganarte su confianza en poco tiempo, para ello, deberás presentarte de forma amigable, hazlo participar en el diálogo, infórmalo sobre tu producto y usa un lenguaje fácil de entender.

El Despistado

Será un cliente que no prestará atención a nuestra presentación, de ahí, que no haga preguntas, aparentará haberlo entendido todo y **se apresurará a tomar la decisión**.

Pues bien, ante un cliente de este tipo, si vendes algún producto sin compromiso y no habrá ninguna relación posterior a esta venta, será el cliente idóneo.

Pero si lo que buscas en un acuerdo a largo plazo con este cliente, te encontrarás con los siguientes problemas, realizará quejas continuas sobre el servicio, querrá cambiar las condiciones de negociación, etc.

Si consideras que con este cliente se te dificulta el poder cumplir con tus objetivos, será mejor que te retires.

El Emocional

Estos clientes solamente r**ealizarán acuerdos con personas que le den un alto grado de confianza**, se fijarán más en el vendedor que en la propia marca, le gusta el trato personal, crearán enlaces de afectividad y el precio será lo que menos le importe.

Es imprescindible que muestre un máximo interés en satisfacer la necesidad del cliente, escúchalo con interés, procura una buena comunicación, realiza llamadas de seguimiento tras realizar la venta, ya que, serán los clientes más fieles.

El Charlatán

Este tipo de cliente te contará la historia de su vida, por lo tanto, te consumirá mucho tiempo de tu trabajo, le gustan las conversaciones de larga duración y parece que **el tiempo no tiene valor para él**.

Ante un cliente así, debes tomar las siguientes medidas: no permitas que lleve el hilo de la conversación, cuando desvíe la conversación deberás cortarlo de forma sutil, en el momento que observes una intención de compra real cierra el trato y si conoces el tipo de cliente qué es no quedes temprano, ¡te hará perder el día!

El Ocupado

Este cliente siempre estará desbordado de trabajo, de ahí, que el tiempo que tengas para charlar con él, lo uses cada segundo, explicando las **principales ventajas de esta venta**.

Ante este cliente nunca podrás aparecer de forma imprevista, ya que, no cancelará su trabajo por atenderte, sé puntual y, una vez que captes su atención, podrías entrar en más detalles, asegúrate a ver le despertado interés, ya que, aunque no hayas cerrado el acuerdo, en un segundo contacto, podrías cerrar la compra.

El Negociante

Este cliente estará interesado en tu producto, pero intentará **cerrar la venta por debajo de tus límites**, e incluso, podría llegar a ofrecer regalos por mayores descuentos.

Te intentará convencer de sus influencias y de su capacidad por captarte nuevos clientes, además, te dirá que la competencia lo ha visitado para presionarte.

Para **salir victorioso en esta negociación** intenta recordar los siguientes consejos:

- Recuerda que no serás su amigo, sólo quiere manipularte.
- No aceptes regalos ni favores que puedan comprometerte.
- Dale un precio elevado para tener una mayor margen de negociación.
- Hazle pensar que ha salido ganando en la negociación.

Técnicas de negociación

Las características propias que debe tener un comercial o vendedor a la hora de enfrentarse a una negociación son:

Con ganas	Hay que ir con una actitud libre, sin sentir que nos mandan
Buen humor	Una sonrisa en la caja y un espíritu optimista
Integridad	"Lo que el cliente necesita"
Repetitivo	No nos rendiremos, habrá que tener perseverancia
Planificado	No se puede improvisar, hay que preparar un plan de acción
Humildad	Podemos equivocarnos y hay que aceptar las críticas
Razón	Usa la razón y no el corazón
Formación	Tienes que conocer a tu contrincante

Cómo hacer la presentación de un producto (con ejemplos)

¿Qué es la presentación de un producto?

La presentación de un producto es la acción que ejecuta una empresa o marca para introducir un producto en el mercado. Esta considera las necesidades de la audiencia a la que se pretende dirigir dicho producto. Su objetivo es retener la atención de los consumidores, para que estos adquieran el producto.

La presentación de productos debe ser convincente y exhibir un argumento lo suficientemente fuerte para atraer la atención del público objetivo. Por lo tanto, es importante que las empresas o marcas tengan claros los detalles de su producto y del perfil al que desean cautivar.

¿Cuál es la importancia de presentar un producto correctamente?

Las primeras impresiones cuentan mucho. De su éxito dependerá si las personas compran o no tu producto. Si la demostración es eficiente, entonces solo tendrás que preocuparte por satisfacer la demanda y expectativa de tus nuevos clientes.

Todo es importante al momento de hacer una presentación de productos: el tiempo que dediques a organizarlo, el producto mismo, el lugar, la creatividad del evento, los canales de divulgación, los invitados, entre otros elementos. Por ello, si estás pensando realizar una presentación de producto, te brindamos algunas recomendaciones para salir triunfante.

Cómo organizar la presentación de un producto

1. Define el objetivo de tu evento.
2. Establece tu presupuesto.
3. Escoge el lugar para tu presentación.
4. Elige el día de tu evento.
5. Elabora una lista de invitados.
6. Prepara tus recursos creativos.

1. Define el objetivo de tu evento

Antes de dar cualquier paso en falso, lo primero que debes hacer es definir qué tipo de presentación de producto harás: ¿Lanzarás un nuevo producto? ¿Vas a presentar una nueva gama de un producto existente? ¿O presentarás una colección? ¿Presentarás una edición limitada o un producto exclusivo para clientes VIP?

Determinar qué vas a presentar te ayudará a definir el resto de tu logística, pues dependiendo del producto y de su cliente ideal, podrás elegir el lugar, el diseño, la cantidad de invitados. Por ejemplo, si vas a lanzar un producto exclusivo, pensado para tus clientes más leales, entonces no tendría sentido que realices un evento multitudinario con gente que tal vez ni siquiera conozca lo que ofreces.

2. Establece tu presupuesto

Sabemos que deseas que la presentación de tu producto sea espectacular, pero muchas veces tienes que trabajar con los recursos que están a tu disposición. El dinero con el que cuentas será fundamental para saber hasta dónde puedes llegar. Sin embargo, no te agobies si no tienes mucho capital, ya que con una buena planeación puedes lograr mucho.

Recuerda que tu presupuesto debe cubrir todos los gastos: lugar del evento, mobiliario, remuneración de personal de servicio, luminarias, audio, escenografía, invitaciones, catering, etc. También debes tener en cuenta si vas a obsequiar algo a tus invitados, pues es común entregar muestras del producto, vasos, camisetas, entre otros souvenirs.

3. Escoge el lugar para tu presentación

Una vez que ya tienes el presupuesto es necesario hacer una búsqueda de lugares para realizar la presentación de producto. Asegúrate de que el espacio que elijas sea coherente con la cantidad de invitados, los recursos económicos con los que cuentas y con la esencia de tu producto. Sería un tanto absurdo hacer tu evento en un bar si tu producto va dirigido a niños y niñas, ¿no crees?

Además es importante constatar las fechas en las que el inmueble está disponible, y asegurarte de que se trata de un espacio adecuado (con accesos, estacionamientos, ventilación, salidas de emergencia, extintores, etc.), y que cumple con las medidas sanitarias básicas para evitar contagios y garantizar que todos tus invitados se sientan cómodos durante la presentación.

4. Elige el día de tu evento

Lo mejor es que elijas la fecha con mucha anticipación para asegurar que todos tus invitados puedan asistir. Recuerda que actualmente las personas son muy cautelosas para acudir a eventos concurridos y prefieren programarlos con tiempo.

No olvides verificar que el día de la presentación de tu producto no haya otro evento que pueda perjudicar al tuyo, por ejemplo: un campeonato deportivo, elecciones políticas, días festivos, lanzamientos de otros productos o servicios. Esto es importante, ya que cuantos más asistentes tengas, mayor exposición logrará tener tu producto. Además, si se habla de tu presentación en redes sociales, los otros sucesos no opacarán al tuyo.

5. Elabora una lista de invitados

Quizá cuando planeabas el presupuesto, ya habías determinado la cantidad de gente a la que podías invitar. En este punto debes decidir quiénes y por qué deben estar presentes. Recuerda apegarte al objetivo de tu evento (la estrategia para encontrar a tus clientes potenciales). No olvides que en esta lista también debes incluir a los medios de comunicación e influencers que puedan ayudarte a llegar a una mayor audiencia. Procura no invitar amigos o familiares, a menos que estés planeando un evento masivo o con mucho presupuesto.

6. Prepara tus recursos creativos

Si tu producto cuenta con un concepto, ¡explótalo! Prepara videos, música, disfraces, decoraciones y otros detalles que sean relevantes. Además de deleitarlos con tu producto, es indispensable que tus invitados vivan una experiencia única para que se enganchen con él. Si se quedan con un buen sabor de boca, será más fácil que tu producto perdure en sus mentes y gustos. Hazlos pasar un buen momento y logra que momentáneamente se olviden del exterior y solo tengan ojos para disfrutar de tu producto y su presentación.

4 presentaciones exitosas de producto

1. iPhone
2. Coca-Cola Life
3. La Morena
4. Huawei

¿Qué es un canal de distribución?

Un canal de distribución no es exactamente el lugar donde pones a la venta los productos, como una web, un mostrador en el Corte Inglés o Amazon. **Un canal de distribución es la cadena de pasos necesarios para que un producto o servicio alcance a su consumidor final.**

Esta cadena puede necesitar pocos o muchos pasos e intermediarios, pueden ser offline y online, e incluyen distribuidores, mayoristas, retailers y agentes. Según el número de participantes, puede considerarse un **canal de distribución directo o indirecto**.

Pero que sea de un modo u otro no lo hace mejor o peor: depende de los objetivos de la empresa y el tipo de audiencia y producto.

Una estrategia de canales de distribución evalúa las formas de posicionar mejor los productos para hacer crecer la demanda en torno a ellos. Tu objetivo principal es encontrar los clientes adecuados, los lugares de demanda y agilizar y rentabilizar el proceso de conexión entre productos y clientes.

Canales de distribución y cadena de distribución: ¿es lo mismo?

De forma rotunda: no.

Los canales de distribución abarcan decisiones estratégicas y buscan la generación de demanda entre los consumidores. Es una rama volcada hacia el exterior de la empresa: analiza el entorno de la demanda para ajustar la actividad de negocio.

Por su parte, **la cadena de distribución de productos y servicios se realiza considerando factores internos**, principalmente el inventario: cuál es el mejor método para que la empresa produzca y distribuya los productos o servicios, considerando costes y recursos disponibles.

Tipos de canales de distribución

Los tipos de canales de distribución dependen del número de participantes en la cadena.

Estos agentes son de cinco tipos:

1. El productor
2. El mayorista
3. El vendedor o minorista
4. El agente
5. El consumidor

Los canales se construyen combinándolos de diversas maneras. Veamos cuáles son **los cuatro tipos de distribución más comunes**:

- **Canal de nivel cero o directo:** El productor vende directamente al consumidor, sin intermediarios. La vía más rápida, pero no siempre posible, ni la más barata o adecuada.
- **Canal de nivel uno:** Se añade un intermediario entre productor y consumidor, ya sea un distribuidor mayorista o un minorista, que es el caso más típico.
- **Canal de nivel dos:** Se necesitan dos intermediarios en el proceso; por ejemplo, el productor distribuye los productos a través de un mayorista a una base de minoristas.
- **Canal de nivel tres o indirecto:** El más laborioso, ya que también participan agentes intermediarios, ya sea para contactar con mayoristas o clientes finales.

Aunque de entrada un canal de distribución indirecto parece más costoso y enrevesado, en realidad un canal de distribución directo es más caro de mantener y no tiene por qué garantizar una distribución de productos y servicios eficaz.

La estrategia más efectiva combinará canales de distribución directos e indirectos, y siempre en función de las expectativas de una clientela concreta.

Sin embargo, podemos ir más allá en la clasificación de tipos de canales de distribución, pues al margen de la cadena de intermediarios también puede marcarse una **estrategia cuantitativa**:

- **Distribución intensiva:** Implica agregar el mayor número de canales de distribución posibles, para que los productos o servicios tengan un posicionamiento muy amplio en el mercado. Es lo más común.
- **Distribución selectiva:** Sólo se distribuyen los productos o servicios a través de canales selectos. Por ejemplo, una marca que sólo vende en un área geográfica concreta, o que ofrece productos sólo disponibles en su app móvil.
- **Distribución exclusiva:** A fin de generar una imagen de marca de alta gama, sólo se distribuyen los productos en canales muy concretos y de forma limitada, como tiendas propias o el mostrador de una cadena de grandes almacenes.

Hay **muchos más tipos de vías y marketing de canal de distribución** online y offline que pueden añadirse a una estrategia, como define Gabriel Weinberg, CEO de DuckDuckGo:

- Publicidad
- Marketing en motores de búsqueda
- Anuncios de redes sociales
- Anuncios en medios impresos
- Optimización SEO
- Content Marketing
- Email Marketing
- Marketing viral
- Programas de afiliación
- Ferias y congresos
- Eventos offline
- Charlas y presentaciones

Cómo crear una estrategia de canales de distribución

Elige los canales de distribución adecuados

Como hemos visto, no todos los métodos funcionan en todos los tipos de distribución de productos o servicios. **Los canales elegidos deben aportar valor al cliente** y mejorar su experiencia de usuario.

¿Dónde, cuándo y cómo prefieren comprar? ¿Qué información o entrenamiento necesitan antes de convencerse? Adapta tus canales al cliente, y no esperes que suceda a la inversa: nunca lo hará.

Aplica estrategia de negocio

Escoger un canal de distribución supone evaluar **costes y márgenes de beneficio**, en especial cuando participan intermediarios y terceras partes.

Hay que garantizar que la distribución es viable y puede llevarse a cabo en los términos acordados, con posibilidad de escalar en función de la demanda. Los objetivos y beneficios para empresa, clientes y distribuidores deben estar sincronizados.

Ofrece entrenamiento

Mantener el conocimiento de producto o servicio dentro de la empresa requiere de por sí bastantes esfuerzos, pero es importante volcarlo también hacia las demás partes implicadas.

Enseña a tus **intermediarios** en qué consisten tus productos para que ejerzan como buenos vendedores y sepan hablar de ellos a los consumidores.

Adapta los canales a B2C y B2B

Los canales de distribución B2C suelen ser más largos y fáciles de definir, mientras que una estrategia B2B puede requerir pasos más cortos, ya que la empresa entra en contacto directo con otras empresas. Sin embargo, **el proceso de adquisición será muy distinto**, quizá más lento o con solicitudes de compras en grandes volúmenes.

Estandariza la información de producto

Una de las principales fuentes de problemas entre intermediarios y clientes es no disponer de **información de producto homogénea y de referencia**. La empresa debe contar con un sistema interno que cree una fuente de verdad sobre los datos de producto que forman parte de cada canal de distribución, como un Product Information Manager (PIM).

Sólo con un PIM se puede asegurar que todos los participantes de una cadena disponen de la misma información actualizada, y que los clientes siempre encontrarán los mismos datos en todos los canales.

Combina el trabajo de marketing y ventas

La gestión de canales de distribución suele considerarse responsabilidad del departamento de marketing de la empresa, aunque en el marketing de un canal de distribución también puede participar el equipo de ventas.

Compartir información siempre es beneficioso y ahorra tiempo de preparación del marketing de un canal de distribución.

Por ejemplo, si el servicio o producto en venta requiere la participación de agentes y procesos más complejos de firma de contratos, el papel del equipo de ventas será importante. Si la venta es casi directa a través de canales online como webs y apps, el equipo de marketing de distribución de productos podrá automatizar más procesos.

Equilibra el número y tipo de canales de distribución

Alcanzar un balance entre los canales de distribución es importante para **evitar diferencias entre precios, posicionamiento, lanzamiento y campañas de** promoción.

Si tus clientes descubren que pueden encontrar los productos a precios diferentes en distintos canales, será una fuente de conflicto para tus intermediarios y partners, aparte de perjudicial para los beneficios.

Cultiva una red de partners de distribución

Comienza buscando los llamados **partners 'naturales'**, aquellos vendedores o marcas que ya tienen una relación con tu clientela o cliente objetivo.

Forjar alianzas con este tipo de partners es clave para ampliar tu red con acuerdos rentables que hacen encajar oferta preexistente y demanda.

Para garantizar el éxito de una relación de partners, las empresas deben trazar objetivos y campañas promocionales comunes, acordar métodos de intercambio de analíticas, ofrecer entrenamiento sobre el producto o servicio, y asistencia en la provisión de inventario, si es necesario.

Conclusión

No existe una relación directa entre la cantidad de clientes y de canales de distribución: cada empresa debe encontrar su esquema perfecto, ya sea mediante múltiples canales o un sólo método de venta directa.

Conocer el tipo de demanda y compra en cada tipo de producto, servicio y nicho, la actividad de la competencia y los recursos disponibles para construir una red indirecta es fundamental para que la política de distribución sea un éxito escalable desde el primer momento.

¿Qué es la carrera en Negocios Internacionales?

La carrera en negocios internacionales es la disciplina que se desarrolla en el área de las ciencias económicas. Su rol es encargarse de planificar, gestionar y desarrollar las operaciones comerciales en el mercado internacional.

¿Qué son los negocios internacionales?

Los negocios internacionales consisten en transacciones que se diseñan y se llevan a cabo a través de las fronteras nacionales para satisfacer los objetivos de individuos, empresas y organizaciones. Estas transacciones toman diversas formas, que a menudo están relacionadas entre sí.

¿Cuáles son los modos de hacer negocios internacionales?

Existen básicamente 3 diferentes actividades o modos operativos para hacer negocios internacionales, que son las importaciones y exportaciones de bienes o mercancías, las de servicios y las inversiones. 1. Exportaciones e importaciones de mercancías.

Los negocios internacionales son todas las transacciones comerciales, incluyendo comercio, inversiones y transporte, privadas o gubernamentales, que involucran a dos o más países. (Daniels & Radebaugh, 2013)

Los negocios internacionales consisten en transacciones que se diseñan y se llevan a cabo a través de las fronteras nacionales para satisfacer los objetivos de individuos, empresas y organizaciones. Estas transacciones toman diversas formas, que a menudo están relacionadas entre sí. Los principales tipos de negocios internacionales son el comercio de exportación e importación y la inversión extranjera directa. Otros tipos de negocios internacionales
son licencias, franquicias y contratos de gestión. (Czinkota, Ronkainen, & Moffett, 2003)

Los negocios internacionales abarcan una amplia gama de intercambios transfronterizos de bienes, servicios o recursos entre dos o más naciones. Estos intercambios pueden ir más allá del intercambio de dinero por bienes físicos para incluir transferencias internacionales de otros recursos, como personas y propiedad intelectual. Por
ejemplo, patentes, derechos de autor, marcas registradas y datos. Y activos o pasivos contractuales. Por ejemplo, el derecho usar algún activo extranjero, proporcionar algún servicio futuro a clientes extranjeros o ejecutar un instrumento financiero complejo. (Mason & Sanjyot, 2011)

La globalización es un factor a tener en cuenta en el ámbito de los negocios internacionales pues genera unas ventajas al facilitar el comercio de bienes y servicios, el desplazamiento de capital y la inversión directa, así como la movilidad de las personas, especialmente en los países con tratados de libre comercio. Sin embargo, los negocios internacionales son más complejos que los domésticos por las diferencias que se pueden presentar entre los países como, las divisas, los regímenes fiscales, el sistema legal, e incluso, la cultura que implica diversidad de costumbres, tradiciones y formas diferentes de hacer acuerdos.

Componentes de los negocios internacionales

Los negocios internacionales están compuestos de dos partes principales:

1. **Comercio exterior**. Se refiere a las condiciones, formas y contenido que presenta el intercambio de bienes y servicios; exactamente, son las leyes y regulaciones nacionales para manejar el comercio internacional.
2. **Comercio internacional**. Se refiere a todas las operaciones comerciales, importaciones y exportaciones, inversión directa, financiación internacional, mercadeo, etc., que se realizan mundialmente y en las cuales participan las diferentes comunidades nacionales.

Pero los negocios internacionales son esto y mucho más. Las costumbres y tradiciones culturales priman en las negociaciones internacionales. Con estadounidenses, por ejemplo, prevalecen la competencia, los resultados a corto plazo y no se cultivan las relaciones personales. Lo contrario sucede con los japoneses, quienes toman decisiones en grupo con resultados a largo plazo; para ellos es indispensable desarrollar la amistad antes de negociar.

Para ampliar el concepto de lo que son los negocios internacionales y cómo funcionan, invitamos a ver el siguiente video del Instituto Nacional de Comercio Exterior y Aduanas de México:

Bases históricas

Los negocios internacionales han existido, en cierto sentido, desde la prehistoria, cuando el comercio del pedernal, la cerámica y otras mercancías se hacía recorriendo grandes distancias. Incluso durante el Imperio Romano, los mercaderes llevaban sus mercancías a los consumidores de todo el mundo. No obstante, las empresas multinacionales, como las conocemos hoy, eran cosa rara hasta el siglo XIX. Para entonces, sociedad estadounidenses como General Electric, International Telephone and Telegraph y Singer Sewing Machine Company habían empezado a invertir en instalaciones fabriles en el extranjero, y lo mismo hicieron compañías de Europa Occidental como Ciba, Imperial Chemicasls, Nestlé, Siemens y Unilever. *(Stoner, Freeman y Gilbert, p.151)*

Por qué hacer negocios internacionales

Se tienen 3 objetivos generales como impulsores de los negocios internacionales en las empresas:

- **Expansión de ventas**. Las ventas de las empresas dependen del interés de los consumidores en sus productos y servicios y de su disposición y capacidad para comprarlo. El número de personas y el monto de su poder adquisitivo son mayores en la totalidad del mundo que en un solo país, así que las empresas pueden aumentar su mercado potencial al buscar mercados internacionales.
- **Obtención de recursos**. Los fabricantes y distribuidores buscan productos, sevicios y componentes producidos en países extranjeros. Además, buscan capital, tecnología e información provenientes del extranjero que puedan utilizar en sus países de origen; en ocasiones lo hacen para reducir sus costos, a veces para adquirir algo que no está disponible en su país de origen. Aunque una empresa puede usar inicialmente recursos domésticos para expandirse en el exterior, una vez que inicia sus operaciones en el extranjero, los recursos del

exterior, como el capital o las habilidades, pueden servir para mejorar sus operaciones domésticas.

- **Minimización de riesgos**. Para minimizar las fluctuaciones de ventas y utilidades, las empresas deben buscar los mercados extranjeros para aprovechar las diferencias de los ciclos económicos (recisiones y expansiones) que existen entre países. Muchas empresas ingresan a los negocios internacionales por razones defensivas, pues desean contrarrestar las ventajas que los competidores pudieran obtener en mercados extranjeros que, a su vez, pudieran perjudicarlas domésticamente.

Cómo se realizan los negocios internacionales

Existen básicamente 3 diferentes actividades o modos operativos para hacer negocios internacionales, que son las importaciones y exportaciones de bienes o mercancías, las de servicios y las inversiones.

1. Exportaciones e importaciones de mercancías

La mayoría de las empresas participan más en exportación e importación que en cualquier otro modo de operación internacional. Esto es especialmente cierto para las empresas pequeñas, aunque participan menos en la exportación que las empresas grandes. Estas tienen mayor capacidad para participar en otras formas de operaciones en el extranjero, además de la exportación e importación. Las exportaciones consisten en enviar fuera del país mercancías (bienes); las importaciones consisten en ingresar bienes al país. Para la mayoría de los países, las exportaciones e importaciones de bienes son las fuentes principales de ingresos y gastos en los negocios internacionales.

2. Exportaciones e importaciones de servicios

Las exportaciones e importaciones de servicios generan ingresos internacionales que no provienen de productos. La empresa o el individuo que recibe el pago realiza una exportación de servicios. La empresa o el individuo que paga lleva a cabo una importación de servicios. Las exportaciones e importaciones de servicios adquieren muchas formas, entre ellas:

- **Turismo y transporte**. Cuando los nacionales de un país visitan otro generalmente consumen hospedaje y alimentación de este último, estos gastos se constituyen en exportaciones de servicios para el segundo país e importaciones para el primero. Lo mismo ocurre con el transporte de personas y de mercancías, cuando se emplean medios de un país diferente se están realizando estos procesos.
- **Desempeño de servicios**. Algunos servicios generan rentas en forma de honorarios, por ejemplo, Disney, una empresa estadounidense, recibe honorarios gerenciales por la administración de parques temáticos en Francia y en Japón.
- **Uso de activos**. Cuando las empresas permiten a otras usar sus activos, como marcas comerciales, patentes, derechos de autor o experiencia bajo contrato, conocidas también como contratos de licencia o franquicias, reciben ingresos denominados regalías.

3. Inversiones

Inversión extranjera significa la posesión de propiedades en el extranjero a cambio de un rendimiento financiero, como los intereses y dividendos. La inversión extranjera adquiere dos formas: directa y de cartera.

- **Inversión directa**. Una inversión directa es la que proporciona al inversionista un interés de control en una empresa extranjera. Esta inversión directa es una inversión directa extranjera (IDE). El control no tiene que constituir el 100% -y ni siquiera el 50%-. Si una empresa mantiene una participación minoritaria y el resto de la propiedad está muy dispersa, ningún otro propietario podrá oponerse a la empresa de manera eficaz. Cuando dos o más empresas comparten la propiedad de una IDE, la operación es una empresa conjunta. Cuando un gobierno se une a una empresa en una IDE, la operación se denomina empresa mixta, que es un tipo de empresa conjunta. Las empresas pueden elegir una IDE como una forma para tener acceso a ciertos recursos o alcanzar un mercado.
- **Inversión de cartera**. Inversión de cartera es un interés sin control de una empresa o la propiedad de un préstamo a otra parte. Una inversión de cartera generalmente toma una de dos formas: acciones en una empresa o préstamos a una empresa o país en la forma de bonos, certificados o pagarés que el inversionista compra. Las inversiones de cartera extranjeras son importantes para la mayoría de las empresas que poseen operaciones internacionales extensas. Las empresas las usan principalmente para obtener una ganancia financiera de corto plazo, es decir, como un medio que permite a una empresa ganar más dinero sobre su dinero con relativa seguridad. Los tesoreros de las empresas mueven fondos de manera rutinaria entre países para ganar mayores rendimientos en inversiones de corto plazo.

Campo laboral

¡Bien! Si ya llegaste hasta aquí, entonces ya sabes qué características tiene un estudiante de Negocios Internacionales y qué se estudia en la carrera, pero es momento de que nos enfoquemos en qué te esperará si decides optar por esta licenciatura en el mercado laboral.

A continuación, te hablaremos sobre algunos de los lugares en los que podrías trabajar al obtener tu título profesional.

1. Agencias de Aduanas

Se trata de empresas pertenecientes a la iniciativa privada que apoyan a compañías de todo tipo y a individuos que quieran realizar algún tipo de trámite aduanal, como la exportación o importación de

bienes, entre muchos otros, de tal forma que no tengan ningún problema con su mercancía.

Al tener conocimientos especializados sobre el funcionamiento de las aduanas y de logística, reglamentación y gestión de productos, tendrás todas las herramientas para representar a este tipo de organizaciones y resolver cualquier conflicto que se presente en el proceso.

2. Empresas exportadoras e importadoras

Por otro lado, la misma especialización que tendrás a cerca de manejo de mercancías a nivel internacional, con todo lo que esto conlleva, como la distribución, planeación y generación de propuestas comerciales, será ideal para que te desempeñes como gestor y estratega de empresas dedicadas a la exportación e importación.

Si alguna vez has soñado con llevar un producto a otro país o ser parte del equipo que respalde a una empresa para expandirse mundialmente, la carrera de Negocios Internacionales, sin duda, será ideal para ayudarte a cumplir tus metas.

3. Aeropuertos y puertos

Así como tendrás los conocimientos necesarios para apoyar a instituciones que busquen importar y exportar artículos, también podrás estar del otro lado del proceso, es decir, tendrás la

posibilidad de trabajar para puertos y aeropuertos para regular la entrada y salida de mercancía desde y hacia un territorio.

Esto significa que deberás verificar y evaluar todo producto que busque ingresar a un país y determinar si cumple con las normativas para hacerlo.

4. Organismos internacionales

¿Recuerdas que hablamos sobre que durante la universidad aprenderás de diplomacia y tratados internacionales? Bueno, todo esto podrás ponerlo en práctica en organismos tales como la Organización Mundial del Comercio (OMC), International Chamber of Commerce (ICC), International Trade Center (ITC), Centro de Comercio Internacional (INTRACEN), entre otras instituciones.

Al colaborar en estos lugares, podrás generar tratos comerciales competitivos para los países, evaluar la viabilidad de proyectos internacionales, aplicar estrategias de negociación y hacer un análisis cuantitativo y cualitativo de los acuerdos mundiales.

5. Consultoras

Otra de las opciones que tendrás disponibles al momento de enfrentarte al mundo laboral, será la de integrarte a una compañía que tenga como fin orientar a emprendedores sobre sus procesos operacionales, logística, distribución y producción en general, así como generar propuestas para que puedan aumentar su rentabilidad y optimizar el uso de sus recursos.

Así mismo, tendrás las herramientas para impulsar a quienes deseen abrir una empresa y fomentar la generación de empleos, siempre cuidando que las nuevas organizaciones sean responsables con su entorno en todos los sentidos.

6. Centros de investigación

También los centros dedicados a investigar el desarrollo de los países a nivel global, los tratados y alianzas comerciales del mundo, así como el desarrollo de oportunidades de negocio y el mejoramiento de las empresas internacionales, serán parte de tu campo de acción.

Ten presente que esta labor es de gran importancia para las industrias en general, puesto que es clave para concretar mejores acuerdos entre naciones que fomenten finanzas sanas y una adecuada evolución de las industrias.

7. Empresas privadas

Aunque como has visto hasta ahora, la carrera de Negocios Internacionales te preparará para colaborar en compañías especializadas en el comercio y los tratados entre países, también podrás trabajar en empresas de todos los sectores.

Dentro de este tipo de organizaciones, podrás fomentar las negociaciones internacionales para que los productos o servicios que se ofrezcan pueden llegar a otras naciones, crear propuestas de logística, posicionar bienes, implementar proyectos relacionados a los sistemas de información y otras herramientas tecnológicas, entre otras labores.

8. ¡Tu propia compañía!

¿Te han llamado la atención las opciones de empleo que hemos hablado hasta aquí, pero siempre has soñado con abrir tu propia empresa? ¡Excelente! La licenciatura de Negocios Internacionales, sin duda, te abrirá las puertas para que lo logres.

Y es que las habilidades de liderazgo, gestión de talento, manejo de recursos, negociación, entre otras, que aprenderás durante tu paso por la universidad te ayudarán a tener éxito en tu camino para abrir una nueva institución.

De optar por esta alternativa, tú podrías definir el precio por tus servicios, los horarios en los que estarás disponibles y las personas con las que colaborarás.

¡Bien! Estas fueron sólo algunas de las oportunidades con las que te encontrarás al egresar de la universidad y obtener tu título profesional.

Está claro que tendrás un sinfín de posibilidades, más esa no es la única ventaja que podrás obtener de estudiar esta carrera.

Para saber sobre otros beneficios que podrías disfrutar, ¡continúa con la siguiente sección!

En qué consiste un proceso de negociación?

Un **proceso de negociación** podemos definirlo como el desarrollo de un acuerdo o pacto, el cual, comienza desde que las partes involucradas se preparan, hasta que se intercambian valores, llegando a una decisión final.

Los estudios demuestran que un 80% de las negociaciones se ganan antes de sentarse en la mesa con el cliente, de ahí, la importancia de realizar un proceso de preparación, donde determinaremos, cuales son nuestros objetivos, para ello, habrá que conocer nuestros argumentos y las técnicas de negociación que vamos a utilizar, sobre todo, con que disposición nos conformaremos.

Negociar es un proceso muy similar al de vender, con la principal diferencia, que durante una venta se intenta convencer al cliente, de manera que actúe como nosotros queremos, siempre buscando el interés positivo para ambas partes, mientras que, en una negociación, se intentará resolver un conflicto de intereses.

Hay que entender ese proceso de negociación con la mejor forma de resolver un conflicto de intereses, dentro de las relaciones empresariales y comerciales entre empresas.

El avance tecnológico que sufrimos llega a ser tan rápido y profundo que nos ha obligado a **modificar las técnicas tradicionales de negociación** gerenciales, pasando al uso de estrategias comerciales, creando la dirección de Recursos Humanos, incidiendo en el marketing y las ventas, y, por último, desarrollando la habilidad de negociación.

La nueva clave está en que los altos directivos se dediquen todo el día a negociar, es decir, que vivan en un ambiente negociador.

En cada momento que hay un deseo de satisfacción, surge la oportunidad de iniciar un proceso de negociación, la cual, dependerá principalmente de la comunicación, donde se buscará negociar y regatear.

La **negociación entre empresas**, surge cuando uno quiere lo que el otro tiene, es decir, empresas con intereses comunes, las cuales, están dispuestas a negociar para conseguir su objetivo.

Dentro de una negociación habrá que tener en cuenta los siguientes aspectos:

• **Las personas interesadas**: a medida que hay más individuos involucrados en la negociación, será más complicado llegar a un acuerdo, ya que, jugaremos con un mayor número de puntos de vista, comportamientos, conductas y expectativas.

• **La participación de los involucrados**: dependerá de que las negociaciones sean directas o indirectas, en este último caso, entrará un mediador que puede provocar que se alargue ese proceso de mediación.

• **El asunto tratado**: es importante tener un conocimiento adecuado sobre el tema que se va a tratar, además de crear un ambiente acorte a la negociación.

• **Status de los intervinientes**: habrá que tener en cuenta el nivel jerárquico entre los negociadores.

• **Clima amistoso**: el ambiente ante una negociación es fundamental, ya que, no será lo mismo que sea un entorno amistoso qué polémico.

• **Libre o no negociación**: habrá que contemplar este aspecto, ya que, podría ser una negociación forzosa, y habría que analizar el comportamiento, valores o actitudes del contrincante.

• **La vía de comunicación**: habrá que tener en cuenta el grado de influencia que tiene la forma de comunicarse, por ejemplo, con representantes, cara a cara, telefónicamente, etc.

• **El modo de negociación**: podría ser una negociación cooperativa o competitiva.

Modalidades de negociación

Podemos encontrarnos con las siguientes **maneras de negociar**:

- Puede ocurrir un compromiso sencillo y fácil, de forma que se consigan cumplir todos los objetivos.
- Una concesión mutua, como es el caso de muchas empresas, donde las dos partes cederán de forma que obtengan un acuerdo beneficioso.
- Se partirá de una decisión inicial, donde dependiendo de los elementos que entren en juego, así se conseguirá un acuerdo final.
- Crear nuevas opciones en caso de desacuerdo.

Dentro de estas modalidades, habrá que tener en cuenta, con el tipo de individuo que estamos negociando, las más comunes serán:

Negociación con un proveedor

Los proveedores forman una parte muy importante de cualquier empresa o autónomo, es más, de ellos, dependerá parte del beneficio que obtengamos al **vender nuestro producto o servicio a los clientes**.

Cuando negociamos con los proveedores, no sólo habrá que tener en cuenta la búsqueda de un menor precio, sino que, habrá que analizar la influencia que tengan las empresas similares.

A la hora de comenzar este **tipo de negociación** habrá que establecer una comunicación con el personaje de igualdad, de manera que se consiga un acuerdo exitoso, consiguiendo el mejor precio de mercado, a través de un proveedor que le proporcione la cantidad de producto necesario con respecto el volumen de compra.

Si efectuamos a priori un volumen elevado de compra a un mismo proveedor, cuando realicemos una nueva negociación, éste querrá imponerse en el acuerdo, de ahí, la importancia de que la empresa conozca la cantidad de producto que necesita, ya que, si la empresa está atravesando una situación de pérdidas porque el producto no se vende, es obvio, que no se debe comprar grandes cantidades, mientras que si está obteniendo beneficios sería buena idea pensar en adquirir una mayor cantidad de producto.

Negociación con un empleado

Saber manejar a tus empleados, es un aspecto fundamental dentro de tu empresa, sobre todo cuando son trabajadores difíciles, te enseñamos a **obtener la productividad de cada uno de ellos**.

El reto será **conseguir un buen ambiente de trabajo** para conseguir guiarlos hacia una mayor productividad, te damos los siguientes consejos:

• Documenta todo lo ofrecido al empleado, así como seminarios, entrenamiento, capacitación, etc.
• Se debe evitar el uso de la palabra “actitud”, ante estos trabajadores difíciles, más bien, tenemos que aclarar cuáles son sus objetivos y metas, ya que, su responsable se convertirá en su guía.
• Hay que usar un tono de voz bajo y controlado, además de un lenguaje corporal suave.

Negociación con un cliente

El error más común que cometemos a la hora de negociar y conocer a un cliente, es no tener en cuenta lo que nos dice, y hacer lo que nosotros consideramos correcto.

Veamos los pasos a seguir para conseguir una buena negociación, y que el cliente piense que ha ganado este partido:

• ¿Qué quiere decirnos el cliente?
Habrá que investigar las respuestas del cliente, anotando sus propias palabras, ya que, buscará la solución a su problema, y nosotros le ofreceremos las herramientas necesarias para su satisfacción.

• ¿Cuánto presupuesto tiene?
Lo primero será investigar en un programa para hacer presupuesto, para conocer si va a realizar alguna inversión, ya que, cuando un individuo tiene un presupuesto para adquirir una cosa, es porque tiene decidido invertir en ello.

• Consigue la confirmación del cliente
Es fundamental que no dejes nada a tu imaginación, sino que el individuo, sea quien diga lo que es y no es.

• Presentación de tu producto
Ya sabes lo que necesita el cliente, además de conocer el presupuesto disponible que tiene, por tanto, es el momento de presentar tu oferta y ponerle precio.

• Objeciones del cliente
Si has seguido todos estos pasos, no debería surgir ninguna objeción por parte del cliente, en todo caso, podría rebatirte el precio, entonces sería el momento de preguntar cuánto puede pagar, y así ofrecerle un producto a su medida.

¿Quién forma el Departamento Comercial?

Este departamento comercial, ocupará un papel muy importante en la organización de una empresa, de ahí que sus **funciones deben quedar muy bien definidas y estructuradas**.

De él dependerán las oficinas de estudios comerciales, las ventas, los servicios comerciales, publicidad, promoción y postventa.

Dentro de este departamento comercial, tenemos que destacar el departamento de marketing, el cual, contará con un plan de acción general, tanto a corto plazo como a largo plazo, esta evolución que sufre este departamento, irá cada vez consiguiendo mayores relaciones con el resto de departamentos, de tal manera, que se consiga una mayor unión.

Se encargará de mostrar al cliente las ventajas de nuestro producto, por ello, deberá estar actualizado en materia de estrategias de ventas, para conseguir una mejor relación con el cliente, además de mantener un buen clima de trabajo.

Cómo negociar un precio

Ante una negociación, lo más importante será acordar el precio entre el comprador y el vendedor, ya que, el cliente querrá comprar al mejor precio, y el proveedor querrá obtener el mayor beneficio en su venta.

Esta negociación del precio, comenzará cuando nuestra propuesta ya esté confirmada, y las **claves para llevar a cabo un buen resultado** será:

• Lo último que negociaremos es el precio, ya que, el cliente debe estar convencido de todos los beneficios que le ofrece nuestro producto.

• Hay que destacar todos los aspectos de la negociación del precio, no solo el importe que hay que pagar.

• Asociar el precio al volumen que se compra, hay que tener en cuenta los descuentos en los gastos adicionales, las condiciones de pago, últimas concesiones a la hora de cerrar el acuerdo, etc.

• Aplicar un método para desarrollar nuestra negociación, es decir, definir los objetivos, presentación del precio y asegurarnos que estamos negociando con la persona que tiene la decisión final.

• Identificar al tipo de cliente, resumiendo sus beneficios y sus necesidades.

• Hacer una buena presentación de la propuesta y del precio.

• Saber responder a todas las dudas posibles que le puedan surgir al comprador.

• Usar técnicas para cerrar el acuerdo y conseguir la venta, por ejemplo, una mayor proximidad, formular preguntas como si ya tuviese el producto, etc.

Antes de todo esto, se debe haber **calculado el precio del producto de forma correcta**.



Estrategias de negociación con los tipos de clientes más comunes

En el mundo de los negocios nunca sabremos con qué **tipo de cliente** nos vamos a encontrar, de ahí, que vamos a explicar los más habituales con los que os podemos encontrar:

El Intelectual

Conocido como el cliente documentado, es el más temible, y se caracteriza por los siguiente:

A- Su conocimiento por la industria será muy similar al tuyo.

B- Conoce datos actualizados sobre el funcionamiento del mercado.

C- No le tiene miedo a debatir cualquier argumento.

D- Usa su conocimiento para obtener ventaja en la negociación.

En verdad, no será tan duro, ya que, conoce el producto que quieres vender, además de reconocer su valor, hará que la venta llegue a su fin, aunque intentará que sea bajo sus condiciones.

Ante un cliente de este tipo, **debes preparar la negociación** de la siguiente manera: tendrás que documentarte, preparar las respuestas para las preguntas más comunes que suelen hacerte sobre el producto, fijar unos límites mínimos antes de comenzar la negociación, centrarte en los beneficios del producto, y de esta manera, se llevará la venta a cabo.

El Introvertido

Este tipo de cliente normalmente **no tiene mucho conocimiento sobre la industria**, no tiene experiencia previa o más bien poca, no conoce el lenguaje técnico, le cuesta dialogar, pero sí tiene un interés real de comprar.

El éxito estará en saber ganarte su confianza en poco tiempo, para ello, deberás presentarte de forma amigable, hazlo participar en el diálogo, infórmalo sobre tu producto y usa un lenguaje fácil de entender.

El Despistado

Será un cliente que no prestará atención a nuestra presentación, de ahí, que no haga preguntas, aparentará haberlo entendido todo y **se apresurará a tomar la decisión**.

Pues bien, ante un cliente de este tipo, si vendes algún producto sin compromiso y no habrá ninguna relación posterior a esta venta, será el cliente idóneo.

Pero si lo que buscas en un acuerdo a largo plazo con este cliente, te encontrarás con los siguientes problemas, realizará quejas continuas sobre el servicio, querrá cambiar las condiciones de negociación, etc.

Si consideras que con este cliente se te dificulta el poder cumplir con tus objetivos, será mejor que te retires.

El Emocional

Estos clientes solamente r**ealizarán acuerdos con personas que le den un alto grado de confianza**, se fijarán más en el vendedor que en la propia marca, le gusta el trato personal, crearán enlaces de afectividad y el precio será lo que menos le importe.

Es imprescindible que muestre un máximo interés en satisfacer la necesidad del cliente, escúchalo con interés, procura una buena comunicación, realiza llamadas de seguimiento tras realizar la venta, ya que, serán los clientes más fieles.

El Charlatán

Este tipo de cliente te contará la historia de su vida, por lo tanto, te consumirá mucho tiempo de tu trabajo, le gustan las conversaciones de larga duración y parece que **el tiempo no tiene valor para él**.

Ante un cliente así, debes tomar las siguientes medidas: no permitas que lleve el hilo de la conversación, cuando desvíe la conversación deberás cortarlo de forma sutil, en el momento que observes una intención de compra real cierra el trato y si conoces el tipo de cliente qué es no quedes temprano, ¡te hará perder el día!

El Ocupado

Este cliente siempre estará desbordado de trabajo, de ahí, que el tiempo que tengas para charlar con él, lo uses cada segundo, explicando las **principales ventajas de esta venta**.

Ante este cliente nunca podrás aparecer de forma imprevista, ya que, no cancelará su trabajo por atenderte, sé puntual y, una vez que captes su atención, podrías entrar en más detalles, asegúrate a ver le despertado interés, ya que, aunque no hayas cerrado el acuerdo, en un segundo contacto, podrías cerrar la compra.

El Negociante

Este cliente estará interesado en tu producto, pero intentará **cerrar la venta por debajo de tus límites**, e incluso, podría llegar a ofrecer regalos por mayores descuentos.

Te intentará convencer de sus influencias y de su capacidad por captarte nuevos clientes, además, te dirá que la competencia lo ha visitado para presionarte.

Para **salir victorioso en esta negociación** intenta recordar los siguientes consejos:

- Recuerda que no serás su amigo, sólo quiere manipularte.
- No aceptes regalos ni favores que puedan comprometerte.
- Dale un precio elevado para tener una mayor margen de negociación.
- Hazle pensar que ha salido ganando en la negociación.

Técnicas de negociación

Las características propias que debe tener un comercial o vendedor a la hora de enfrentarse a una negociación son:

Con ganas	Hay que ir con una actitud libre, sin sentir que nos mandan
Buen humor	Una sonrisa en la caja y un espíritu optimista
Integridad	"Lo que el cliente necesita"
Repetitivo	No nos rendiremos, habrá que tener perseverancia
Planificado	No se puede improvisar, hay que preparar un plan de acción
Humildad	Podemos equivocarnos y hay que aceptar las críticas
Razón	Usa la razón y no el corazón
Formación	Tienes que conocer a tu contrincante

Las **estrategias de venta** son fundamentales para las empresas o personas que se dedican tanto a la venta de productos como a la venta de servicios. Son la clave para poder conseguir unos buenos resultados económicos y que la empresa tenga un crecimiento imparable.

¿Qué son las estrategias de venta y cuáles utilizar? Son las acciones que contribuirán al crecimiento de la empresa. A lo largo del artículo, desde Bloo Media, queremos explicarte con más detalle **qué son las estrategias de venta**, qué factores influyen, cuáles son los elementos de las estrategias de venta a tener en cuenta y qué diferencia hay entre un tipo de estrategia de venta y otro, es decir, entre las estrategias de venta de productos y de servicios.

Estrategias de venta de productos

Si en tu empresa te dedicas a vender productos lo primero que debes plantearte es una estrategia de venta de productos para generar más ventas. Las estrategias de venta de productos son necesarias siempre, no importa si eres nuevo en el mercado o ya eres una empresa consolidada. ¡Estas estrategias serán tu mejor aliado!

Este tipo de estrategias realiza, normalmente, un análisis basado en aspectos internos de la empresa. Respecto a los elementos que conforman este tipo de estrategias, podemos destacar los siguientes: el producto, el precio, la distribución del producto y su promoción.

Por dónde empezar para que una estrategia de venta de productos sea exitosa?

En primer lugar:

- **Define tu target o público objetivo**: pregúntate quién querría comprar tu producto, es decir, cuál es el perfil de persona que puede estar interesada en tu producto: mujeres, hombres, edades, dónde reside tu cliente potencial, cuál es su nivel de estudios, sus hobbies, etcétera. En definitiva, debes conformar el perfil de tu buyer persona.
- **Define como distribuirás tu producto**: establece cómo distribuirás tu producto, pero siempre hazlo después de definir a tu cliente ideal.

Tras realizar los pasos que hemos detallado, deberás:

- **Determinar cómo será el lanzamiento interno y externo**: ahora es momento de determinar tanto la distribución del producto entre el personal de la empresa como el lanzamiento al exterior de la empresa. Es importante realizar primero el lanzamiento interno para obtener el primer feedback.

- **Cuál será la publicidad**: por último, hay que estudiar las acciones publicitarias que se van a realizar, hay que llamar la atención y generar deseo en el público. ¡Determina también cuál será el presupuesto que destinarás a publicidad y marketing!

¡Presta atención a los ejemplos de estrategias o acciones que puedes realizar para aumentar las ventas de tu producto!

Base de Datos

Desarrollar una buena base de datos es clave para la venta de productos. Sin una buena base segmentada a veces resulta muy complicado llegar al público. Es el punto de partida para trabajar otras estrategias de venta de productos.

Sitio Web

Hoy en día quien no está en internet deja pasar un sinfín de oportunidades, que no sea tu caso. Elabora una **página web** de tu empresa, el tamaño de ésta no es pretexto. Si tu competencia no la tiene, hoy eso es una ventaja ya que serás el primero en estar presente. Recuerda en desarrollarla pensando en tu mercado, no propiamente en tus gustos.

La importancia de contar con una estrategia de producto

Las estrategias de producto son las diferentes acciones realizadas desde el marketing con el fin de diseñar y producir un bien o servicio considerando

principalmente las necesidades y preferencias del consumidor.

Para una compañía es fundamental el desarrollo de la estrategia de producto habida cuenta que en un entorno altamente competitivo este tipo de estrategia no solo debe aplicarse sino actualizarse en forma permanente.

El desarrollo de estrategias de producto efectivas implica que la compañía que las aplique debe tener un buen conocimiento de los comportamientos del consumidor y su respuesta ante el lanzamiento de productos nuevos. También es importante conocer las actitudes y reacciones de las empresas competidoras ante las estrategias desarrolladas por la propia empresa.

Al contar con una estrategia de productos, una empresa puede definir su camino a seguir tomando como referencia el producto, uno de los elementos del *marketing mix*. Contando con el diseño de un bien o un servicio para producir y con la elección

de mercado en el que se va a operar, la organización desarrolla su plan de acción comercial.

Se dice que una estrategia de producto es buena cuando surge de una exhaustiva investigación de las características del producto con el que ingresará al mercado. Así, los especialistas destacan la importancia de realizar un intensivo trabajo previo de ideas y estudios del mercado y del público objetivo al que se dirigirá la oferta, para lo cual se deberá efectuar una correcta segmentación de clientes.

En consecuencia los principales pilares de una correcta estrategia de producto serán: conocer bien a quiénes estará dirigido el producto; tener claros las bondades y los beneficios del producto; y qué aporta el producto como novedad frente a la competencia. En ese contexto también adquiere importancia fundamental el papel de la marca, ya sea esta nueva o conocida en el mercado.

Numerosas posibilidades para entrar en la mente del consumidor

Las empresas pueden realizar diferentes acciones al momento de diseñar estrategias de producto. Así, las posibilidades en el ámbito del marketing son numerosas. Por ejemplo, es común que se apliquen estímulos al cliente mediante cambios en las etiquetas o en los envases de los productos, con unja oferta de mayor cantidad o añadir alguna característica extra como una manera de llamar la atención.

En el mercado de la telefonía móvil se observa este tipo de estrategias cuando cada cierto tiempo son lanzados los mismos modelos con nuevas versiones y mejoras. Mediante esta y otras prácticas similares las compañías buscan el reconocimiento del producto por parte de los consumidores y el desarrollo de la marca.

De manera habitual las estrategias de producto se centran en un mensaje que ofrece al público las características o atributos del bien o servicio en particular. El asunto es saber transmitir un mensaje claro con las bondades del producto que permita añadir valor al mismo. Es decir, el consumidor no solo comprará el bien en sí, sino la percepción o aquello que esté vinculado al mensaje emitido. Por ejemplo, un vestido que da estatus o un perfume que hace a la persona más sofisticada.

Como vemos, la estrategia de producto tiene como fin entrar en la mente del potencial cliente. Este es un aspecto fundamental que finalmente puede determinar el éxito o fracaso del producto en el mercado.

Cómo hacer la presentación de un producto (con ejemplos)

¿Qué es la presentación de un producto?

La presentación de un producto es la acción que ejecuta una empresa o marca para introducir un producto en el mercado. Esta considera las necesidades de la audiencia a la que se pretende dirigir dicho producto. Su objetivo es retener la atención de los consumidores, para que estos adquieran el producto.

La presentación de productos debe ser convincente y exhibir un argumento lo suficientemente fuerte para atraer la atención del público objetivo. Por lo tanto, es importante que las empresas o marcas tengan claros los detalles de su producto y del perfil al que desean cautivar.

¿Cuál es la importancia de presentar un producto correctamente?

Las primeras impresiones cuentan mucho. De su éxito dependerá si las personas compran o no tu producto. Si la demostración es eficiente, entonces solo tendrás que preocuparte por satisfacer la demanda y expectativa de tus nuevos clientes.

Todo es importante al momento de hacer una presentación de productos: el tiempo que dediques a organizarlo, el producto mismo, el lugar, la creatividad del evento, los canales de divulgación, los invitados, entre otros elementos. Por ello, si estás pensando realizar una presentación de producto, te brindamos algunas recomendaciones para salir triunfante.

Cómo organizar la presentación de un producto

1. Define el objetivo de tu evento.
2. Establece tu presupuesto.
3. Escoge el lugar para tu presentación.
4. Elige el día de tu evento.
5. Elabora una lista de invitados.
6. Prepara tus recursos creativos.

1. Define el objetivo de tu evento

Antes de dar cualquier paso en falso, lo primero que debes hacer es definir qué tipo de presentación de producto harás: ¿Lanzarás un nuevo producto? ¿Vas a presentar una nueva gama de un producto existente? ¿O presentarás una colección? ¿Presentarás una edición limitada o un producto exclusivo para clientes VIP?

Determinar qué vas a presentar te ayudará a definir el resto de tu logística, pues dependiendo del producto y de su cliente ideal, podrás elegir el lugar, el diseño, la cantidad de invitados. Por ejemplo, si vas a lanzar un producto exclusivo, pensado para tus clientes más leales, entonces no tendría sentido que realices un evento multitudinario con gente que tal vez ni siquiera conozca lo que ofreces.

2. Establece tu presupuesto

Sabemos que deseas que la presentación de tu producto sea espectacular, pero muchas veces tienes que trabajar con los recursos que están a tu disposición. El dinero con el que cuentas será fundamental para saber hasta dónde puedes llegar. Sin embargo, no te agobies si no tienes mucho capital, ya que con una buena planeación puedes lograr mucho.

Recuerda que tu presupuesto debe cubrir todos los gastos: lugar del evento, mobiliario, remuneración de personal de servicio, luminarias, audio, escenografía, invitaciones, catering, etc. También debes tener en cuenta si vas a obsequiar algo a tus invitados, pues es común entregar muestras del producto, vasos, camisetas, entre otros souvenirs.

3. Escoge el lugar para tu presentación

Una vez que ya tienes el presupuesto es necesario hacer una búsqueda de lugares para realizar la presentación de producto. Asegúrate de que el espacio que elijas sea coherente con la cantidad de invitados, los recursos económicos con los que cuentas y con la esencia de tu producto. Sería un tanto absurdo hacer tu evento en un bar si tu producto va dirigido a niños y niñas, ¿no crees?

Además es importante constatar las fechas en las que el inmueble está disponible, y asegurarte de que se trata de un espacio adecuado (con accesos, estacionamientos, ventilación, salidas de emergencia, extintores, etc.), y que cumple con las medidas sanitarias básicas para evitar contagios y garantizar que todos tus invitados se sientan cómodos durante la presentación.

4. Elige el día de tu evento

Lo mejor es que elijas la fecha con mucha anticipación para asegurar que todos tus invitados puedan asistir. Recuerda que actualmente las personas son muy cautelosas para acudir a eventos concurridos y prefieren programarlos con tiempo.

No olvides verificar que el día de la presentación de tu producto no haya otro evento que pueda perjudicar al tuyo, por ejemplo: un campeonato deportivo, elecciones políticas, días festivos, lanzamientos de otros productos o servicios. Esto es importante, ya que cuantos más asistentes tengas, mayor exposición logrará tener tu producto. Además, si se habla de tu presentación en redes sociales, los otros sucesos no opacarán al tuyo.

5. Elabora una lista de invitados

Quizá cuando planeabas el presupuesto, ya habías determinado la cantidad de gente a la que podías invitar. En este punto debes decidir quiénes y por qué deben estar presentes. Recuerda apegarte al objetivo de tu evento (la estrategia para encontrar a tus clientes potenciales). No olvides que en esta lista también debes incluir a los medios de comunicación e influencers que puedan ayudarte a llegar a una mayor audiencia. Procura no invitar amigos o familiares, a menos que estés planeando un evento masivo o con mucho presupuesto.

6. Prepara tus recursos creativos

Si tu producto cuenta con un concepto, ¡explótalo! Prepara videos, música, disfraces, decoraciones y otros detalles que sean relevantes. Además de deleitarlos con tu producto, es indispensable que tus invitados vivan una experiencia única para que se enganchen con él. Si se quedan con un buen sabor de boca, será más fácil que tu producto perdure en sus mentes y gustos. Hazlos pasar un buen momento y logra que momentáneamente se olviden del exterior y solo tengan ojos para disfrutar de tu producto y su presentación.

4 presentaciones exitosas de producto

1. iPhone
2. Coca-Cola Life
3. La Morena
4. Huawei

PROCESO DIRECCIÓN DE FORMACIÓN PROFESIONAL INTEGRAL

FORMATO GUÍA DE APRENDIZAJE

IDENTIFICACIÓN DE LA GUIA DE APRENDIZAJE

- Denominación del Programa de Formación: Gestión de Mercados Ficha 2364785
- Código del Programa de Formación: 621113
- Fase del Proyecto: Ejecución Duración 126 horas
- Actividad competencia: MANEJAR CONTACTOS COMERCIALES DE ACUERDO CON LA ACTIVIDAD DEL MERCADO.
- Resultados: REALIZAR CONTRATOS FRENTE A LOS REQURIMIENTOS DE EVENTO CON PERTENENCIA Y DE ACUERDO CON LA REVISON.
- MANEJAR LAS RELACIONES PUBLICAS CON LOS DIFERENCTES ACTORES QUE INTERVIENEN EN EL EVENTO

  ORGANIZAR LA INFORMACION RELACIONADA CON EL DESARROLLO DE LOS EVENTOS FRENTE A LOS RESULTAOS.

2. PRESENTACIÓN



Estimados aprendices:

Con esta guía se pretende afianzar los conocimientos, habilidades y destrezas relacionadas con contactos comerciales dentro de la organización.
El desarrollo de esta competencia pretende la construcción de conocimiento de manera colaborativa adquiriendo las habilidades necesarias que permitirán la potencializarían y optimización de los procesos y actividades que desarrollen con respecto al conocimientos de eventos publicidad, contactos comerciales.

3. FORMULACIÓN DE LAS ACTIVIDADES DE APRENDIZAJE

Adquirir experiencia en cuanto a la realización de los diferentes eventos según las épocas de publicidad y lanzamiento de nuevos productos .contactos comerciales de la organización

3.1 Actividades de Reflexión inicial

Tener en cuenta, que un buen desempeño en el desarrollo de las actividades de protocolo de la organización nos permite crecer como empresa competitiva.

3.2 Actividades de apropiación del conocimiento

Desarrollar conocimientos actuales de temas de mercadeo, así como su importancia y estrategias para optimizar los recursos de la misma.

. Identificar las estrategias para optimizar los recursos
.

3.3 Actividades de transferencia del conocimiento. (Aplicación del aprendizaje)

ACTIVIDAD DE APRENDIZAJE 1

Actividad 1.
Realizar el protocolo y desarrollo de un evento con sus respectivos contactos comerciales.
Con sus respectivos contactos involucrados, presupuesto, datos de comunicación interna empresarial.

1. Como realizaría un presupuesto de un evento de tu organización, con todos los aspectos a desarrollar?

ACTIVIDAD DE APRENDIZAJE 2

Tener conocimiento de los diferentes contactos comerciales, conceptos y principios
Elaborar:





3. ACTIVIDADES DE EVALUACIÓN

Evidencias de Aprendizaje	Criterios de Evaluación	ıicas e Instrumentos de Evaluación
Evidencias de Conocimiento:	Identifica y organiza la información relacionada con el desarrollo de los	**Técnicas- Instrumentos**

• Ejercicios de conceptos del tema • Sopa de letras • Exposiciones.	eventos elaborando directorios y base de dato. Programa eventos comerciales con la disponibilidad de tiempo Diseña la campaña de difusión de evento.elaborar plan de comunicación empresarial.	• Formulación de preguntas Cuestionario • Observación de desempeño • Valoración del producto

5. REFERENTES BIBLIOGRÁFICOS

https://www.mbmlatam.com/blog/como-optimizar-los-costos-asociados-a-una-exhibicion

PROCESO DIRECCIÓN DE FORMACIÓN PROFESIONAL INTEGRAL

FORMATO GUÍA DE APRENDIZAJE

IDENTIFICACIÓN DE LA GUIA DE APRENDIZAJE

- Denominación del Programa de Formación: Negocios Internacionales
- Código del Programa de Formación: 122702
- Fase del Proyecto: Ejecucion
- Actividad de Proyecto: Presentar propuestas de oportunidad en negociación internacional para las pymes.
- Competencia: Negociar productos y servicios según condiciones del mercado y políticas de la empresa.
- Resultados de Aprendizaje

Resultados de Aprendizaje:

Informar a los clientes la disponibilidad de productos y condiciones de entrega a través del sistema de comunicación establecida, informando sobre garantías y servicios post venta aplicados acuerdos con los productos y servicios adquiridos con base en la policía de servicio establecido por la organización.

Observar el proceso de acuerdo con la estrategia utilizada, apoyando la presentación de los productos y servicios con el uso de catálogos, muestras, degustaciones, exhibición, reforzando la información sobre los productos y servicios con demostraciones. Argumentos sobre beneficios y características relacionadas, calidad, precio, necesidades a satisfacer teniendo en cuenta la políticas establecidas por la organización.

Presentar el producto y servicios con el apoyo de manuales, programas o navegadores con gráficos y animaciones, presentando información sobre productos o servicios respaldad con la certificación del productor características distintivas.

PRESENTACIÓN



Estimados aprendices:

Con esta guía se pretende afianzar los conocimientos, habilidades y destrezas relacionadas En el mercadeo de productos y servicios una de las fuentes de satisfacción del cliente o consumidor final, tiene que ver el que papel desempeña en la distribución comercial los canales de distribución con sus diferentes estrategias para colocar el producto en manos del consumidor o usuario final; quien finalmente premia por su servicio recibido que se manifiesta en la repetición de la compra y el pronto regreso a sus instalaciones. Volviéndolo un cliente fiel.

3. FORMULACIÓN DE LAS ACTIVIDADES DE APRENDIZAJE

Para comprender la importancia de las diferentes estrategias con el objetivo de crear un cliente fiel, las actividades serán enfocadas a realizar tácticas que desarrollen la atracción de los consumidores, que al final será crearles las necesidades de volverlos clientes fieles al producto y/o servicio, objeto de la organización.

3.1 Actividades de Reflexión inicial

Reconocer que se debe tener claro el conocimiento del producto, que es uno de los primeros pasos en la creación de políticas, técnicas y procedimientos de surtido con base a criterios de la empresa, este saber establece las bases para determinar lo que se podrá hacer, y como se podrá hacer, en lo relacionado con las ventas de bienes y servicios.

3.2 Actividades de apropiación del conocimiento

Desarrollar conocimientos:

- Producto o servicio: definición, objetivos tipos, características (Intrínseca, extrínsecas)
- Clasificación según durabilidad tangible o intangible.
- Clasificación según internacional de productos y servicios
- Tipos de Empaques, envases, embalajes
- Medios de apoyo en la presentación (Manuales, catálogos, plegables y folletos.
- Desarrollar estrategias de venta para crear necesidades al consumidor final y convertir en un cliente fiel.

.

3.3 Actividades de transferencia del conocimiento. (Aplicación del aprendizaje)

ACTIVIDAD DE APRENDIZAJE 1

Identificar las estrategias para la negociación de los productos y/o servicios

1. Realizar el prospecto de unos posibles futuros clientes potenciales de su proyecto
2. Diseñar una publicidad en un programa de publishir donde se de a conocer su empresa, su idea de negocio y sus estrategias de marketing.
3. Realizar una clínica de negocio con sus compañeros, para da a conocer su producto y estrategias de negocios.

ACTIVIDAD DE APRENDIZAJE 2

1. Taller en clase la Negociación
2. Taller en clase Selección del proveedor
3. Diligenciamiento de un contrato mercantil



4.ACTIVIDADES DE EVALUACIÓN

Evidencias de Aprendizaje	Criterios de Evaluación	ıicas e Instrumentos de Evaluación
Evidencias de Conocimiento: • Ejercicios de conceptos del tema • Taller en clase • Exposiciones.	Observar el proceso para la presentación de producto o servicio de acuerdo con las políticas establecidas por la organización. Reforzar la información sobre los productos y servicios	**Técnicas- Instrumentos** • Formulación de preguntas Cuestionario • Observación de desempeño • Valoración del producto

5. REFERENTES BIBLIOGRÁFICOS

. https://www.datos.gov.co/Estad-sticas-Nacionales/Tratados-internacionales-de-Colombia/fdir-hk5z

PROCESO DIRECCIÓN DE FORMACIÓN PROFESIONAL INTEGRAL

FORMATO GUÍA DE APRENDIZAJE

IDENTIFICACIÓN DE LA GUIA DE APRENDIZAJE

- Denominación del Programa de Formación: Negocios Internacionales
- Código del Programa de Formación: 122702
- Fase del Proyecto:

- Actividad de Proyecto: DESARROLLAR LOS CANALES DE DISTRIBUCION A PARTIR DEL MERCADO , IDIOSINCRASIA, CULTURA Y NECESIDAD DE LOS CLIENTE
-
- Resultados de Aprendizaje:

SELECCIONAR LOS CANALES TENIEND EN CUENTA LA NATURALEZA DEL PRODUCTO Y EL SEGMENTO DEL MERCADO. LAS VARIABLES EVALUADAS DE CADA CANAL ANALIZANDO EL MERCADO, TAMAÑO ----------
. DEFINIR EL NUMERO DE ACIERTOS Y ERRORES EN EL SISTEMAS DE DISTRIBUCION Y VENTA A PARTIR DE LOS HABITOS DE COMPRA DE LOS CONSUMIDORES.-

EVALUAR LA INTENSIDAD DE LOS CANALES DE DISTRIBUCION EEGIDOS

PRESENTACIÓN



Estimados aprendices:

Con esta guía se pretende afianzar los conocimientos, habilidades y destrezas relacionadas, con los conceptos de distribución, canales de distribución y su entorno, como debe aplicarse según su naturaleza de producto, región, distancia y logística de distribución.

3. FORMULACIÓN DE LAS ACTIVIDADES DE APRENDIZAJE

Conocer la importancia del estudio de mercado, la vida del producto, clientes, competencia y empresa. Con base a esto realizar un enfoque de lo que es una distribución .sus canales de distribución, dentro de una organización.

3.1 Actividades de Reflexión inicial

Reconocer las diferentes canales de distribución, su entorno y naturaleza de la misma.

3.2 Actividades de apropiación del conocimiento

Desarrollar conocimientos actuales de temas de distribución, canales de distribución, a su vez identificar los diferentes modos de distribución que se aplican según los aspectos del entorno de la organización.

1. Aprovisionamiento de mercancías

2. Comprobación de mercancía

3. Catalogación e inventariado

4. Almacenaje y conservación

5. Preparación de pedidos

6. Salida y envío de pedidos

.

3.3 Actividades de transferencia del conocimiento. (Aplicación del aprendizaje)

ACTIVIDAD DE APRENDIZAJE 1

Podemos observar en los últimos años unas claras tendencias de la distribución. Estas tendencias nos muestran cómo está evolucionando la distribución y los factores principales. Entre las tendencias fundamentales que se observan nos encontramos, la concentración, la especialización, la diversificación, la internacionalización, el incremento de tamaño de los locales, el empleo de nuevas fórmulas comerciales, la creciente importancia de la tecnología y el gran crecimiento de la fórmula de autoservicio. Analice cada una de estas tendencias y realice un cuadro comparativo y presente un ejemplo.

¿Cuál es la definición para el termino Canal de distribución?
¿Quiénes son sus clientes?
¿Cuáles son los aspectos claves o que se deben tener en cuenta para estructurar de manera adecuada su canal de distribución?
¿Cuál es la importancia de la selección de un buen canal de distribución para su producto
Cual seria el ciclo de vida de su producto. Grafique y explique.
Presente de manera gráfica la estructura de su canal de distribución.
Socialice con las ayudas que requiera cada una de las respuestas anteriormente descritas.

Reconocer los diferentes documentos, para la exportación de productos y para la respectiva nacionalización (Importación)

Actividad # 2

Taller Tipos de distribución dentro de un almacén
Taller Tipos de almacenamiento
Taller DFI



4.ACTIVIDADES DE EVALUACIÓN

Evidencias de Aprendizaje	Criterios de Evaluación	ıicas e Instrumentos de Evaluación
Evidencias de Conocimiento: • Ejercicios de conceptos del tema • Talleres • Exposiciones.	Seleccionar los canales de distribución de acuerdo con la naturaleza del producto y el segmento del mercado, teniendo en cuanta los procedimientos que se siguen en la revisión del informe de selección en relación con las variables en cada canal.	**Técnicas- Instrumentos** • Formulación de preguntas Cuestionario • Observación de desempeño • Valoración del producto

5. REFERENTES BIBLIOGRÁFICOS

. https://www.descartes.com/es/resources/blog/que-es-la-logistica-de-distribucion

PROCESO DIRECCIÓN DE FORMACIÓN PROFESIONAL INTEGRAL

FORMATO GUÍA DE APRENDIZAJE

IDENTIFICACIÓN DE LA GUIA DE APRENDIZAJE

- Denominación del Programa de Formación: Negocios Internacionales
- Código del Programa de Formación: 122702
- Fase del Proyecto: Ejecucion
- Actividad de Proyecto: Presentar propuestas de oportunidad en negociación internacional para las pymes.
- Competencia: Negociar productos y servicios según condiciones del mercado y políticas de la empresa.
- Resultados de Aprendizaje

Resultados de Aprendizaje:

Informar a los clientes la disponibilidad de productos y condiciones de entrega a través del sistema de comunicación establecida, informando sobre garantías y servicios post venta aplicados acuerdos con los productos y servicios adquiridos con base en la policía de servicio establecido por la organización.

Observar el proceso de acuerdo con la estrategia utilizada, apoyando la presentación de los productos y servicios con el uso de catálogos, muestras, degustaciones, exhibición, reforzando la información sobre los productos y servicios con demostraciones. Argumentos sobre beneficios y características relacionadas, calidad, precio, necesidades a satisfacer teniendo en cuenta la políticas establecidas por la organización.

Presentar el producto y servicios con el apoyo de manuales, programas o navegadores con gráficos y animaciones, presentando información sobre productos o servicios respaldad con la certificación del productor características distintivas.

PRESENTACIÓN



Estimados aprendices:

Con esta guía se pretende afianzar los conocimientos, habilidades y destrezas relacionadas En el mercadeo de productos y servicios una de las fuentes de satisfacción del cliente o consumidor final, tiene que ver el que papel desempeña en la distribución comercial los canales de distribución con sus diferentes estrategias para colocar el producto en manos del consumidor o usuario final; quien finalmente premia por su servicio recibido que se manifiesta en la repetición de la compra y el pronto regreso a sus instalaciones. Volviéndolo un cliente fiel.

3. FORMULACIÓN DE LAS ACTIVIDADES DE APRENDIZAJE

Para comprender la importancia de las diferentes estrategias con el objetivo de crear un cliente fiel, las actividades serán enfocadas a realizar tácticas que desarrollen la atracción de los consumidores, que al final será crearles las necesidades de volverlos clientes fieles al producto y/o servicio, objeto de la organización.

3.1 Actividades de Reflexión inicial

Reconocer que se debe tener claro el conocimiento del producto, que es uno de los primeros pasos en la creación de políticas, técnicas y procedimientos de surtido con base a criterios de la empresa, este saber establece las bases para determinar lo que se podrá hacer, y como se podrá hacer, en lo relacionado con las ventas de bienes y servicios.

3.2 Actividades de apropiación del conocimiento

Desarrollar conocimientos:

- Producto o servicio: definición, objetivos tipos, características (Intrínseca, extrínsecas)
- Clasificación según durabilidad tangible o intangible.
- Clasificación según internacional de productos y servicios
- Tipos de Empaques, envases, embalajes
- Medios de apoyo en la presentación (Manuales, catálogos, plegables y folletos.
- Desarrollar estrategias de venta para crear necesidades al consumidor final y convertir en un cliente fiel.

.

3.3 Actividades de transferencia del conocimiento. (Aplicación del aprendizaje)

ACTIVIDAD DE APRENDIZAJE 1

Identificar las estrategias para la negociación de los productos y/o servicios

1. Realizar el prospecto de unos posibles futuros clientes potenciales de su proyecto
2. Diseñar una publicidad en un programa de Publisher donde se da a conocer su empresa, su idea de negocio y sus estrategias de marketing.
3. Realizar una clínica de negocio con sus compañeros, para da a conocer su producto y estrategias de negocios.

ACTIVIDAD DE APRENDIZAJE 2

1. Taller en clase la Negociación
2. Taller en clase Selección del proveedor
3. Diligenciamiento de un contrato mercantil



4.ACTIVIDADES DE EVALUACIÓN

Evidencias de Aprendizaje	Criterios de Evaluación	ıicas e Instrumentos de Evaluación
Evidencias de Conocimiento: • Ejercicios de conceptos del tema • Taller en clase • Exposiciones.	Observar el proceso para la presentación de producto o servicio de acuerdo con las políticas establecidas por la organización. Reforzar la información sobre los productos y servicios	**Técnicas- Instrumentos** • Formulación de preguntas Cuestionario • Observación de desempeño • Valoración del producto

5. REFERENTES BIBLIOGRÁFICOS

. https://www.datos.gov.co/Estad-sticas-Nacionales/Tratados-internacionales-de-Colombia/fdir-hk5z