

# Manual *de* servicio *al* *cliente*

*Una guía para reducir  
costos, mejorar las ventas y  
la calidad en los negocios*



Viviana Carvajal Zambrano  
Frank Lemoine Quintero  
Yisela Pantaleón Cevallos

Colección  
**S.**



**EDITORIAL  
MAR ABIERTO**

Este libro ha sido evaluado bajo el sistema de pares académicos y mediante la modalidad de doble ciego.

**Manual de servicio al cliente**

© Viviana Carvajal Zambrano  
© Frank Lemoine Quintero  
© Yisela Pantaleón Cevallos

Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí (ULEAM)  
Ciudadela universitaria vía circunvalación (Manta)  
[www.uleam.edu.ec](http://www.uleam.edu.ec)

Departamento de Edición y Publicación Universitaria (DEPU)  
Editorial Mar Abierto  
Telef. 2 623 026 Ext. 255  
[www.marabierto.uleam.edu.ec](http://www.marabierto.uleam.edu.ec)  
[www.depu.uleam.blogspot.com](http://www.depu.uleam.blogspot.com)  
[www.editorialmarabierto.blogspot.com](http://www.editorialmarabierto.blogspot.com)

Cuidado de edición: Alexis Cuzme  
Diseño de portada: José Márquez

**ISBN:** 978-9942-959-70-6

Primera edición: febrero de 2017

Manta, Manabí, Ecuador.

## Resumen

La finalidad del manual es de incentivar a los pequeños propietarios y trabajadores de los locales o negocios existentes en la parroquia Leónidas Plaza, la importancia que tiene brindar un servicio de calidad que le permitirá crecer y prevalecer en el tiempo. El objetivo es plasmar una filosofía de servicio donde cada uno de los empleados que labora en los pequeños negocios sean capaces de dar una atención de excelencia al cliente, sabiendo llevar una conversación adecuadamente, mostrando una buena imagen, además de dotarles de contenidos referente a los servicios entre otros elementos importantes para su crecimiento facilitándole así la comprensión de sus funciones y el cumplimiento de normas empresariales. Actualmente los negocios se orientan especialmente a su actividad económica, sin percatarse que el servicio al cliente es primordial para fortalecer su crecimiento y permanencia en el mercado, algunos no optan por emplear técnicas que le permita un servicio adecuado que esté a su alcance para estar más fuertes en la parte del servicio al cliente; para que el consumidor se vea entusiasmado al momento de la compra o del servicio que brindan sean de calidad con la única finalidad de generar clientes potenciales o fieles.

Este manual le permitirá equilibrar los aspectos que lo identifiquen: manejo de diálogo, respeto, discreto, acomedido. Partiendo que el éxito de una empresa dependerá fundamentalmente que aquellas demandas de sus clientes sean satisfechas y para esto es importante tener el dominio de técnicas y herramientas que permitan a los negocios locales su permanencia en el mercado. El manual es un apoyo didáctico e interactivo para cada una de las áreas de los negocios y pequeñas empresas del Ecuador, puesto que fue creado y diseñado como un instrumento que permita la capacitación al personal que labora en locales de la parroquia Leónidas Plaza del cantón Sucre, elaborado como una actividad prioritaria del proyecto de rediseño de imagen. Está dirigido prioritariamente a propietarios y emprendedores que tienen interés en mejorar el servicio de sus negocios o que deseen potencializarlo y a su vez garantizarle la sostenibilidad del mismo, además de rediseñar una imagen acorde a su razón social y su misión. Permitirá también la

colaboración de estudiantes con actitudes en diseño de imagen colaborarle gratuitamente el rediseño de la imagen o marca que lo identifique en su entorno o le permita posicionarse en otros mercados.

Como antecedentes se argumenta que la parroquia Leónidas Plaza, que cuenta con 36 barrios y comunidades anexas una población aproximada de 22.000 habitantes, tiene un crecimiento poblacional y comercial que representa en gran parte, el motor de empuje a la ciudad. Los pequeñas negocios ubicadas en esta parroquia se encuentran con déficit en los servicios que prestan, determinando las principales razones por lo que las ventas y los servicios no son eficientes, lo que provoca un sin número de falencias en las mismas que denotan el desconocimiento de marketing de los propietarios y trabajadores. Es importante reconocer que el déficit de información y de capacitación en el sector provoca que se genere en los sistema existentes (catastro) la afectación desactualizada a las entidades estatales o públicas que conducen programas de apoyo a la pequeña y micro empresa, así como a los gremios que agrupan a estas empresas, a los analistas económicos, universidades, ONGs y las propias pequeñas y microempresas en general.

Resultados obtenidos:

- ✓ Fortalecer en un 80% el conocimiento de los comerciantes en técnicas y estrategias de ventas, para potenciar la comercialización de sus productos.
- ✓ Manual de técnicas y estrategias para mejorar los niveles de satisfacción del cliente.

La encuesta aplicada con la finalidad de medir la población de negocios o locales en la zona fue diseñada teniendo en cuenta las siguientes variables:

- Tipo o denominación del negocio.
- Área por metros cuadrados.
- Clientes atendidos diarios.
- Confort, ambiente y tecnología.
- Tiempo de apertura del negocio.

En los resultados de la misma se pudo observar que una gran parte de estos locales carece de una identidad que los identifique, esto hace que desfavorezca el

desarrollo económico de la zona, afectando a los ingresos de los dueños, puesto que no llama la atención de los clientes por lo tanto la asistencia no es habitual.

Del muestreo realizado y procesado a través de las herramientas estadísticas SPSS los resultados obtenidos de las variables medidas son los siguientes:

- 1. Tipo de denominación del negocio:** El más representativo fueron las tiendas barriales que representó el 35,7% seguido de los comedores o restaurantes con un 12,9% de representatividad en la parroquia y la existencia de panaderías-dulcerías con un 10%, siendo estas las actividades comerciales más distintiva en la comunidad.
- 2. Área por metros cuadrados:** Notorio observar que el área por metro cuadrado de los locales o comercios se encuentra en el rango de 9 a más con un 64,3% de representación, el 22,9% posee entre 5 a 8 metros cuadrados y un 10% posee entre 1 a 4 metros cuadrados para realizar sus actividades de comercio o servicios.
- 3. Clientes atendidos diarios:** De acuerdo a la información obtenida se puede apreciar que diariamente son atendidas más de 31 personas por local o comercio lo que representa el 38,6%, seguido por el 30% que corresponde a una atención de 11 a 20 usuarios, de 21 a 30 consumidores son atendidos por otros locales o comercios que indican un 18,6%; finalmente un 11,4% corresponden a la minoría de clientes atendidos diariamente comprendido en el rango de 0 a 10.
- 4. Confort, ambiente y tecnología:** La representación del 45,7% considera que los comercios o locales comerciales tienen un confort, ambiente y tecnología bueno; el 31,4% lo considera como regular; mientras que un 12,9% piensa que el ambiente es muy bueno y finalmente el 5,7% considera que es malo el confort que se brinda en estos comercios o locales comerciales.
- 5. Tiempo de creada o apertura del negocio:** Es notorio resaltar que el 90% de los locales comerciales tienen años de creación o apertura y solo un 8,6% tiene meses en esta actividad comercial.

**Índice**

<b>Presentación .....</b>	<b>9</b>
<b>Introducción.....</b>	<b>10</b>
<b>Objetivos.....</b>	<b>11</b>
<b>Objetivo de desarrollo.....</b>	<b>11</b>
<b>Objetivo general.....</b>	<b>11</b>
<b>Objetivos específicos.....</b>	<b>11</b>
<b>Metas.....</b>	<b>12</b>
<b>El cliente, la buena atención .....</b>	<b>14</b>
<b>La comunicación con el cliente .....</b>	<b>17</b>
<b>Comunicación verbal.....</b>	<b>17</b>
<b>Aspecto de la tonalidad de la voz.....</b>	<b>18</b>
<b>El tono en la voz y su relevancia en la atención al cliente.....</b>	<b>18</b>
<b>Sugerencias para el manejo de la voz.....</b>	<b>20</b>
<b>Comunicación no verbal.....</b>	<b>21</b>
<b>Pasos para una excelente atención al cliente .....</b>	<b>22</b>
<b>¿Qué harías con los reclamos de tus clientes?.....</b>	<b>23</b>
<b>La imagen y su relevancia en los locales y negocios .....</b>	<b>26</b>
<b>Elementos que conforman una imagen .....</b>	<b>27</b>
<b>La marca .....</b>	<b>27</b>
<b>El logotipo .....</b>	<b>27</b>
<b>El eslogan.....</b>	<b>28</b>
<b>El sitio web.....</b>	<b>28</b>
<b>Brochure.....</b>	<b>28</b>
<b>Importancia de los colores corporativos .....</b>	<b>29</b>
<b>Tipografía corporativa .....</b>	<b>30</b>
<b>La imagen en el servicio al cliente.....</b>	<b>30</b>
<b>La uniformidad o vestimenta de los trabajadores.....</b>	<b>31</b>
<b>Identidad corporativa.....</b>	<b>31</b>

<b>Nuevas dimensiones de la identidad-imagen corporativa los siete vectores de la identidad.....</b>	<b>33</b>
1. El nombre o la identidad verbal:.....	33
2. El logotipo:.....	34
4. La simbología gráfica: .....	34
5. La identidad cromática: .....	34
6. La identidad cultural:.....	35
7. Los escenarios de la identidad:.....	35
7. Indicadores objetivos de identidad:.....	35
<b>El plan de venta y su importancia en los negocios .....</b>	<b>38</b>
<b>Plan de venta anual: .....</b>	<b>39</b>
<b>Ventas diarias: .....</b>	<b>40</b>
<b>Funciones de las técnicas de ventas.....</b>	<b>44</b>
<b>Importancia .....</b>	<b>45</b>
<b>Características .....</b>	<b>45</b>
<b>Tipos de venta.....</b>	<b>45</b>
<b>Relación de técnicas .....</b>	<b>46</b>
<b>Proceso de la venta .....</b>	<b>48</b>
<b>Vender satisfaciendo necesidades .....</b>	<b>50</b>
<b>La venta en internet retos del vendedor en el siglo XXI .....</b>	<b>51</b>
<b>Objetivos asignables a los vendedores .....</b>	<b>52</b>
<b>Técnicas y Estrategias que mejoran sus ventas o servicios. ....</b>	<b>54</b>
<b>Estrategias de venta. ....</b>	<b>54</b>
<b>Merchandising.....</b>	<b>57</b>
<b>Historia y definición del Merchandising.....</b>	<b>57</b>
<b>Características del Merchandising.....</b>	<b>58</b>
<b>Beneficios del Merchandising.....</b>	<b>59</b>
<b>Tipos de compras.....</b>	<b>59</b>
<b>Disposición del punto de venta .....</b>	<b>61</b>
<b>Situación de las secciones .....</b>	<b>61</b>
<b>La circulación .....</b>	<b>62</b>
<b>Zonas y puntos de venta fríos y calientes.....</b>	<b>63</b>
<b>Elementos en el exterior del establecimiento .....</b>	<b>63</b>
<b>Técnicas aplicadas al Merchandising.....</b>	<b>64</b>
<b>Elementos de valor en el Merchandising.....</b>	<b>64</b>
<b>Aspectos en los que se centra el Merchandising.....</b>	<b>65</b>

<b>Tipos de Merchandising.....</b>	<b>66</b>
1. <b>Según su naturaleza .....</b>	<b>66</b>
2. <b>Según el tipo de cliente.....</b>	<b>67</b>
3. <b>Según el ciclo de vida del producto .....</b>	<b>68</b>
<b>Bibliografía .....</b>	<b>70</b>





## Presentación

Las competencias que conforman el SERVICIO AL CLIENTE requieren en nuestros tiempos contar con instrumentos administrativos y de marketing claros, precisos e idóneos, que norman las acciones del quehacer público, así como el desarrollo de las funciones que realizan las unidades administrativas que la integran.

En este sentido, el presente documento denominado “Manual de Servicio al Cliente”, se elaboró en el contexto del proyecto comunitario “REDISEÑO DE IMAGEN COMERCIAL Y DE SERVICIO PARA EL DESARROLLO SUSTENTABLE SOCIOECONÓMICO EMPRESARIAL DE LOS PEQUEÑOS NEGOCIOS DE LA PARROQUIA LEONIDAS PLAZA DEL CANTÓN SUCRE” AÑO 2015-2019, ejecutado por la Extensión Bahía de Caráquez de la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí, con la finalidad de potencializar los pequeños negocios de la zona y contribuir de esta manera a su fortalecimiento y prevalencia en el mercado.

El proyecto se propone superar los problemas más agudos que afectan a los pequeños negocios que representan un total de un 90% del total de los locales o negocios en la zona según línea base del proyecto, relacionados con las deficiencias existentes. El deficiente servicio de los locales y negocios existente en la parroquia Leónidas Plazas afecta la sustentabilidad económica de su población y a su permanencia en el mercado.

El manual pretende proporcionar las competencias y los elementos necesarios para realizar en forma eficiente y eficaz las tareas de servicio relacionado con los lineamientos que deberán seguirse para el cumplimiento de las metas del proyecto.

## Introducción

Hoy en día es muy importante contar con un Sistema Estadístico de la Pequeña y Micro Empresa, que permita organizar las actividades de los diferentes sectores de la Administración Pública, para generar información integrada sobre este sector empresarial que permita el desarrollo sostenible de estas empresas y el desarrollo socioeconómico tanto a nivel local como regional. Este Sistema posibilitaría, por un lado, conocer y evaluar la evolución de la Pequeña Empresa y su importancia dentro de la economía nacional, y de otro lado, producir información estadística para apoyar el desarrollo y la gestión de estas empresas.

En el Ecuador en el último año ha existido un importante crecimiento de los micros, pequeñas y medianas empresas al pasar del 38 % registrado en el 2011 al 41 % en el presente año, precisó Ricardo Zambrano, subsecretario de Pymes y Artesanías del Ministerio de Industrias y Productividad (MIPRO).

Indicó que las razones para que haya este crecimiento son las acciones tomadas por el Ejecutivo, tales como: la preferencia de elección a las Pymes en el portal de compras públicas, así como las estrategias de salvaguardas arancelarias, como las que se impuso para el ingreso de los zapatos, además de capacitación y transferencia de tecnología.



### Sugerencia:

**Si quiere que su negocio prevalezca o crezca, entonces tiene que cumplir con lo siguiente:**

-  Buena atención a los clientes
-  Cumplir con normas
-  Mantener una imagen acorde a su negocio
-  Capacitación y asesoría continua.



## Objetivos

### Objetivo de desarrollo

Contribuir al desarrollo sustentable y socioeconómico empresarial de los pequeños negocios de la parroquia Leónidas Plaza del Cantón Sucre.

### Objetivo general

Fortalecer la calidad de los servicios de las microempresas de la parroquia Leónidas Plaza del cantón Sucre que permita la sustentabilidad socioeconómica.

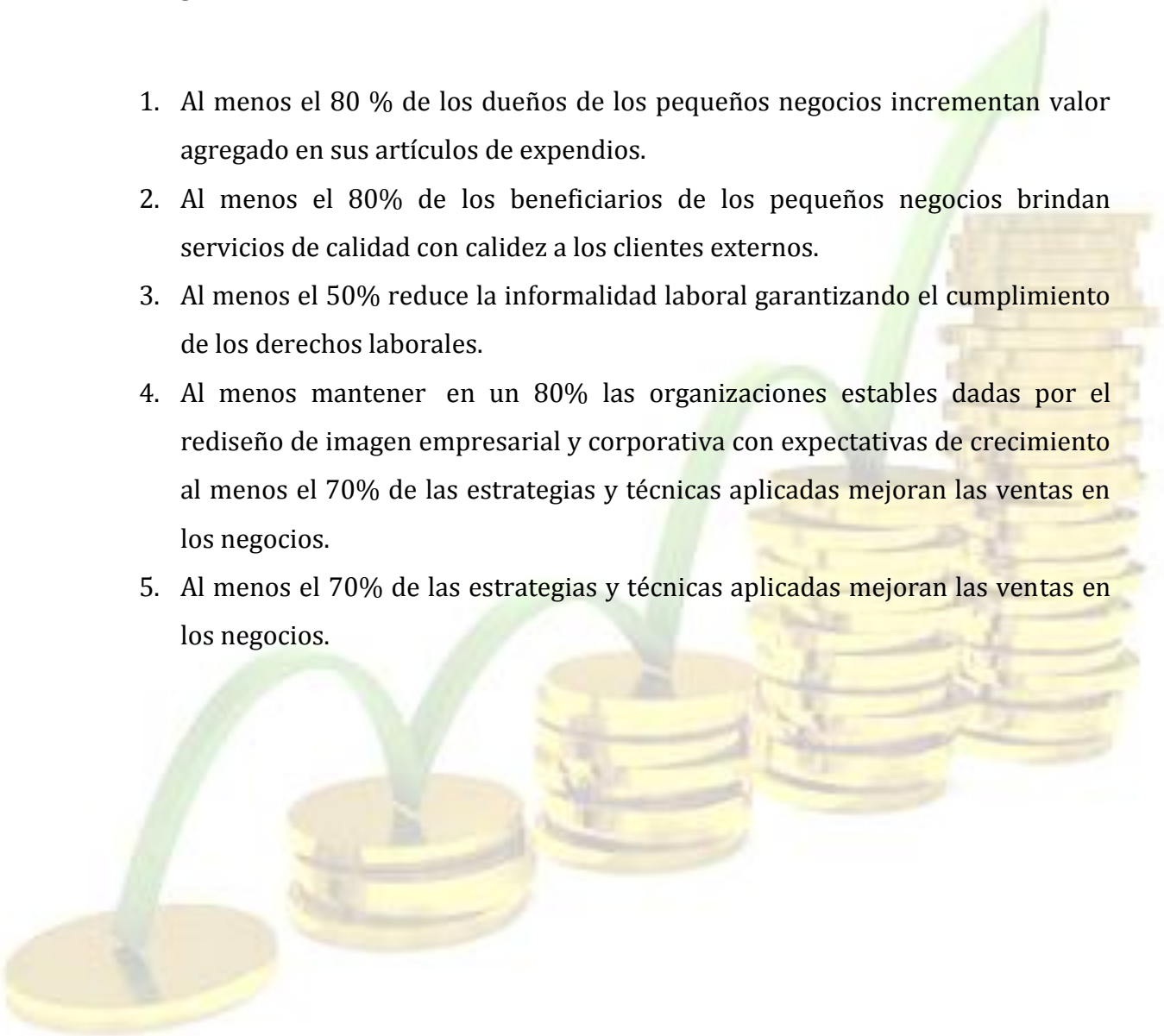
### Objetivos específicos

1. Determinar el grado de la informalidad y garantizar el cumplimiento de los derechos laborales.
2. Definir estrategias funcionales para microempresas para mejorar técnicas de ventas.
3. Rediseñar la imagen comercial y empresarial de los pequeños negocios de la parroquia Leónidas Plaza del Cantón Sucre.
4. Monitorear la aplicación de las nuevas técnicas de ventas y los conocimientos adquiridos.

## Metas

Con el diseño del proyecto en sus cuatro fases las metas estarán dimensionadas de la siguiente forma:

1. Al menos el 80 % de los dueños de los pequeños negocios incrementan valor agregado en sus artículos de expendios.
2. Al menos el 80% de los beneficiarios de los pequeños negocios brindan servicios de calidad con calidez a los clientes externos.
3. Al menos el 50% reduce la informalidad laboral garantizando el cumplimiento de los derechos laborales.
4. Al menos mantener en un 80% las organizaciones estables dadas por el rediseño de imagen empresarial y corporativa con expectativas de crecimiento al menos el 70% de las estrategias y técnicas aplicadas mejoran las ventas en los negocios.
5. Al menos el 70% de las estrategias y técnicas aplicadas mejoran las ventas en los negocios.

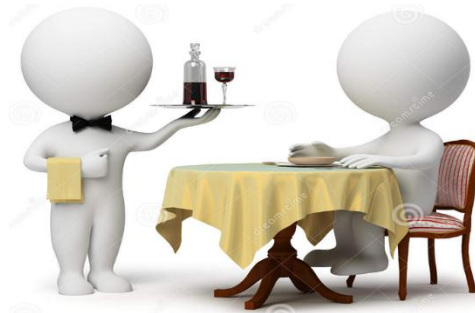




# **Unidad 1: El cliente**

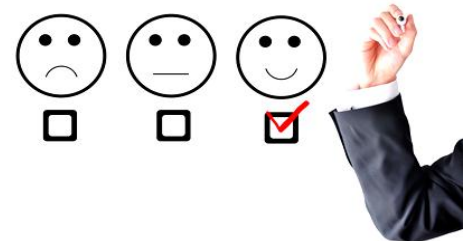
## El cliente, la buena atención

**El cliente:** es cualquier persona sin diferencia o distinción que tiene una necesidad o deseo por satisfacer, y que tiende a solicitar y utilizar a través de los servicios brindados por un negocio o persona que ofrece dichos servicios.



Los cuatro factores para una buena atención al cliente son:

- Presentación personal
- Sonrisa
- Amabilidad
- Comportamiento adecuado





## Sugerencia:

*Si desea la excelencia en el servicio tendrá el éxito y el desarrollo del negocio en el mercado.*

### ¿Cómo evalúa el cliente el servicio que usted le brinda?

Atención y servicio no son lo mismo, el cliente observa en todos los detalles y comportamiento que usted adopta a la hora de recibirlo, atenderlo y sobre estos reacciona ante ellos. Existen cinco elementos básicos a valorar a su cliente y poder mantener un eficiente control sobre los procesos de atención. Los elementos básicos a tener en cuenta son:

- **Elementos tangibles:** el confort y ambiente así como diseño exterior e interior, la presentación del personal, los servicios y la exhibición o presentación de los productos.
- **Cumplimiento:** implica desarrollar el servicio prometido oportunamente, es decir, lo que el vendedor ofrece en palabras y que a su vez lo cumpla con la entrega del producto o servicio.
- **Disposición:** es ayudar a los clientes a escoger el producto, proporcionándoles una asesoría que le permita seguridad y a su vez logre su satisfacción.
- **Cualidades del personal:** ser capaces de inspirar confianza y demostrar ser competentes en sus funciones.

- **Empatía:** conocer al cliente e identificarlo, entender sus necesidades y mantener una comunicación agradable y permanente.

**RECUERDA:**

*Darte la oportunidad de escuchar, mirar, analizar, comprender y saber interpretar a los clientes son las herramientas más útiles. Escuchar y conocer sus necesidades además de darles lo que necesitan genera satisfacción y esto se traduce en clientes fieles.*





## La comunicación con el cliente

En la atención al cliente uno de los aspectos más importantes es la COMUNICACIÓN, pues es la base de las buenas relaciones con el cliente que permitirá identificarlo o caracterizarlo y generando su propio criterio, esta consiste en: la transmisión de información desde un emisor, hasta un receptor, por medio de un canal que permitirá la fluidez de un diálogo. En la comunicación con el cliente debemos prestar atención tanto a la comunicación verbal como a la no verbal que permitirá la formulación de la empatía.

### Comunicación verbal

La comunicación verbal utiliza palabras claras, audibles o escritas para transmitir el mensaje, esta debe ser coherente con la “**vía oral**”. Aspectos que debe cuidar:

<b>Tonalidad del habla</b>	Actitud que asume el cliente
<b>Chillona</b>	Denota descortesía y agresividad
<b>Quebradiza</b>	Denota tristeza
<b>Serena</b>	Denota Seguridad y comprensión
<b>Fuerte</b>	Denota autoridad



### Sugerencia:



*De tu voz depende la aceptabilidad y fidelidad del cliente*

## Aspecto de la tonalidad de la voz

1. **El volumen o intensidad de la voz:** al gritar se producen sonidos desagradables. Cuando la intensidad de la voz disminuye, el ambiente se hace confidencial. Nunca se hablará en voz demasiado alta.
2. **El acento:** ha de utilizarse para pronunciar con claridad.
3. **El tono y la entonación:** no es conveniente mantener el mismo tono en la conversación, cada momento requiere cierta entonación predominante.
4. **El uso del lenguaje:** no es conveniente utilizar tecnicismos o vulgarismos con el cliente. Utilidad del lenguaje correctamente, hemos de adaptarnos a su vocabulario y colocarnos a su nivel.
5. **Saber escuchar:** escuchar no consiste simplemente en callarse y oír. Una escucha eficaz es un medio para establecer el clima de confianza entre el cliente y el vendedor o asistente de venta.

## El tono en la voz y su relevancia en la atención al cliente

Estudios realizados indican que un 7% aproximadamente es lo que el cliente recibe de las palabras utilizadas por una empresa, donde los índices más representativos están en 38% de los clientes lo percibe a través del tono de voz y un 55% a través del lenguaje corporal. Esto hace que el tono de voz empleado sea determinante para el éxito o el fracaso en el mundo de los negocios. Por lo que se clasifican en:

- 1) **Tono de voz:** su control es primordial, por este motivo ahondaremos en este aspecto a continuación ya que el tono de voz utilizado debe adecuarse a cada circunstancia.
- 2) **Tono cálido:** comunica amabilidad y empatía.



## Sugerencia:

Utilizarlo cuando exista una disposición de ayuda. Es muy apto para los inicios y finales de las conversaciones



- 3) **Tono tranquilo:** demuestra el control de las emociones y de la situación. Apto para cuando se atienden reclamaciones o bien objeciones en el proceso de venta.

## Sugerencia

*Utilizarlo ante un tono agresivo o intimidante por parte del cliente.*

- 4) **Tono persuasivo:** como su nombre lo indica, se utiliza cuando se busca persuadir, convencer no solo con palabras sino combinado con gestos al cliente para que acepte algo que se le está ofreciendo.

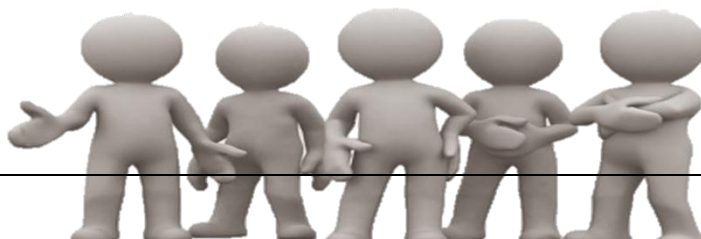
## Sugerencia

*Utilice gestos agradables y moderados acompañado de una sonrisa.*

- 5) **Tono sugestivo:** este debe utilizarse cuando se intente sugerir o aconsejar al cliente, no se debe confundir con imponer.
- 6) **Tono seguro:** no debe haber nadie que sepa más que usted o sus empleados sobre su propio producto o servicio, y esto es lo que debe transmitir con su voz al reflejar seriedad y profesionalidad.

## Sugerencia

*Utilizando un tono seguro se pueden sondear las necesidades del cliente, y evaluar cómo el producto o servicio puede satisfacerlas.*





### Sugerencias para el manejo de la voz

- La voz debe ser clara, positiva y manifestar interés.
- No hay que hablar ni despacio ni rápido, se debe tener un tono de voz natural y pausada.
- El volumen debe estar siempre controlado: ni muy bajo que no se escuche ni muy alto que resulte amenazador.
- Utilizar las inflexiones de voz para que el tono de voz no sea monótono.
- La voz debe transmitir seguridad.
- La voz debe transmitir actitud de servicio.



## Comunicación no verbal

Este tipo de comunicación llamado “lenguaje corporal”, se produce en situación cara a cara, la misma es a partir de los gestos que expresan emociones, sentimientos y comportamiento expresado en movimiento o expresiones faciales.

Los mensajes no verbales pueden cumplir varias funciones:

- Reemplazar las palabras.
- Repetir lo que se dice (adiós con palabras y adiós con la mano).



## Sugerencia

*La comunicación no verbal  
permite expresarnos  
Positivamente con nuestros  
gestos y posturas.*



### Aspectos que debe cuidar en el servicio al cliente:

- **Expresión facial:** para el vendedor es conveniente conservar la sonrisa, pues demuestra acuerdo y entendimiento con quienes la intercambian.
- **Contacto ocular:** la mirada puede abrir o cerrar los canales comunicativos. Es una señal de comunicación, mientras que una mirada directa, pero no insistente, ni fija, puede ser un gran apoyo en la situación de comunicación con el cliente.

- **Gestos y movimientos con el cuerpo:** de todas las partes del cuerpo las manos son las que más amplían la expresividad del rostro, ya que a veces contribuyen a esclarecer en mensaje verbal poco claro.



### Pasos para una excelente atención al cliente

Debes tener en cuenta los siguientes puntos:

1. **Mostrar atención;** para que un negocio funcione debidamente lo primero a realizar en el momento que ingresa un cliente es demostrarle que para usted es una persona importante.
2. **Tener una presentación adecuada;** un cliente es muy observador y para nada le gustan que el vendedor descuide su imagen.
3. **Atención personal y amable;** el cliente es su publicidad gratuita, si es atendido de forma cordial; este dirá a todos lo bien que fue recibido en su negocio y es más probable no solo que regrese sino que traiga a más clientes.



## Sugerencia

La educación es importante para mantener una buena comunicación con el cliente, sin embargo es necesario que se realice el uso adecuado del lenguaje para que el mensaje sea bien interpretado.



### ¿Qué harías con los reclamos de tus clientes?

Las reclamaciones no son agradables, cuando son recibidas por reclamos de nuestros clientes, pero a su vez son de vital importancia atenderlas. Debemos tratar las reclamaciones aplicando los siguientes pasos:

1. **Escuchar atentamente:** dejar que el cliente exponga su punto de vista y los motivos que le inducen a quejarse.
2. **Respetar la opinión del cliente:** anotar en un papel todos los datos aportados por el cliente (en caso de ser necesario), mostrando interés por sus opiniones.
3. **Comprometerse:** si la reclamación tiene solución, comprometerse con el/ cliente indicándoles forma y fecha en que se solucionará el problema.
4. **Controlar:** realizar el seguimiento oportuno para que se solucione la reclamación, en caso de que no seamos nosotros directamente los encargados de hacerlo.



#### RECUERDA:

*Es fundamental escuchar al cliente debido a que además de mejorar como empresa o negocio, permite que el vendedor conozca las expectativas de ellos y plantee nuevas estrategias para satisfacer sus necesidades.*

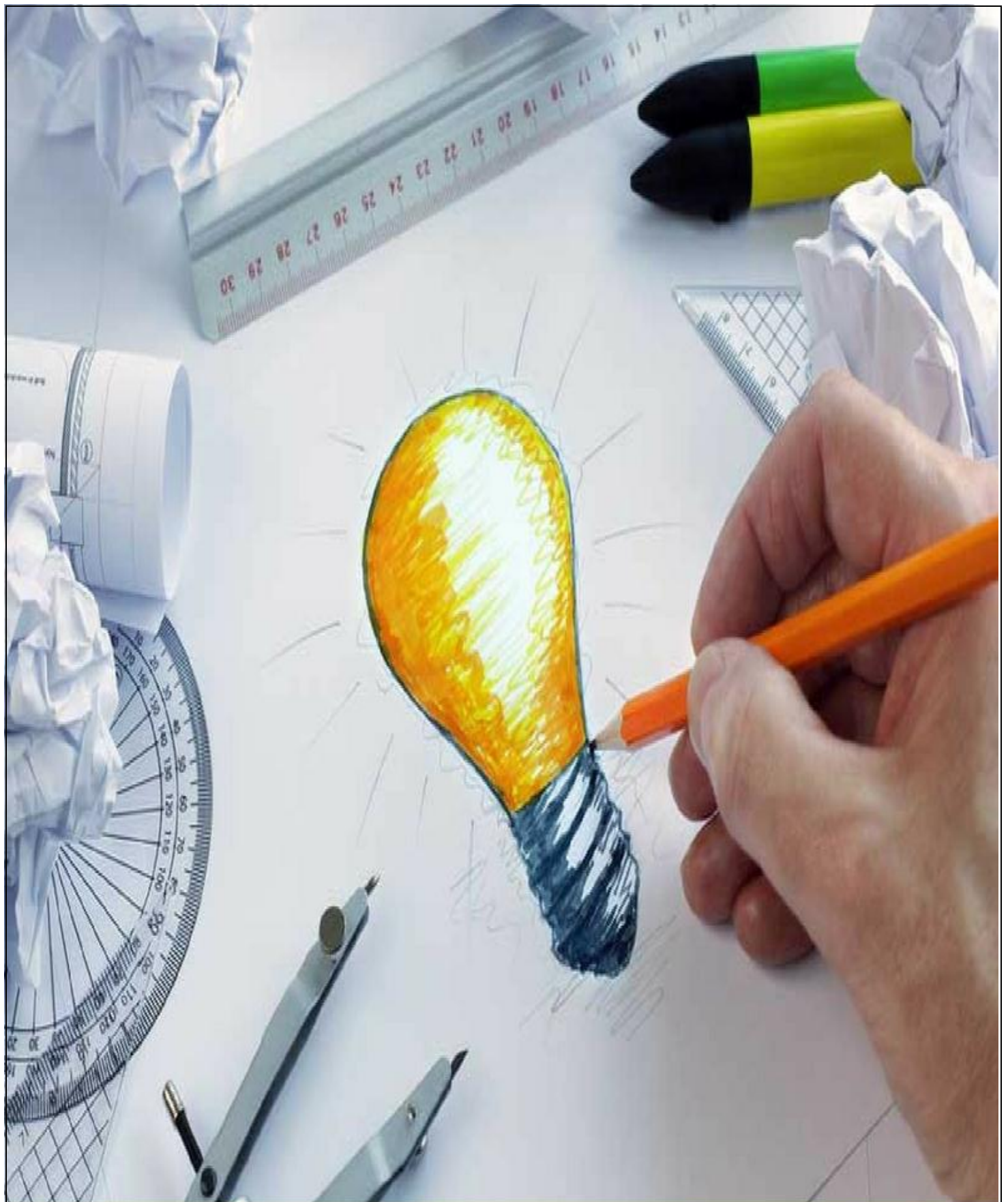




Lo más importante es **NO** buscar excusas.







## **Unidad 2:** **La Imagen Empresarial**

## La imagen y su relevancia en los locales y negocios

La imagen empresarial o la imagen de un negocio están conformadas por algunos elementos a partir de su razón social o su misión. Es la imagen lo que el negocio significa, es un ejercicio en la dirección de percepción del espectador, la imagen es la carta de presentación, la primera impresión que el público o cliente tendrá del negocio o local, para que esta funcione y ayude a obtener confianza de nuestro público debe tener requisitos básicos: debe reflejar los valores de nuestro negocio, nuestra personalidad debe estar comunicada en nuestra imagen.



**¿POR QUÉ MEJORAR  
LA IMAGEN DE UN  
NEGOCIO?**

Mejorar la imagen de un negocio es mejorar la percepción que tiene la población y clientes sobre nosotros como empresa o negocios, la mejora de esta imagen no reporta resultados en venta inmediatos, se trata de un trabajo a medio y largo plazo que si se hace bien permite penetrar más en el público y para que los clientes potenciales se fidelicen fácilmente.

Cuáles son los elementos que definen una buena imagen:

- La denominación
- La tipografía
- Los colores definidos que lo identifiquen en el entorno.



## Elementos que conforman una imagen



### La marca

La marca es un nombre, término simbólico o diseño que sirve para identificar los productos o servicios de una empresa y para diferenciarlos de los productos de los competidores. Esta tiene que ir con la razón social de la empresa, o sea, su diseño tiene que representar simbólicamente el servicio que brinda el negocio, teniendo

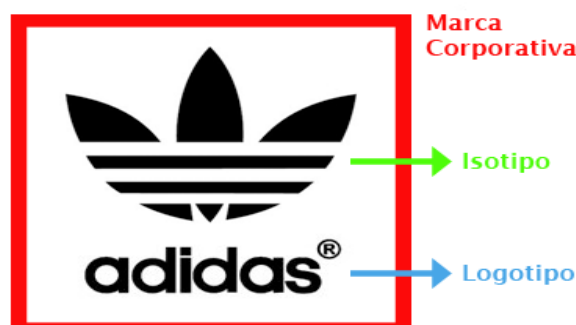


presente el entorno y las fuerzas actuantes.

Desde el punto de vista de las empresas les permite diferenciarse de la competencia y les ayuda a establecer una determinada posición en la mente de sus clientes.

### El logotipo

El **logotipo** (compuesto de palabras), **isotipo** (de imágenes) y el **isologotipo** (combina tipografía e imagen). El logo debe ser comprensible por el público y atractivo para los potenciales clientes. Por ello, en el momento del diseño, deberá considerar tanto a su clientela como a la competencia, y el mensaje o idea que desea transmitir



### El eslogan

Para que tenga efecto, es necesario que sea una promesa sobre los beneficios del producto o servicio que su empresa ofrece y que los diferencia de la competencia.



Debe dar una impresión de prestigio y credibilidad a su negocio. Es de gran efectividad que sea original

### El sitio web

Es fundamental contar con un dominio propio, que puede ser el nombre de su empresa o bien alguna palabra relacionada al negocio. El diseño debe ser amigable y fácil de manejar para el cliente, quien debe poder informarse fácilmente sobre la



empresa, sus productos y cómo poder adquirirlos.

### Brochure

No solo se trata de los folletos y manuales del negocio, sino de las tarjetas de presentación, sobres y etiquetas, carpetas, facturas y hasta la vestimenta de los vendedores.

Lo importante es que todos los elementos detallados sean parte del quehacer diario y de la cultura corporativa de la empresa, con el fin de generar reconocimiento e identificación no solo por parte de sus clientes, sino también de sus propios trabajadores.



### Importancia de los colores corporativos

El color es un elemento fundamental para identificar y personalizar la identidad visual corporativa. La aplicación de estos colores debe mantenerse constante en la medida de lo posible. Los colores primarios (rojo, azul y verde) no se pueden obtener mediante la mezcla de ningún otro color basado en la respuesta biológica de las células receptoras del ojo humano ante la presencia de ciertas frecuencias de luz y sus interferencias, y es dependiente de la percepción subjetiva del cerebro humano. A partir de la unión de estos colores primarios se obtienen los colores secundarios y terciario tal como se muestra a continuación:



## Sugerencia

*Los colores son importante para la visualización del cliente, ellos son parte de su identidad, además producen muchas sensaciones, su importancia está en saberlos utilizar y combinar.*



### Tipografía corporativa

La normalización de la tipografía es un elemento que aporta homogeneidad y armonía a todos los soportes contemplados en un programa de identidad visual. Al igual que los colores corporativos, también deberá mantenerse constante, no obstante se definirá una tipografía auxiliar para soportes informáticos y para la redacción de documentos.

AaBbCc Tipografía con remates (serifas)  
 AaBbCc Tipografía de palo seco (sin serifa)  
 AaBbCc Serifas resaltadas en rojo

### La imagen en el servicio al cliente

Podemos definir la imagen personal y profesional como todo aquel proceso de cambio físico-psicológico, que aplicamos en nosotros de manera individual con el objetivo de mostrar a los demás lo que somos en fondo y forma, misma que nos



ayudará a generar opiniones favorables cada día más en la exigente era de la globalización.

### **Aspecto corporal**

La óptima presentación personal es indispensable, porque gracias a ella cada ser humano se proyecta, construye el clima de las relaciones interpersonales, impresiona favorablemente y caracteriza su manera de ser, su rol laboral y profesional. A continuación, se analizan en detalle dos de los aspectos enunciados en la presentación personal: el corporal y el espiritual.



### **La uniformidad o vestimenta de los trabajadores**

La utilización de una vestimenta adecuada, debe responder a las normas y exigencias tanto de la profesión como del servicio que brinda, elementos que favorecen una adecuada imagen del negocio e identificación. Los colores tienen que responder al servicio que se brinda dotándole de elegancia, respeto e identificación con sus clientes, además de ubicarlo a un nivel competitivo en su entorno empresarial.



### **Identidad corporativa**

Actualmente, cuando se piensa en identidad corporativa se tiende a pensar erróneamente en tres casos muy concretos: que se trata de un simple apartado de la disciplina del diseño gráfico (1); que su objeto es sencillamente dotar a las

empresas de simples “marcas” – a las que se confunde con logotipos –(2); que se debe establecer normas de aplicación de dichos signos de marca, pero que en la realidad se trata de pseudomorfos, siempre repetidas, que no son sino la copia indefinida de un manual cuyo modelo está ya superado y no sirve a las necesidades reales de cada empresa en particular (3).



Tal reduccionismo de lo que es realmente la identidad corporativa, no es otra cosa que una tergiversación engañosa de lo que en verdad significa la noción profunda de identidad – que tiene sus raíces y su potencial en la antropología- y el sentido de corporación –que viene de “corpus” y concierne a la operativa de la empresa en su totalidad-.

La identidad corporativa es un instrumento fundamental de la estrategia de empresa, de su competitividad. La elaboración y la gestión de este instrumento operativo no es solamente cuestión de diseño, sino que constituye un ejercicio esencialmente pluridisciplinar.



La identidad corporativa es, en el plano técnico, un desdoblamiento de la “Marca”, y más exactamente, de las marcas de identidad de los primeros artesanos, heredadas por los fabricantes y comerciantes de la era industrial – que a su vez eran originarias de las marcas de los antiguos alfareros– cuya etapa más significativa fue el corporativismo medieval. La disciplina de la identidad corporativa toma como núcleo de comunicación la Marca. La desarrolla



exhaustivamente y la normaliza después de sus usos según el espíritu racionalista de la Bauhaus, y que hoy consideramos desde la perspectiva semiótica. Pero la identidad corporativa es una disciplina mucho más joven que el diseño de “marcas”. Por ejemplo, el logotipo-marca de Coca-Cola es de 1886; el de Pepsi Cola de 1898; el símbolo de Mercedes Benz, de 1900.



### Nuevas dimensiones de la identidad-imagen corporativa los siete vectores de la identidad

Los conceptos de imagen e identidad corporativa se encuentran íntimamente ligados.

Toda empresa debe crear una imagen corporativa que a su vez, y, por extensión, le otorgará una identidad propia e inconfundible.

- 1. El nombre o la identidad verbal:** la identidad empieza con un nombre propio, lugar de la transcripción social de las personas, y lugar de la inscripción legal de las empresas. El nombre o la razón social es el primer signo de existencia de la empresa. El nombre de la empresa, de la marca o del producto es, de todos los signos indicadores de identidad, el único de “doble dirección”, es decir, que la empresa lo utiliza para designarse a sí misma, y también el público, los clientes, la



Identidad verbal.

competencia, los periodistas, para bien y para mal. Y aquí entra en juego el papel de la imagen corporativa y lo que esta es capaz de transmitir a los sujetos.

2. **El logotipo:** el Nombre verbal, audible, se convierte ahora en visible. El papel de la imagen toma en esta fase ya un papel preponderante. Se trata, pues, de una traducción visual del nombre legal o Marca, bajo la forma de un logotipo. Podríamos afirmar que la imagen corporativa (mediante el logotipo) incorpora a la empresa en la memoria visual de los sujetos, que resulta más potente y carismática que la memoria virtual.

El paso de una identidad verbal (el Nombre) a una identidad visual es el logotipo. Un logotipo es una palabra diseñada que puede ir junto una imagen o no (concepto de imagen corporativa).



4. **La simbología gráfica:** las marcas gráficas en su origen, o los símbolos icónicos de marca, son otra clase de signos de identidad. La capacidad de impacto y de pregnancia de un símbolo icónico de identidad es muy superior a la de un



logotipo, porque las imágenes son más fuertes que las palabras.

5. **La identidad cromática:** más instantánea todavía que la percepción de un símbolo es la percepción del color. En la medida misma en que este actúa no como una información, sino como una señal, el color corporativo se convierte en lenguaje.

Recordemos que los colores identifican marcas, como Cruz Verde, el amarillo Kodak, el naranja butano.



6. **La identidad cultural:** hay que tener en cuenta los signos culturales, es decir, aquellos culturemas, o elementos significativos de una determinada cultura empresarial que definen un estilo, un modo propio e inequívoco de comportamiento global, de modo de ser y hacer de una empresa ante la sociedad. Todo esto revela un carácter o estilo propio de aquella empresa.



### 7. Los escenarios de la identidad:

La arquitectura corporativa: toda acción se produce en algún lugar de la empresa. Estos lugares son escenarios de interacción entre los clientes y representantes del público, y los representantes de la empresa: sus empleados.



7. **Indicadores objetivos de identidad:** Los indicadores objetivos de la identidad son los datos declarados en una monografía de presentación de la empresa, un inventario, un balance, una ficha o una memoria anual. Son informaciones, cifras, datos cuantificados y comparables.

**Evolución de la marca a la imagen**  
Joan Costa (2004)

SIGNO		SÍMBOLO
Medicamentos	Utilitarismo	Ocio
Alimentos	Seguridad	Moda
Bienes comunes	Información	Lujo
Productos de uso	Estudios	Aventura
<b>Marca /Función</b>	<b>Marca /Razón</b>	<b>Marca Emoción</b>

Fuerza de intensidad psicológica →

Imagen e identidad corporativa son intervenciones técnicas que han quedado asociados a una disciplina técnica –el diseño –y a un fenómeno cultural –la imagen-. El diseño, en sentido estricto, es una práctica técnica que surge por exigencia del desarrollo de la sociedad industrial, íntimamente asociada a la idea de “producto industrial”. En el curso de la historia de la tecnología, el Diseño aparece como la disciplina a cargo de dotar de valor simbólico al producto industrial.





# Unidad 3: Planes de ventas, su importancia en los negocios

## El plan de venta y su importancia en los negocios

El plan de venta debe de estar conformado por una estructura dinámica y amigable que permita una evaluación del comportamiento de las ventas. En él se reflejará las ventas diarias que bien pueden ser a nivel de productos o a nivel subcuenta o familia de producto para ver el comportamiento de la misma a por días, semanas y años posibilitando analizar el comportamiento de las mismas por días. El plan de venta llevará el promedio del cumplimiento del mismo a nivel de días y de mes siendo este un análisis acumulativo para verificar las ventas a nivel de año.



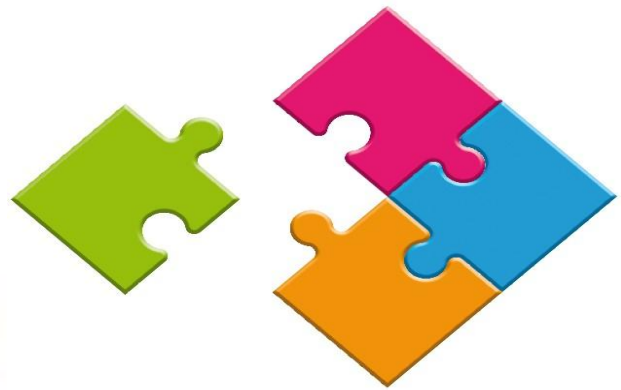
El plan de ventas es, en sí, un conjunto de actividades, ordenadas y sistematizadas, en donde se proyectan las ventas periódicamente que se estiman realizar en el siguiente ejercicio. Para ello, es normal que el punto de comparación sea la venta que se registró en el periodo anterior con la finalidad de realizar estudios de comportamiento y analizar y observar su comportamiento en el tiempo o periodo.

La importancia del plan de ventas consiste, por ende, en determinar con mayor certeza cuál será dicho pronóstico de ventas, lo cual resulta vital para cualquier empresa, a fin de que logre sus metas incrementales de volúmenes de venta y de ganancias, lo cual apoyará la elaboración de estrategias competitivas, logrando así un máximo retorno de inversión en las actividades de comercialización.



El plan de venta debe de estar conformado o estructurado en tres partes las cuales son:

1. Plan de venta anual
2. Ventas diarias
3. Niveles de Cumplimiento de las ventas
4. Análisis comparativo



### Plan de venta anual:

Es lo primero que cada administrador o dueño del negocio deberá hacer, saber cuánto se propone vender en un año, de ese monto que se proponga deberes valorar que sea tentativo y cumplible, una vez definido el valor en su proyección de venta tendrás que fraccionarlo para los meses del año que será ejecutado, es aquí donde se valora estratégicamente todos los meses y con ello cuáles de estos meses puede producir mejores y mayores ventas para definir una mejor proyección y cumplimiento del plan.



**EJEMPLO:** la proyección de un negocio de venta de confecciones y calzado es de 3500.

Lo primero es: fraccionar los 3500 por 12 meses del año que es igual 291.66, o sea este es el monto que se planifica para vender en cada uno de los meses del año, pero como es una proyección entonces evaluaremos como podría ser las ventas en cada uno de los meses, teniendo presente que existen fechas festivas y feriados por ende corresponde ver en qué meses del año el comportamiento de las ventas puede ser mayor o menor según se muestra a continuación:

Tabla#1: Proyección del Plan de Venta Anual.

Ene	Feb	Mar	Abril	May	Jun	Jul	Ago.	Sep.	Oct	Nov	Dic
80	400	180	200	400	250	100	130	180	250	580	750

## Recuerda:

*Estimar y planear las ventas con precisión ayudará a evitar problemas futuros de flujo de dinero, stocks inadecuados, falta o exceso de personal o problemas con la compra de materias primas, ADEMÁS este plan le permitirá a la firma identificar problemas y oportunidades...*

### **Ventas diarias:**

Se registrará las ventas a niveles de producto o subcuentas diario con la finalidad de llevar una estadística o registro de las ventas, esta se hará dependiendo de los días del mes, incluyendo los fines de semana en caso de que sean laborables. Muchos negocios no laboran fines de semanas pero si lo tienen vigente en su proyección con la finalidad de definir estrategias en su proyección.







Ejemplo:

Tabla # 2: Proyección de Venta Diaria

DÍA del Mes.	SubC.10	SubC.11	SubC.12	SubC.13	SubC.114	SubC.15	TOTAL
1	10	20,00	15,00	0,00	15,00	0,00	60,00
2	5,00	0,00	45,00	0,00	30,00	0,00	80,00
3	12,00	0,00	25,00	0,00	0,00	0,00	37,00
4	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
5	25,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	25,00
6	30,00	0,00	0,00	0,00	0,00	5,00	35,00
7	0,00	0,00	45,00	0,00	0,00	2,50	47,50
8	12,00	0,00	60,00	0,00	0,00	0,00	72,00
9	0,00	0,00	0,00	50,00	0,00	0,00	50,00
10	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
11	15,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	15,00
12	0,00	45,00	25,00	0,00	0,00	0,00	70,00
13	25,00	50,00	52,00	0,00	0,00	45,00	172,00
14	45,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	45,00
15	78,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	78,00
16	25,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	25,00
17	12,00	0,00	45,00	0,00	0,00	0,00	57,00
18	25,00	0,00	100,00	35,00	0,00	0,00	160,00
19	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
20	32,00	0,00	0,00	0,00	0,00	1,50	33,50
21	23,00	35,00	0,00	0,00	45,00	0,00	103,00
22	45,00	35,00	0,00	0,00	54,00	0,00	134,00
23	0,00	0,00	25,00	0,00	0,00	0,00	25,00
24	0,00	0,00	15,00	0,00	0,00	3,50	18,50
25	12,00	0,00	0,00	0,00	0,00	5,50	17,50
26	22,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	22,00
27	25,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	25,00
28	5,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	5,00
29	21,00	0,00	25,00	0,00	0,00	0,00	46,00
30	0,00	25,00	15,00	0,00	0,00	0,00	40,00
31	10,00	10,00	0,00	0,00	0,00	0,00	20,00
						<b>MAXIMO</b>	<b>172,00</b>
						<b>PROMEDIO</b>	<b>51,33</b>
<b>PLAN/mes</b>	320,00	420,00	100,00	500,00	300,00	280,17	1920,17
<b>PROM/diario/plan</b>	250,00	460,00	120,00	450,00	220,00	350,00	1850,00
<b>PLAN/h. Fecha</b>	320,00	420,00	100,00	500,00	300,00	280,17	1920,17
<b>REAL/mes</b>	514,00	220,00	492,00	85,00	144,00	63,00	1518,00
<b>PROM/real/diario</b>	16,58	7,10	15,87	2,74	4,65	2,03	48,97
<b>% CUMPLTO</b>	<b>160,63</b>	<b>52,38</b>	<b>492,00</b>	<b>17,00</b>	<b>48,00</b>	<b>22,49</b>	<b>79,06</b>
<b>DÍAS/MES</b>	31,00	31,00	31,00	31,00	31,00	31,00	31,00
<b>DIFER / \$</b>	<b>194,00</b>	<b>-200,00</b>	<b>392,00</b>	<b>-415,00</b>	<b>-156,00</b>	<b>-217,17</b>	<b>-402,17</b>
<b>DIFER/DÍAS</b>	0,78	-0,43	3,27	-0,92	-0,71	-0,62	-0,22
<b>ACUM/PLAN</b>	320,00	420,00	100,00	500,00	300,00	280,17	1920,17
<b>ACUM/REAL</b>	250,00	460,00	120,00	450,00	220,00	350,00	1850,00
<b>% CUMPLTO</b>	<b>78,13</b>	<b>109,52</b>	<b>120,00</b>	<b>90,00</b>	<b>73,33</b>	<b>124,93</b>	595,91
<b>DIFER/DÍAS</b>	-60,63	47,62	-392,00	83,00	52,00	77,51	-192,49
<b>DIFER/usd</b>	<b>-70,00</b>	<b>40,00</b>	<b>20,00</b>	<b>-50,00</b>	<b>-80,00</b>	<b>69,83</b>	<b>-70,17</b>

Como se observa en el plan de venta anterior en las columnas existen las subcuentas, estas están dependiendo del número de familias de productos que comercialice un negocio, en el caso de una tienda de víveres se define subcuenta a las bebidas alcohólicas, otra subcuentas es granos, otra café y así sucesivamente, puede definirse las subcuentas por proveedores o por marcas, está en dependencia del propietario del negocio definirla como mejor estime, lo importante es plasmar las ventas y realizar su análisis.

1. Niveles de Cumplimiento de las ventas: este será un análisis del cumplimiento del plan de venta y los reales de ventas diarias para analizar los promedios de ventas y el porcentaje de cumplimiento del real contra lo planificado según los días del mes para definir la diferencias en días que se ha dejado de vender y cuántos en dólares se dejó de vender según se muestra en la siguiente tabla.

Tabla #3: Comportamiento de las ventas diarias.

DÍA del Mes.	SubC.10	SubC.11	SubC.12	SubC.13	SubC.114	SubC.15	TOTAL
<b>PLAN/mes</b>	320,00	420,00	100,00	500,00	300,00	280,17	1920,17
<b>PROM/diario/plan</b>	250,00	460,00	120,00	450,00	220,00	350,00	1850,00
<b>PLAN/h. Fecha</b>	320,00	420,00	100,00	500,00	300,00	280,17	1920,17
<b>REAL/mes</b>	514,00	220,00	492,00	85,00	144,00	63,00	1518,00
<b>PROM/real/diario</b>	16,58	7,10	15,87	2,74	4,65	2,03	48,97
<b>% CUMPLTO</b>	<b>160,63</b>	<b>52,38</b>	<b>492,00</b>	<b>17,00</b>	<b>48,00</b>	<b>22,49</b>	<b>79,06</b>
<b>DÍAS/MES</b>	31,00	31,00	31,00	31,00	31,00	31,00	31,00
<b>DIFER / \$</b>	<b>194,00</b>	<b>-200,00</b>	<b>392,00</b>	<b>-415,00</b>	<b>-156,00</b>	<b>-217,17</b>	<b>-402,17</b>
<b>DIFER/DÍAS</b>	0,78	-0,43	3,27	-0,92	-0,71	-0,62	-0,22

Análisis comparativo para proyección de ventas que el mismo tiene el fin propósito de poder observar cómo se comporta la venta acumulativa a medida que transcurren los meses con la finalidad de poder verificar la estacionalidad de las demandas a nivel de día, subcuentas y del mes. Se representará en este análisis a nivel acumulativo de las ventas y reflejará además a nivel de días cuánto se ha dejado de vender y en rubro cuánto se ha dejado de ingresar al local o negocio, tal como se muestra en la siguiente.



**Unidad 4:**  
**Técnicas y estrategias de**  
**ventas**

## Técnicas de venta

Las técnicas de ventas constituyen el cuerpo de métodos usados en la profesión de ventas. Las técnicas en uso varían mucho, desde la venta consultiva centrada en el cliente hasta el muy presionado "cierre duro". Todas las técnicas necesitan algo de experiencia y se mezclan un poco con la psicología para conocer qué motiva a otros a comprar algo ofrecido por uno. A pesar de tener el rol de medir el comportamiento persuasor del profesional que manipula los argumentos para producir una acción de compra por parte de otras personas dotada de herramientas que permiten medir las mismas. Para esto partimos del siguiente análisis de técnica de ventas:

- Equipo de vendedores de la empresa
- Forma de comunicación interpersonal en la que se produce una comunicación oral en doble sentido entre vendedor y comprador



### Funciones de las técnicas de ventas

- Informar
- Persuadir
- Desarrollar actitudes (representar, crear imagen)
- Prestar servicio
- Captar y transmitir cambios en el mercado



## Importancia

- Derivada de las propias funciones
- Depende de la situación competitiva y del nivel de demanda:
  - Competencia reducida y demanda elevada: poco importante
  - Competencia intensa: sumamente importante
- En general: más importante en mercados industriales o interior.



## Características

- Ventajas:
  - Flexibilidad
  - Comunicación directa (aclara dudas)
  - Selección target
  - Potencial cierre de la venta.
- Inconvenientes:
  - Alcance limitado
  - Coste elevado
  - Exigencia de adiestramiento y formación



COMUNICACIÓN  
DIRECTA



## Tipos de venta



Si bien el proceso de venta descrito es general, existen variantes importantes a la hora de aplicarlo a cada una de las situaciones posibles.



Tradicionalmente se distinguen estos tipos de venta:

- Venta en tienda: ventas donde el cliente se moviliza al local.
- Venta a domicilio: el vendedor se moviliza hacia el domicilio del cliente.
- Venta directa: el vendedor no precisamente se moviliza al domicilio del cliente, pero consuma la venta directamente, sin ningún intermediario.
- Venta ambulante: el cliente asiste a un lugar donde el vendedor realiza su venta pero este no es un lugar permanente y usualmente ha sido elegido por el vendedor para aproximarse a un perfil concreto de cliente
- Call center o televenta: el vendedor aborda al cliente vía teléfono habitualmente y no media un contacto físico entre ambos.



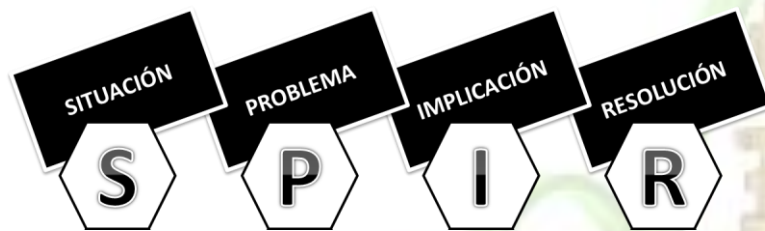
### Relación de técnicas

Existen diferentes técnicas de ventas desarrolladas por todo tipo de vendedores profesionales entre las que cabe destacar:

- Método AIDDA (Atención, Interés, Demostración, Deseo y Acción) desarrollada por el Instituto Alexander Hamilton, de Estados Unidos, a fines del siglo XIX y difundida por medio de sus cursos por correspondencia.



- Método SPIR (Situación, Problema, Implicación, Resolución) desarrollada en 1990 por Rank Xerox.



- Método Percy H. Whitting AICDC (Atención, Interés, Convicción, Deseo y Cierre), que aparece en su libro "Las cinco grandes reglas de la venta". (Traducción española por editorial Omega, Barcelona)





### Proceso de la venta

Básicamente todas las técnicas de venta desarrolladas presentan los mismos pasos comunes lo cual da un tronco común para definir el proceso de ventas habitual. El proceso de la venta se resume en las siguientes fases:

- Preparación y presentación.
  - Presentación de su empresa
  - Motivo
  - Referencias
  - Calificación
- Prospección.
  - Indagación
  - Realización de preguntas abiertas y cerradas
  - Encuentro de la necesidad de compra
  - presentación de beneficios
  - gestión de objeciones
- Argumentación y resolución de objeciones
  - Comparación de dos artículos similares
  - Presentación de características favorables





- Reducción al mínimo de puntos negativos
- Apelación a la marca, distinción y otros
- Costeo
  - Negociación de las condiciones de Ventas
  - Ofrecimiento de algún incentivo para gestionar el Cierre
  - Determinación del precio
- Cierre.
  - Preguntas previas al cierre (termómetro)
  - Negociación
  - Cierres definitivos
  - (Fidelización para facilitar/aumentar futuras ventas).

El cierre es el último paso de la venta, el momento en que se realiza el pedido. Este debe ser provocado por el vendedor a menos que el cliente lo solicite inmediatamente. En función de la manera de provocar el cierre este se clasifica en:

- Cierre general o negociado: cuando existe suficiente aproximación al cliente y este se muestra convencido se opta por una pregunta directa como "¿entonces realizamos el pedido ya?"
- Cierre por oportunidad: el vendedor establece una situación de urgencia, necesidad o de unidades limitadas para crear prisa en el cliente y hacer que este opte por realizar el pedido.
- Cierre forzado: el vendedor da por supuesto la realización del pedido obligando al cliente a decidir alguna característica del artículo ofertado o de la manera de realizar el pedido.
- Cierre derivado: el vendedor hace entender al cliente que pospondrá la venta pues existe gran demanda del artículo o algún otro cliente está esperando realizar un pedido urgente.



## Vender satisfaciendo necesidades

Noventa años después, sigue siendo totalmente vigente la teoría expuesta por el psicólogo E. K. Strong, en un escrito del año 1925, en el que anticipó el sistema de satisfacción de necesidades o deseos como una teoría de venta. Strong insistió en la importancia de hallar apelativos o puntos de venta por medio del análisis del producto a vender, relacionando estos con las necesidades del posible cliente, en contraste con los sistemas de venta a base de respuesta al estímulo y venta formulada, que tienden a ser situaciones controladas por el vendedor.

Al emplear la teoría de venta referente a la pura satisfacción de las necesidades, el vendedor debe conocer perfectamente el punto de vista del cliente, orientándolo hacia él, y la mejor forma para ello es interesándose por sus necesidades o deseos.

Vender satisfaciendo necesidades del cliente es el enfoque que deben seguir en la actualidad tanto los profesionales del marketing como los de ventas, puesto que no se trata de hacer una venta esporádica o puntual. Más importante que hacer clientes es conservarlos y asegurarnos su fidelidad. Eso únicamente se conseguirá con la filosofía del yo gano-tú ganas. Veamos algunas definiciones de qué es vender basadas en esa filosofía.



«Vender es el proceso por medio del cual el vendedor averigua y activa las necesidades y/o deseos del comprador y satisface los mismos con ventajas o beneficios mutuos y continuos para ambas partes».

O esta otra:

«Vender es el proceso mediante el cual el vendedor consigue que el cliente piense o actúe de una manera no prevista por él. Y en beneficio de ambos».



### La venta en internet retos del vendedor en el siglo XXI

Organizar, gestionar y controlar una cartera de clientes con éxito es una de las tareas más complejas que existe en la actualidad. Hoy en día, los vendedores operan en un entorno nuevo y se enfrentan a las necesidades de saber vender tanto en el mundo *off line* como *on line*. Esta manera de actuar, denominada



*business intelligence*, se enfrenta a los siguientes retos:

- Los clientes. Son cada vez más exigentes, poseen mayores conocimientos y requieren un mayor valor añadido.
- La competencia. Es más dura y amplia. Permanentemente está acercándose a nuestro cliente.

- Flexibilidad. Los cambios que se están produciendo en el mercado están obligando al vendedor a aportar soluciones.
- Gestión del conocimiento. Enfoque estratégico en la gestión comercial, donde el marketing estratégico adquiere un gran protagonismo.
- Cambio de modelo. El concepto tradicional de vender debe evolucionar profundamente, se tiene que pasar de captar y vender, que es como se vende en el mundo *off line*, a captar, comunicar, vender, satisfacer, fidelizar y prescribir al cliente que es como se debe vender en la actualidad tanto en el mundo virtual como en el tradicional.



### Objetivos asignables a los vendedores

Requisitos que deben reunir los objetivos:

- Precisos
- Cuantificables
- Marco temporal
- Alcanzables



**Expresiones que pueden adoptar los objetivos:**

☞ **Volumen de ventas** - Términos absolutos o relativos (cuota, variación, término medio)

- Unidades vendidas o unidades monetarias

☞ **Nuevos clientes** - Captación de nuevos clientes



- Volumen de ventas procedente de nuevos clientes

- Penetración en nuevos mercados (tipos de clientes, área geográfica)

☞ **Gastos de ventas**

☞ **Rentabilidad de las ventas (margen)**

☞ **Número de visitas**

☞ **Distribución del tiempo**



## Reflexión:

**¿QUIÉRES VENDER?**

**MEJORE LA EXHIBICIÓN Y UBICACIÓN DE SUS PRODUCTOS.**

### Técnicas y Estrategias que mejoran sus ventas o servicios.

- ✓ Utilizar los espacios adecuadamente.
- ✓ Mantener la higiene y limpieza en los locales
- ✓ Utilizar un confort y ambiente acorde a su razón social.
- ✓ Iluminación adecuada.
- ✓ Exhibición de acuerdo a las técnicas de ventas que emplee.



### Estrategias de venta.

Las estrategias de ventas en cambio es donde se definen las acciones que contribuirán al crecimiento de la empresa para que ésta alcance la rentabilidad esperada. Podemos mencionar las siguientes:

**1. Bajar los precios.** Esta estrategia es muy utilizada, es muy útil pero sin duda muy peligrosa ya que si se bajan los precios, la competencia de igual forma lo puede hacer y simplemente se habrá logrado perder el margen de beneficios y seguir compitiendo con las mismas dificultades que antes ya se tenían, pero con menos margen.



## LLEGAN LAS REBAJAS

### 2. Complementar las ventas con premios o regalos.

Esta estrategia reduce el margen, sin embargo puede ser un arma de doble filo, ya que si se abusa de ésta, el producto puede quedar vinculado al regalo y posteriormente ser mucho más difícil de vender sin el regalo. Con esta estrategia se conseguirían ventas corto plazo lo que



significa un gran beneficio, pero probablemente se den problemas a medio plazo, lo que significaría una pérdida muy significativa.

### 3. Sacar ofertas.

Esta estrategia no es lo mismo que bajar los precios ni dar regalitos. Se refiere a crear paquetes de los productos que combinados ofrezcan un valor añadido y con esto poder ofrecer un precio menor que al comprar cada producto individualmente. Con este método se reduce el margen pero se aumenta el



volumen de ventas. Lo significativo de este punto es poder incluir algún producto o servicio que no tenga la competencia para que en ningún caso pueda ser igualado y sea totalmente único en el mercado. Además permite que en el futuro estos productos puedan ser vendidos nuevamente por separado.

### 4. Crear servicios que vinculen al cliente durante un periodo de tiempo.

Esta estrategia permite tener un “colchón” de ingresos asegurado durante un periodo de tiempo. Se trata de poder hacer una propuesta demasiado atractiva de corto plazo que invite al cliente a aprovechar la oportunidad, pero que nos de los beneficios a lo largo del periodo de

vida del servicio. Es decir, que si se vende un servicio de suscripción, crear un contrato que vincule al cliente por 18 meses y regalarle por ejemplo los 2 primeros meses, que sólo suponen un 11% de descuento sobre el total, además de que se pueden incluir cláusulas de penalización, para evitar sufrir un volumen grande de ventas que se caen al 4.º o 5.º mes y que en lugar de producir ventas traerían pérdidas a nuestra empresa.



### 5. No esperar a que el cliente venga, si no ir a buscarle.

Esta estrategia puede ser un tanto extraña, sin embargo es muy sencilla. Consiste en crear diversas propuestas especiales para clientes adaptándolas al perfil de cada uno. Siempre hay varios tipos de perfiles entre los clientes por lo que hay que conocerlos bien para saber sus necesidades, y si no se conocen bien hay que invertir un poco de tiempo para hacerlo. Una vez que se han diferenciado los perfiles de cada cliente se realiza un envío de llamadas automáticas de voz que por un bajo precio permitirá contactar con todos ellos en muy poco tiempo haciéndoles propuestas de ventas y cerrando las ventas y optimizando su tiempo en vender solamente a los clientes interesados.



### 6. Venta cruzada.

Esta estrategia permite ofrecer y vender a clientes cuyas necesidades ya se conocen o que acuden con frecuencia a nuestro negocio. Para ellos es una ganancia de tiempo y tranquilidad y para el vendedor es un aumento de ingresos y en ocasiones una mayor fidelización o vinculación de sus clientes. Dependiendo de qué productos o servicios se corre el riesgo de no poder ofrecer un asesoramiento o servicio post-venta suficientemente especializado.



En definitiva la venta está en continua evolución debido sobre todo a las nuevas tecnologías y las redes sociales, que han cambiado la forma de vender y las técnicas de venta. No hay una estrategia mejor que otra, depende del momento, el tipo de Cliente, el producto,... así pues un buen comercial debe saber que técnica es la más adecuada en cada momento.



## Merchandising

El Merchandising es una técnica de marketing que se dedica a estudiar la manera de incrementar la rentabilidad en los puntos de venta. Son actividades que estimulan la compra por parte de los clientes en determinadas zonas de un local comercial. Se realiza mediante estudios e implementación de técnicas comerciales que permiten presentar al producto o servicio de la mejor manera a los clientes. Para su puesta en marcha se recurre a distintas técnicas que harán que el producto o servicio resulte más atractivo para los consumidores potenciales.



El Merchandising es una técnica que incluye las actividades desarrolladas en el punto de venta para modificar la conducta de compra de los consumidores. Entre sus principales objetivos está llamar la atención de los consumidores para incentivar de esa manera la compra de los productos que más rentabilidad tienen para la empresa.

Buscan seguir argumentando e influyendo de forma constante en los potenciales clientes para mantener e incrementar las ventas, incluso incrementando las ventas por impulso o no pensadas antes del momento de la compra.

### Historia y definición del Merchandising

Las primeras actividades de Merchandising surgen cuando el comercio internacional se convierte en libre comercio, no obstante es posible ver la aplicación de estas técnicas en el comercio tradicional. Cuando aparecen los grandes almacenes se produce un importante cambio en la manera de vender, a través de la introducción de técnicas de marketing orientadas a la venta masiva.

Se elimina el mostrador para que el producto pase a estar al alcance del consumidor y se cree un vínculo mayor, fomentando la compra. El vendedor pasa a

ser un consultor para el cliente provocando que su participación vaya disminuyendo cada vez más. Así, surgen las grandes superficies para realizar la venta en un sistema comercial más libre.

Fue en 1934 cuando en Francia surgen los almacenes populares que vendían sus productos con una menor variedad en la oferta pero a precio más reducido. Como el cliente debe escoger su compra desde una estantería, las empresas se ven obligadas a mejorar su atractivo visual y estructural. En 1958 fue el nacimiento del primer supermercado y en el año 1963 hace lo suyo el primer hipermercado.

### Características del Merchandising

Características venta tradicional	Características venta libre servicio
Influencia del vendedor en la decisión de compra	ausencia de vendedor
Presencia de un mostrador	acceso libre a los productos
Pocas compras de impulso	compra cómoda con cesta, carrito
Familiar y no profesionalizado	se favorecen las compras por impulso
Poca variedad y altos precios	surtido variado
Proximidad al domicilio del consumidor	proximidad o lejanía del cliente
Ausencia de promoción en el punto de venta	presencia de promociones en el punto de venta



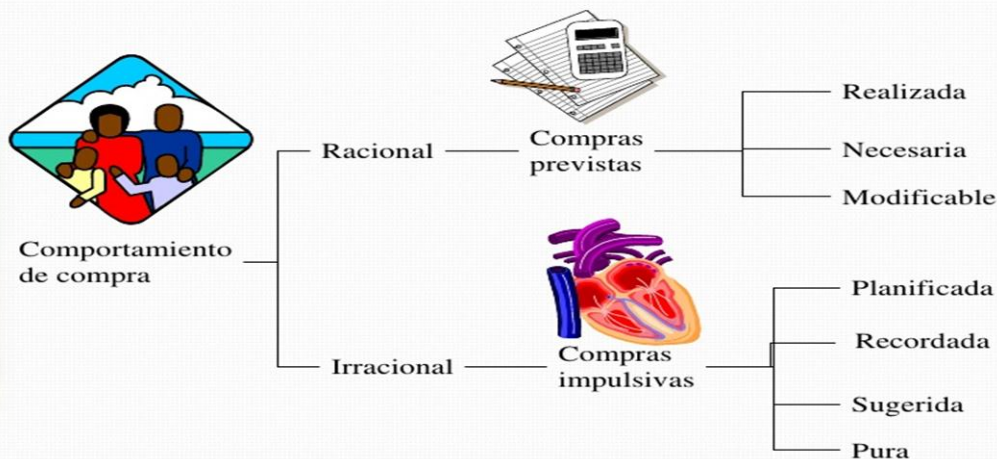
## Reflexión:

***EL MERCHANDISING ES LA PARTE DEL MARKETING QUE TIENE POR OBJETO  
AUMENTAR LA RENTABILIDAD EN EL PUNTO DE VENTA.***



- Realizadas (20 %): son las efectuadas según la previsión inicial por producto y marca.
- Necesarias (17 %): son las realizadas por producto sin previsión de marca; se adaptan al perfil del consumidor que busca las ofertas.
- Modificadas (5 %): son las compradas por producto pero modificada la marca.
- Compras irracionales (o impulsivas) 58 %:
  - Planificadas (12 %): el consumidor tiene la intención de compra, pero espera el momento adecuado para efectuarla (rebajas, promociones, etc.).
  - Recordadas (9 %): el cliente no ha previsto su compra, pero, al ver el producto, recuerda que lo necesita.
  - Sugeridas (23 %): son las producidas cuando un cliente, visualizando un producto en una estantería, decide probarlo.
  - Puras (14 %): es la compra que rompe los hábitos, es decir, la totalmente imprevista.

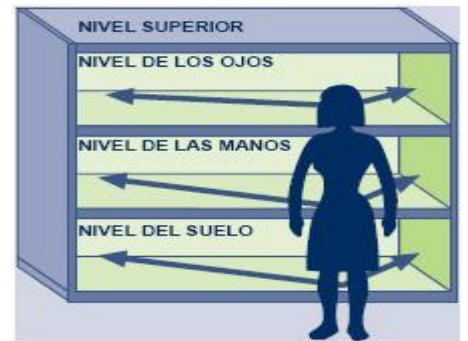
## Tipos de Compras



Las compras previstas solo representan el 42 % del total de las realizadas, lo que consolida la idea de que el punto de venta juega un papel crucial a la hora de aumentar el volumen de ventas, de él dependerá el porcentaje de compras impulsivas.

Para facilitar la rotación de los productos en los establecimientos existe una serie de emplazamientos, entre los que destacan:

- Lineales. Los productos se identifican perfectamente a través de la superficie del lineal, por lo que todas las empresas pugnan por conseguir mayores metros para su colocación. Los productos se ubican a tres niveles:
  - Nivel ojos, productos con mayores posibilidades de rotación.
  - Nivel manos, productos de consumo diario.
  - Nivel suelo, productos pesados y de uso regular.
- Cabeceras de góndola. Son las situadas en los extremos de los lineales, y por su excelente ubicación son el espacio que tiene mayor demanda a nivel promocional.



## Disposición del punto de venta

### Situación de las secciones

El responsable del punto de venta deberá fijar la ubicación de las diferentes secciones, en un primer momento. Pero también deberá preocuparse de si las acciones guardan un orden lógico y racional que facilite la



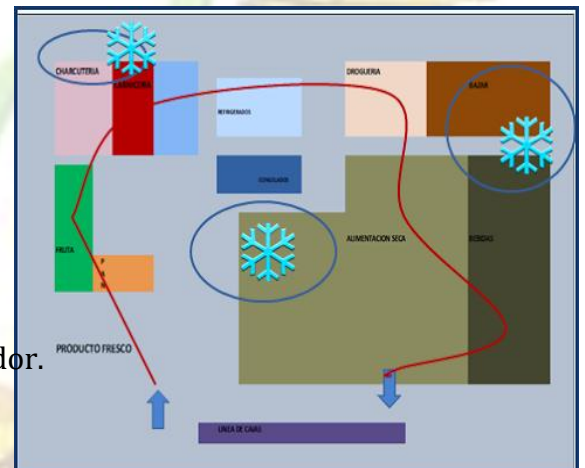
orientación y la compra de los clientes del establecimiento. Estas decisiones se complican con la presencia de diversas consideraciones:

- Productos atracción. Son los más vendidos; deben colocarse distantes para que el cliente recorra la mayor superficie del establecimiento posible.

- Productos de compra racional o irracional. Los de compra impulsiva es mejor situarlos en cajas, mientras que los de compra más reflexiva (electrodomésticos, por ejemplo) necesitan una zona sin agobios y amplia.
- Complementariedad. Hay que situar productos y secciones de manera que se complementen (por ejemplo, los aparatos con batería cerca de las pilas).
- Manipulación de los productos. Los productos especiales tales como los pesados o voluminosos requieren una colocación que favorezca la comodidad del establecimiento y del consumidor.
- Conservación de los productos. Ciertas secciones de productos frescos deben situarse en las proximidades de la sala de despique y limpieza de productos.

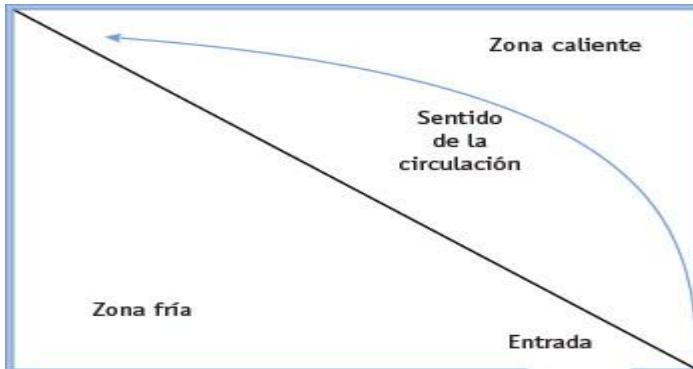
### La circulación

- El itinerario. Depende de cuatro factores:
  - Cajas y puerta de entrada.
  - Disposición del mobiliario.
  - Colocación de los productos.
  - Informaciones que guían al consumidor.
- Velocidad de circulación:
  - Pasillos. Deben facilitar la circulación fluida y que se pueda acceder a todas las secciones.
  - Cuellos de botella. Se deberán evitar en la medida de lo posible porque favorecen las aglomeraciones que reflejan una mala gestión y ofrecen una mala imagen al cliente.
  - Informaciones. Si son correctas, favorecen la velocidad de circulación.
- Tiempo de permanencia. El tiempo depende de la longitud recorrida y la velocidad de circulación; generalmente cuanto mayor sea, mayor cantidad de compras. Sin embargo, no conviene que sea excesivo porque se formarán colas, incomodidades, etc., que generan mal humor e insatisfacción. La



duración idónea variará en cada establecimiento, el tipo de música, la temperatura y otros factores hacen variar la velocidad.

### Zonas y puntos de venta fríos y calientes



Una de las principales funciones que tiene que realizar el departamento de marketing es localizar lugares estratégicos en la calle para situar un nuevo punto de venta o detectar los emplazamientos idóneos dentro de las superficies comerciales. Se denominan «calientes» aquellos puntos de venta donde el paso de las personas es superior a la media de la zona; por el contrario, los «fríos» son aquellos puntos con menor trasiego de clientes que la media de la zona.

La política que debe seguirse es la de mantener los puntos calientes y transformar los fríos. Para ello, existen técnicas de animación consistentes en:

- Poner productos básicos en zonas frías: azúcar.
- Iluminar más intensamente esa zona.
- Montar un *stand* con degustaciones.
- Cubrir esa zona de espejos.
- Poner una promoción de forma regular.



### Elementos en el exterior del establecimiento



- Rótulos. Permiten identificar a los establecimientos a través de un nombre, logotipo o símbolo de acuerdo a la imagen que se desea proyectar.

- Entrada al establecimiento. Constituye un elemento que separa al cliente del interior de la tienda. En este sentido, es fundamental que

potencie la facilidad de acceso e invite a entrar.

Escaparates. Será básico en todo tipo de comercios. Existen modas que cambian en el tiempo pero es recomendable no sobrepasar los 15 días sin variar un escaparate y adecuarlo a los diferentes eventos en el tiempo.

### Técnicas aplicadas al Merchandising

Se podría considerar que el Merchandising es el resultado de la aplicación de una serie de técnicas cuyo objetivo es la consecución de una venta o llamar la atención del posible cliente. Así, esta disciplina bebe de otras técnicas como:

- Gestión del lineal, gestión del espacio
- Estudio de mercado, estudiando diferentes aspectos de cliente, competencia y público objetivo
- Gestión del surtido
- Animación del punto de venta, acciones para hacer atractivo el espacio de compra (incluye PLV)

### MERCHANDISING Y ANIMACIÓN DEL PUNTO DE VENTA

Manual Básico de Merchandising



### Elementos de valor en el Merchandising

Una estrategia de Merchandising efectiva debe tener en cuenta diferentes factores para la construcción de un mensaje eficaz. A continuación, establecemos una relación de factores a tener en cuenta a la hora de programar el mensaje:

- Situación del establecimiento





- Selección del surtido
- División en secciones
- Colocación de los productos en el lineal
- Gestión de stocks
- Organización y limpieza del espacio

### Aspectos en los que se centra el Merchandising

El Merchandising como técnica pretende utilizar diferentes aspectos del producto para incentivar la compra o llamar la atención del consumidor. No se trata de una ciencia exacta, sino de saber aprovechar diferentes características para construir un mensaje eficaz. Algunos de los aspectos en los que se centra el Merchandising son:

- En el color
- En el grafismo
- En valor de la superficie
- En situación de grupo de productos
- En situación de pasillos y puertas
- En exposición del producto
- En los elementos decorativos
- En la presentación del producto
- En tarjetas comerciales
- En etiquetas de productos
- En niveles de ventas
- En los productos que se muestran más visibles
- En los elementos exteriores del negocio, como escaparates
- En la iluminación
- En el recorrido general del local



La **PLV** es una de las principales técnicas de publicidad que se hacen en el punto de venta, consistentes en mensajes publicitarios o promocionales en los propios puntos de venta. Busca ofrecer información sobre el lanzamiento de nuevos productos u ofertas, atraer la atención sobre productos determinados, animar el punto de venta, dar motivos para la venta o repetir mensajes publicitarios para reforzarlos.

**RECUERDA:**

**Merchandising:** cómo lograr que una excelente imagen del punto de venta sea sinónimo del éxito de un producto.

## Tipos de Merchandising

### 1. Según su naturaleza

**Merchandising de presentación o visual:** Se conduce la atención a los productos más rentables. La cartelería y la ubicación de los productos se dirigen a los sentidos del consumidor. Se determina el layout, la disposición de la tienda, según la circulación de los clientes por el establecimiento.



## Visual

**Merchandising de gestión o estratégico:** Precisa del análisis de la oferta y la demanda según la rotación de los productos. Se utilizan instrumentos como Estudios de Mercado, Coeficiente de Ocupación del Suelo (COS), Gestión de Categorías, Gestión de Surtido, Políticas de Precio, Posicionamiento y ubicación de los productos en el lineal.



**Merchandising de seducción:** Hablamos de la tienda espectáculo que utiliza animación en el punto de venta, productos vivos, mobiliario específico, etc. Cuida el aspecto del establecimiento para influir en el ánimo del comprador



lafábrica\*

## Merchandising de seducción

Trade Marketing  
Mg. Alvaro Morales Medina  
Santiago - Concepcion

### 2. Según el tipo de cliente

**Merchandising para el Cliente-Oportunista:** Conocido como *shopper*, es aquel cliente que busca y compara las alternativas en el mercado. A ellos se les aplican las técnicas de Marketing de Entrada.



**Merchandising para el Cliente-Comprador:** Conocido como cliente *buyer*. Es el cliente que concreta la compra en el establecimiento según una compra planificada. En este caso la **estrategia de Merchandising** debe pasar por incentivar también la compra compulsiva, conocida como marketing de salida.

Estas acciones se pueden combinar con estrategias de Merchandising promocional, para un tiempo definido, Merchandising permanente o el Merchandising estacional.

### 3. Según el ciclo de vida del producto

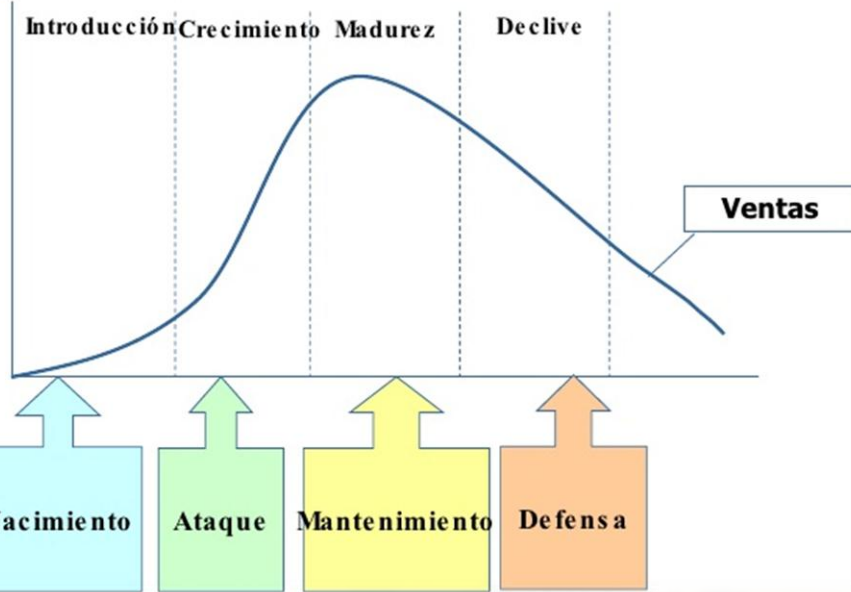


- **Merchandising de Nacimiento:** Son acciones como degustaciones, folletos, stands informativos, ofertas de lanzamiento, etc.
- **Merchandising de Ataque:** Se busca fidelizar a los clientes y lograr a nuevos. Son importantes las actividades de animación en el punto de venta y las campañas promocionales relacionadas con el artículo.
- **Merchandising de Mantenimiento:** Una vez que se ha logrado un lineal conveniente se trata de defender esta situación lo más eficazmente posible. Las armas son las siguientes: dedicación personal, buenas relaciones personales con los encargados y promociones y animación del lineal.
- **Merchandising de Defensa:** La fase para prolongar la fase de decadencia del producto, evitando la pérdida de posicionamiento en el lineal y procurando obtener la colaboración del distribuidor que, debido a la bajada en las ventas, pierde interés en la defensa del producto.

# evolución

Según ciclo de vida del producto

Etapas del ciclo de vida del producto



**Bibliografía**

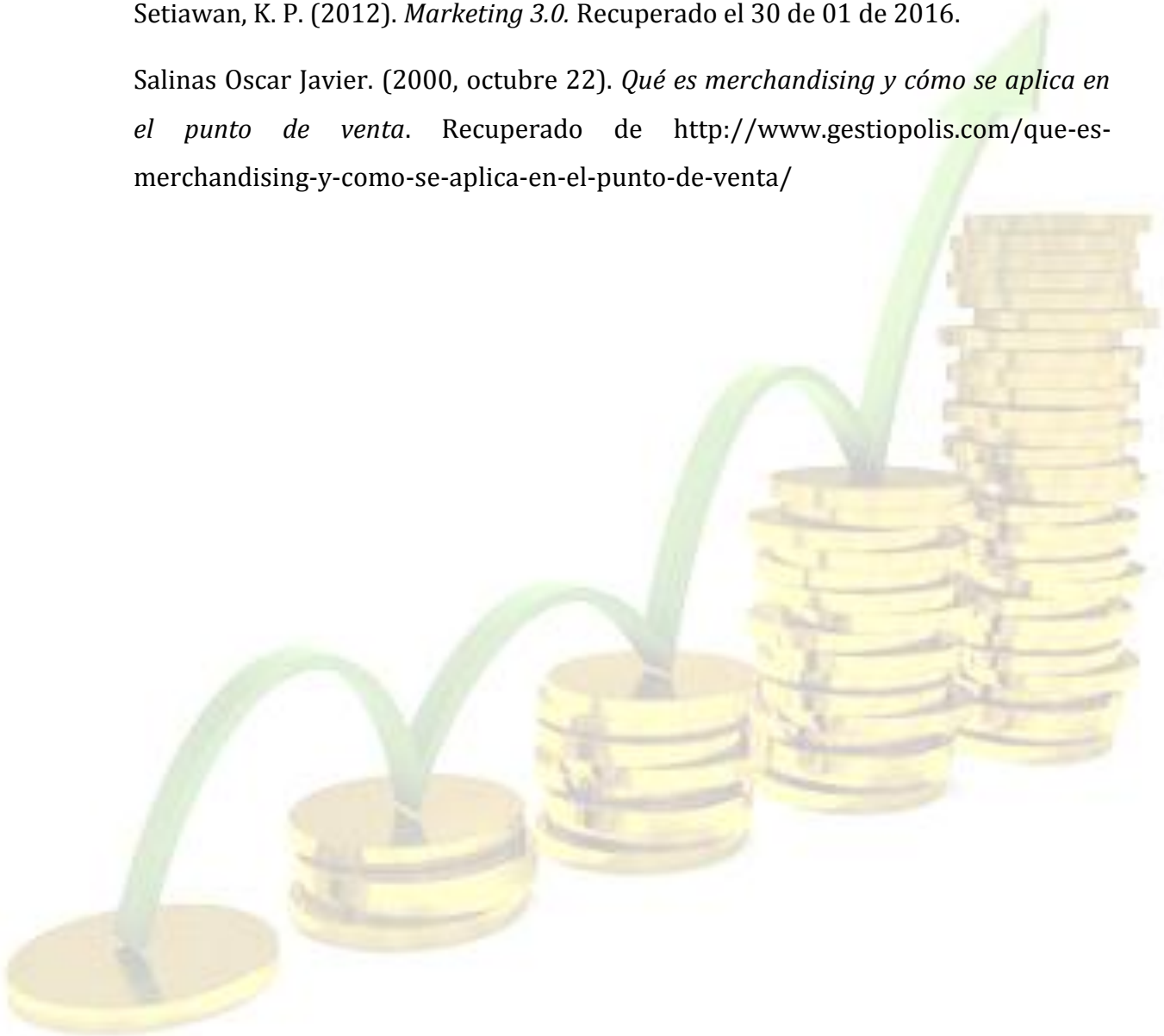
- Alonso, D. M., Menéndez, L. M., Prades, L. J., & Bejerano, L. E. (Febrero, 2006). *La Voz como instrumento esencial en el proceso de enseñanza-aprendizaje*. Recuperado el 02 de 05 de 2016.
- Amstrong, P. K. (2008). *Fundamentos del Marketing*. Pearson. Recuperado el 06 de 01 de 2016.
- Avila, N. G. (2008). *El precio variable clave en el marketing*. México: Pearson - Prentice Hall . Recuperado el 05 de 06 de 2016.
- BAACK, C. (2010). *Publicidad promocion y comunicación integral en marketing*. Recuperado el 04 de 01 de 2016.
- César Camisón, S. C. (2006). *Gestión de Calidad, conceptos, enfoque, modelos y sistemas*. Printed in Spain. Recuperado el 08 de 02 de 2016.
- Delgado, H. C. (2011). *Desarrollo de una cultura de calidad* (4 ed.). Recuperado el 05 de 05 de 2016.
- Fuentes, J. M. (s.f.). *Gestión de la calidad en empresas tecnológicos de TQM a ITIL*. Recuperado el 04 de 04 de 2016.
- Fundación Wikimedia, I. (7 de 10 de 2016). Recuperado de [https://es.wikipedia.org/wiki/T%C3%a9cnicas\\_de\\_venta](https://es.wikipedia.org/wiki/T%C3%a9cnicas_de_venta)
- González, R. M. (2010). *Marketing en el siglo XXI*. Centro de Estudios Financieros primer libro de marketing totalmente gratuito en la Red [www.marketing-xxi.com](http://www.marketing-xxi.com). Recuperado de <http://www.marketing-xxi.com/tecnicas-de-venta-100.htm>
- Homs, R. (2011). *La esencia de la estrategia de marketing. La estrategia a partir del consumidor*. Recuperado el 06 de 02 de 2016.
- Kanuk, L. G. (2010). *Comportamiento del consumidor*. México: Pearson. Recuperado el 22 de 05 de 2016.
- Lovelock, C. (2011). *Administración de los servicios. Estrategías para la creación de valor en el nuevo paradigma de los negocios*. Pearson. Recuperado el 14 de 02 de 2016.

Noel, H. (2012). *El comportamiento del consumidor*. Blume. Recuperado el 23 de 05 de 2016.

Pelton, L. E. (2005). *Canales de marketing y distribución comercial*. Recuperado el 06 de 02 de 2016.

Setiawan, K. P. (2012). *Marketing 3.0*. Recuperado el 30 de 01 de 2016.

Salinas Oscar Javier. (2000, octubre 22). *Qué es merchandising y cómo se aplica en el punto de venta*. Recuperado de <http://www.gestiopolis.com/que-es-merchandising-y-como-se-aplica-en-el-punto-de-venta/>



### Datos de los autores

**Gema Viviana Carvajal Zambrano, MAE. Ing.**

Magister en administración de empresas con mención en Marketing. Diplomado en Marketing (Universidad de Guadalajara, México). Ingeniera comercial mención proyectos de inversión. Especialista en: Administración de Empresas. Merchandising. Técnicas de Negociación. Investigadora - acreditada investigador auxiliar 1 por la SENESCYT (reg-inv-16-01656). Doctorado en Ciencias(C). Docente de la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí (ULEAM). Extensión Bahía de Caráquez. Ecuador. [vivicarvajalzambrano@gmail.com](mailto:vivicarvajalzambrano@gmail.com)

**Frank Ángel Lemoine Quintero, MBA. Ing.**

Máster en Administración de Negocios. Docente Agregado Titular del Campus Bahía de Caráquez de la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí (ULEAM). Investigador - acreditado investigador auxiliar 1 por la SENESCYT (reg-inv-16-01382). Responsable de Vinculación con la Colectividad de la extensión. Doctorante de la Universidad de Oriente, Cuba. Tema doctoral con la investigación sobre el comportamiento del consumidor en la gestión comercial de destinos turísticos de Sucre-San Vicente-Jama-Pedernales. [fangel64@gmail.com](mailto:fangel64@gmail.com)

**Yisela Elizabeth Pantaleón Cevallos**

Magister en Educación Superior. (Universidad de Guayaquil). Doctora en Psicología Jurídica (Título de Tercer Nivel en la Universidad Central del Ecuador). Directora del Departamento de Vinculación con la Sociedad - ULEAM. Docente de la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí - Facultad de Ciencias de la Educación. [yise1005@yahoo.com](mailto:yise1005@yahoo.com)