

**PROYECTO INTEGRADOR DE CREACIÓN DE UN MANUAL DE VENTAS PARA LA EMPRESA REVERDECER EN QUITO.**

LOURDES VERÓNICA VEGA GARCÍA

Instituto Tecnológico Superior Universitario Internacional

Carrera Tecnología Superior en Administración

D.M. Quito, 15 de septiembre de 2024



**PROYECTO INTEGRADOR DE CREACIÓN DE UN MANUAL DE VENTAS PARA LA EMPRESA REVERDER EN QUITO**

LOURDES VERÓNICA VEGA GARCÍA

Director

Mg. Nelly Armas

Trabajo de grado para optar por el título de Tecnología Superior en Administración

Instituto Tecnológico Superior Universitario Internacional

Carrera Tecnología Superior en Administración

D.M. Quito, 15 de septiembre de 2024

# Dedicatoria

Este proyecto primeramente va dedicado a Dios, por la sabiduría, la fuerza y la inspiración que me ha dado para el proyecto.

A mi familia por su apoyo y comprensión durante el proceso.

A mí mismo, por la perseverancia, el esfuerzo y la dedicación que he puesto en la creación de este manual de ventas.

A Reverdecer que con esta herramienta ayudará a la empresa a alcanzar nuevas metas y será un instrumento útil y efectivo para el éxito.

# Agradecimiento

Quisiera expresar mis sinceros agradecimientos a todas las personas e instituciones que han hecho posible la creación de este manual de ventas. En primer lugar, a mi tutora Mg. Nelly Armas, por su invaluable orientación, paciencia y apoyo constante a lo largo de este proceso. Su dedicación y consejos han sido fundamental para el desarrollo de este proyecto.

También quiero extender mi agradecimiento a todos mis profesores, quienes con paciencia y cariño me han brindado los conocimientos necesarios y me han motivado a seguir adelante en mi formación académica.

No podría dejar de mencionar a la empresa Reverdecer y cada uno de los trabajadores, que generosamente me facilitó la información y los recursos necesarios para enriquecer el contenido del manual. Su colaboración fue esencial para poder ofrecer datos actualizados y relevantes.

Finalmente, quiero agradecer a Dios cuya guía y fortaleza me han acompañado durante este camino, permitiéndome culminar este esfuerzo con éxito.

# Autoría

Yo, Lourdes Verónica Vega García autora del presente informe, me responsabilizo por los conceptos, opiniones y propuestas contenidos en el mismo.

Atentamente

**Lourdes Vega**

D.M. Quito, 15 de septiembre de 2024

**Mg. Nelly Armas**

**Tutor de Trabajo de Titulación**

# Certificación

Haber revisado el presente informe de investigación, que se ajusta a las normas institucionales y académicas establecidas por el Instituto Tecnológico Internacional Universitario ITI, de Quito, por tanto, se autoriza su presentación final para los fines legales pertinentes.



Mg. Nelly Armas

D.M. Quito, 15 de septiembre de 2024

# Acta de cesión de derechos de trabajo fin de carrera

Conste por el presente documento la cesión de los derechos en trabajo fin de carrera, de conformidad con las siguientes clausulas:

PRIMERA: La **Mg. Nelly Armas** y por sus propios derechos en calidad de Tutora del trabajo fin de carrera; y el Srta. Lourdes Vega por sus propios derechos, en calidad de autor del trabajo fin de carrera.

SEGUNDA: UNO. - La Srta. Lourdes Vega García realizó el trabajo fin de carrera titulado: **“Proyecto Integrador de la creación de un manual de ventas para la empresa Reverdecer en Quito.”,** para optar por el título de, Tecnólogo/a en Administración en él Instituto Tecnológico Internacional Universitario ITI, bajo la dirección de la Mg. Nelly Armas.

DOS. - Es política del Instituto Tecnológico Internacional Universitario ITI, que los trabajos fin de carrera se aplique, se materialicen y difundan en beneficio de la comunidad.

TERCERA: Los comparecientes, **Mg. Nelly Armas** en calidad de Tutor del trabajo fin de carrera y la Srta. Lourdes Vega García, como autor del mismo, por medio del presente instrumento, tienen a bien ceder en forma gratuita sus derechos en el trabajo fin de Carrera titulado: **“Proyecto integrador para la creación de un manual de ventas para la empresa Reverdecer en Quito.”,** y conceden autorización para que el ITI pueda utilizar este trabajo en su beneficio y/o de la comunidad, sin reserva alguna.

CUARTA: aceptación: las partes declaradas que aceptan expresamente todo lo estipulado en la presente cesión de derecho.

**Mg. Nelly Armas**  **Lourdes Vega**



# 

**“Proyecto integrador de creación de un manual de ventas para la empresa Reverdecer en Quito.”**

**Lourdes Vega García**

Mg. Nelly Armas

D.M. Quito 15 de septiembre de 2024

# Resumen

La finalidad del proyecto de la creación del manual de ventas es para aumentar las ventas y tener efectividad en el proceso de las misma, con la implementación del proyecto se espera lograr obtener un aumento en las ventas de Reverdecer, el motivo por el cual nació la idea es porque el departamento de venta estaba afrontando una baja rentabilidad en las ventas, ya que no se estaba manejando los procesos correctamente, en el documento a implementar contará con procesos e información clave que sea una guía y respaldo para todos los requerimiento que se presenten en las transacciones comerciales y así lograr mejoras en el rendimiento de ventas y aumento en la satisfacción de los clientes.

Las ventas son fundamentales para establecer la base dentro de los procesos de ventas ya que son los procesos de intercambiar bienes o servicio por un valor monetario y estas son cruciales para la generación de ingresos de la empresa y es por ello que se debe conocer cada uno de los tipos que existen para poder incluir una estrategia, así como también los siclos de ventas deben ser conocido a profundidad para aplicar técnicas específicas, al conocer cada uno de los factores que se involucran en esta importante actividad, va a marcar la diferencia de los resultados, es por ello que en cada uno de los temas descritos en el proyecto, se implementaron con la firme certeza de que va a brindar al lector una selectiva información que será de ayuda para poder lograr comprender y adentrarse hacia una misma secuencia de información.

D.M. Quito, 15 de septiembre de 2024

**Índice.**

[Dedicatoria 2](#_Toc177037333)

[Agradecimiento 3](#_Toc177037334)

[Autoría 4](#_Toc177037335)

[Certificación 5](#_Toc177037336)

[Acta de cesión de derechos de trabajo fin de carrera 6](#_Toc177037337)

[Resumen 8](#_Toc177037338)

[Capítulo I 15](#_Toc177037341)

[Proyecto integrador de creación de un manual de ventas para la empresa Reverdecer en Quito. 15](#_Toc177037342)

[Marco contextual- Antecedentes 15](#_Toc177037343)

[Análisis de involucrados 17](#_Toc177037344)

[Problema de investigación 18](#_Toc177037345)

[Problema de investigación 19](#_Toc177037346)

[Definición del problema 19](#_Toc177037347)

[Idea a defender 19](#_Toc177037348)

[Objetivo de estudio y plan de acción 19](#_Toc177037349)

[Objetivo de estudio 19](#_Toc177037350)

[Campo de acción 19](#_Toc177037351)

[Justificación 20](#_Toc177037352)

[Objetivos 20](#_Toc177037353)

[Objetivo general 20](#_Toc177037354)

[Objetivos específicos 20](#_Toc177037355)

[Capítulo II 21](#_Toc177037356)

[Marco teórico 21](#_Toc177037357)

[Manuales 21](#_Toc177037358)

[Estructura de un manual 21](#_Toc177037359)

[Identificación 21](#_Toc177037360)

[Índice 21](#_Toc177037361)

[Introducción 22](#_Toc177037362)

[Objetivo 22](#_Toc177037363)

[Responsables 22](#_Toc177037364)

[Procedimientos 22](#_Toc177037365)

[Glosario 22](#_Toc177037366)

[Tipos de manuales 22](#_Toc177037367)

[Manual de bienvenida 22](#_Toc177037368)

[Manuales de procesos y obligaciones 23](#_Toc177037369)

[Ventas…… 23](#_Toc177037370)

[Éticas y las ventas 23](#_Toc177037371)

[Origen y evolución de las técnicas de ventas 24](#_Toc177037372)

[Tipos de ventas 28](#_Toc177037373)

[Ventas directas 28](#_Toc177037374)

[Ventas indirectas 28](#_Toc177037375)

[Ventas en línea 28](#_Toc177037376)

[Ventas consultivas 29](#_Toc177037377)

[Ventas por teléfono 29](#_Toc177037378)

[Televenta outbound. 29](#_Toc177037379)

[Televenta inbound. 29](#_Toc177037380)

[Ventas en redes sociales 29](#_Toc177037381)

[Ventas B2B 30](#_Toc177037382)

[Ventas B2C 30](#_Toc177037383)

[Ventas cruzadas 30](#_Toc177037384)

[Proceso de venta 31](#_Toc177037385)

[Aproximación al cliente 31](#_Toc177037386)

[Inicia interacción con el cliente 31](#_Toc177037387)

[Cierre de venta 32](#_Toc177037388)

[Psicología del consumidor 33](#_Toc177037389)

[Sentimientos del consumidor 33](#_Toc177037390)

[Perfiles del consumidor 35](#_Toc177037391)

[Vendedor 36](#_Toc177037392)

[Comunicación y técnicas de venta 37](#_Toc177037393)

[Comunicación 37](#_Toc177037394)

[Modelos de comunicación 37](#_Toc177037395)

[Técnicas de ventas 38](#_Toc177037396)

[La comunicación no verbal 38](#_Toc177037397)

[Técnicas de atención de los clientes 40](#_Toc177037398)

[Investigación diagnóstica 42](#_Toc177037399)

[Antecedentes diagnósticos 42](#_Toc177037400)

[Tipos de investigación 43](#_Toc177037401)

[Explorativa 43](#_Toc177037402)

[Descriptiva 44](#_Toc177037403)

[Metodología de la investigación 44](#_Toc177037404)

[Cuantitativa 44](#_Toc177037405)

[Cualitativa 45](#_Toc177037406)

[Técnicas e instrumentos de investigación 45](#_Toc177037407)

[Observación 45](#_Toc177037408)

[Encuesta 46](#_Toc177037409)

[Población 46](#_Toc177037410)

[Indicadores 47](#_Toc177037411)

[Información primaría 48](#_Toc177037412)

[Presentación gráfica y análisis de los resultados 48](#_Toc177037413)

[Análisis de resultados pregunta uno 49](#_Toc177037414)

[Análisis de resultados pregunta dos 50](#_Toc177037415)

[Análisis de resultados pregunta tres 51](#_Toc177037416)

[Análisis de resultados pregunta cuatro 52](#_Toc177037417)

[Análisis de resultados pregunta cinco 53](#_Toc177037418)

[Análisis de resultados pregunta seis 54](#_Toc177037419)

[Análisis de resultados pregunta siete 55](#_Toc177037420)

[Análisis de resultados pregunta ocho 56](#_Toc177037421)

[Síntesis del capítulo 57](#_Toc177037422)

[Análisis de la encuesta 57](#_Toc177037423)

[Observación aplicada 59](#_Toc177037424)

[Ficha para guía de observación 59](#_Toc177037425)

[Análisis 59](#_Toc177037426)

[Capítulo IV 61](#_Toc177037427)

[Propuesta 61](#_Toc177037428)

[Tema…… 61](#_Toc177037429)

[Datos informativos 61](#_Toc177037430)

[Antecedentes de la propuesta 62](#_Toc177037431)

[Justificación 63](#_Toc177037432)

[Objetivos 63](#_Toc177037433)

[Objetivo general 63](#_Toc177037434)

[Objetivos específicos 63](#_Toc177037435)

[Análisis de factibilidad 63](#_Toc177037436)

[Justificación 65](#_Toc177037437)

[Metodología 65](#_Toc177037438)

[Propósito del manual 65](#_Toc177037439)

[Misión de Reverdecer 65](#_Toc177037440)

[Visión de Reverdecer 66](#_Toc177037441)

[Valores de Reverdecer 66](#_Toc177037442)

[Duración de la campaña| 66](#_Toc177037443)

[Recursos a emplear en la creación 66](#_Toc177037444)

[Presupuesto 67](#_Toc177037445)

[Conclusiones 68](#_Toc177037446)

[Recomendación 69](#_Toc177037447)

[Referencias 70](#_Toc177037448)

[Anexos 72](#_Toc177037449)

# Índice de figuras.

[Figura 1 18](#_Toc176963249)

[Figura 2 49](#_Toc176963250)

[Figura 3 50](#_Toc176963251)

[Figura 4 51](#_Toc176963252)

[Figura 5 52](#_Toc176963253)

[Figura 6 54](#_Toc176963254)

[Figura 7 55](#_Toc176963255)

[Figura 8 55](#_Toc176963256)

[Figura 9 56](#_Toc176963257)

[Figura 10 62](#_Toc176963258)

# Índice de tablas.

[Tabla 1 16](#_Toc177574527)

[Tabla 2 30](#_Toc177574528)

[Tabla 3 31](#_Toc177574529)

[Tabla 4 32](#_Toc177574530)

[Tabla 5 40](#_Toc177574531)

[Tabla 6 47](#_Toc177574532)

[Tabla 7 49](#_Toc177574533)

[Tabla 8 50](#_Toc177574534)

[Tabla 9 51](#_Toc177574535)

[Tabla 10 52](#_Toc177574536)

[Tabla 11 53](#_Toc177574537)

[Tabla 12 54](#_Toc177574538)

[Tabla 13 55](#_Toc177574539)

[Tabla 14 58](#_Toc177574540)

[Tabla 15 66](#_Toc177574541)

[Tabla 16 66](#_Toc177574542)

# Capítulo I

# Proyecto integrador de creación de un manual de ventas para la empresa Reverdecer en Quito.

## Marco contextual- Antecedentes

Reverdecer es un centro naturista dedicado al cuidado de la salud y belleza con productos a base natural así lo afirma (Vega L. , Historia de Reverdecer, 2023), el principal objetivo es la venta de productos para el cuidado de la salud, cuenta con una gran variedad de productos y marcas nacionales e internacionales, este negocio ubicado en Quito, tiene en el mercado dos años y siete meses, todavía no cuenta con un manual de ventas y esto se transforma en un problema ya que para un negocio es de vital importancia contar con procesos de ventas que ayuden a aumentar el nivel de ganancia y el retorno de los clientes. Este negocio ha beneficiado al sector para que cada ciudadano tome conciencia y cuide mejor de la salud de los miembros de la familia y conocidos. La zona al contar con este importante establecimiento ha tenido la oportunidad de conocer los beneficios que brindan los productos a base natural.

Se considera que al crear este manual de ventas ayudará a este negocio a incrementar el número de ventas, ya que este tipo de documentos proporciona información relevante que debe poseer un vendedor, para que las falencias que existan se conviertan en oportunidades de mejora y pueda brindar al cliente una venta con seguridad y por ende con mayor conocimiento de causa. Al vendedor empoderarse con todas las guías a seguir, va a realizar con mucha más efectividad dicho proceso.

La fuerza de venta al no reconocer que tipo de clientes visita el local llega a ser un obstáculo para que la empresa se desarrolle, ya que no aprovecha al máximo la capacidad de venta y por ende no ofrece al cliente productos adicionales y solo se limita a lo que le piden (Macias, 2016). Al contar con el manual la empresa obtendría el rendimiento óptimo de los vendedores, tanto de los actuales y también para las futuras contrataciones, ya que la guía de venta cuenta con el proceso a seguir que tienen que aplicar cada uno de los vendedores.

Para seguir ensanchando el negocio hay que mejorar, ¿cómo se logra esto? incluyendo actualizaciones, viendo maneras y técnicas que resulten efectivas para el tipo de productos con que cuenta el local comercial. Implementar investigaciones e interactuar con todos los vendedores del local, para mejorar los procesos de la guía y esta pueda ser de utilidad en el fututo, conforme a los cambios que la empresa vaya aplicando en cada una de las etapa y de esta manera lograr ganancias tanto en el presente, como en el futuro de la organización y el negocio y de los procesos crezcan en conjunto así lo indicó, (Hauad, 2018).

## Análisis de involucrados

Tabla 1

*Análisis de involucrados*

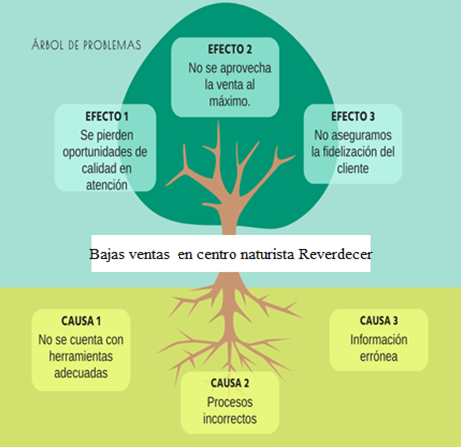
|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Análisis de involucrados** | **Intereses en la investigación** | **Problemas percibidos** | **Recursos y mandatos (recursos que aporten y mandatos son leyes, normas a seguir)** |
|
| **Propietario** | Tener una guía sobre lo que se tiene que hacer cuando se tenga la visita del cliente | No se tiene los procesos correctos, para la venta. | A través del manual, se tiene plasmado los procedimientos para realizar una venta efectiva. |
| **Fuerza de Venta** | Contar con una guía, para realizar una venta con éxito. | Cometimiento de errores al momento de realizar una venta | Facilidades y procesos adecuados de ventas para cada uno de los clientes. |

*Nota.* Se presenta la información de a quién va dirigido el manual, problemas percibidos y beneficios que se van a obtener (Vega L. J., 2023).

## Problema de investigación

Figura 1

*Problema de investigación*

**

*Nota****.*** Problema bajas ventas, que se origina la no tener las herramientas, procesos e información correcta, para lograr retener la fidelización de los clientes y darles atención de calidad para aprovechar la venta al máximo en Reverdecer (Vega L. , Análisis de venta, 2023).

## Problema de investigación

Bajas ventas, en centro naturista Reverdecer.

## Definición del problema

Al cometer errores en el proceso de ventas, da como resultados que no se concrete el cierre de la misma, afectando los ingresos y ganancias de la empresa

## Idea a defender

Mediante la creación del manual de venta, se propone detallar los procesos que deben seguir en cada transacción el equipo de asesores de ventas para así alcanzar un aumento de ventas significativas.

## Objetivo de estudio y plan de acción

### Objetivo de estudio

Aumentar las ventas y la efectividad en el proceso de las mismas, brindando al cliente la información correcta y oportuna cuando visitan Reverdecer.

### Campo de acción

En el sector varios locales sufren esta problemática de atención al cliente y de dar información errónea al cliente por parte de los vendedores de dichos establecimientos entre ellos y de muy cerca pude verificar que se encuentra el centro naturista Reverdecer, por este motivo propuse a la propietaria de este centro naturista (Vega L. , 2023) que permita la creación del manual de ventas, para que se desarrollen con efectividad y así pueda lograr mayores alcances de clientes y de rentabilidad en el negocio.

## Justificación

Por motivo de la información inexacta que se entrega a los clientes, se propone la implementación de dicho manual para resolver las bajas ventas que enfrenta en la actualidad Reverdecer y así poder lograr ser recocida a nivel nacional por su calidad en atención y que sus productos puedan ser adquiridos.

También se proyecta hacia el proveer técnicas y herramientas adecuadas en el equipo de ventas y propietaria para que puedan aplicar en cada transacción que realicen (Vega L. , Justificación para realizar el proyecto, 2023).

## Objetivos

### Objetivo general

Crear un manual de ventas para la Empresa Reverdecer en Quito.

### Objetivos específicos

Fundamentar teóricamente los conceptos y principios de la venta.

Estructurar el diseño y características del manual para la empresa.

Diagnosticar la situación del departamento de ventas de la empresa.

# Capítulo II

# Marco teórico

## Manuales

Son guías a seguir de los procesos y funciones para delimitar responsabilidades en los diferentes puestos que tiene una empresa, sirven para guiar y organizar al empleado en la distribución del tiempo para cada una de las tareas que tiene a cargo.

Al empleador este documento brinda un apoyo para evaluar los recursos de la empresa, ya que si se tiene funciones establecidas optimiza las contrataciones y solo tiene el personal estrictamente necesario, al tener todo estructurado se hace más factible medir el desempeño de cada uno de los recursos de la empresa (Molina, Torres, Zambrano, & Martínez, 2016).

## Estructura de un manual

Los manuales tienen una estructura similar con algunas variaciones diferentes, a continuación, se detalla una estructura general de los diferentes puntos que deben incluir al crear un manual.

### Identificación

En esta sección se colocan los datos, cuando fue realizado el manual, logo y nombre de la empresa, número de páginas y una breve descripción de la empresa.

### Índice

Los temas de los capítulos y las respectivas páginas en donde se encuentran ubicados.

### Introducción

Descripción del contenido en un corto resumen.

### Objetivo

Lo que se quiere lograr con la implementación del documento.

### Responsables

Los involucrados de manejar y ejecutar dichos procedimientos escritos.

### Procedimientos

Es la descripción detallada de lo que se tiene que hacer, como se lo debe realizar y en donde se debe aplicar, en otras palabras, es una reseña de los procesos.

### Glosario

Enumeración que aclara de forma técnica algunos conceptos relacionados con el contenido (Lazzaro, 1995).

## Tipos de manuales

Existe una gran variedad de manuales en una organización o institución, pero en esta ocasión se mencionarán los que se utilizan con frecuencia dentro de una empresa.

### Manual de bienvenida

En este manual generalmente se proyecta la historia de la empresa, la visión. Misión y los valores organizacionales, también están incluidos los lineamentos y reglamentos internos, está enfocado en dar a conocer al nuevo integrante la empresa en sí para sumergirle como parte de la misma (Molina, Torres, Zambrano, & Martínez, 2016).

### Manuales de procesos y obligaciones

Aquí se describen las tareas de los funcionarios, teniendo una secuencia de los procesos estrictamente analizados para facilitar el control y la evaluación interna de vigilancia de los procesos administrativos. También ayuda a controlar la duplicidad de las actividades y pasos innecesarios, para facilitar los controles de auditorías administrativas (Molina, Torres, Zambrano, & Martínez, 2016).

Existe una gran variedad de situaciones en donde se puede implementar un manual, para llevar un mejor control de las diferentes tareas y procedimientos, la facilidad con que se acoplan a cada situación es una ventaja que se tiene para que su ejecución de procedimientos se realice sin errores constantes.

## Ventas

Estas representan una de las columnas más importantes en una organización, por medio de estas se puede alcanzar metas establecidas y hacer que la empresa siga en el mercado generando cada día la expansión de la misma. Atreves de las ventas, se posiciona el producto o servicio en la mente de los consumidores logrando así la permanencia en el mercado (Luis, 2007).

### Éticas y las ventas

Algunos piensan que para vender hay que engañar o enredar al cliente y esto es completamente erróneo, ya que lo más importante en un vendedor o una marca es la reputación que crea con sus clientes y si no se cuenta con esta, es muy difícil que permanezca en el mercado por mucho tiempo. Tener principios claros y éticos es importante para que la relación que se tiene con el consumidor sea clara y así se establezca la continuidad de transacciones en el futuro (Luis, 2007).

### Origen y evolución de las técnicas de ventas

Las técnicas que se han utilizado a lo largo de los años, los vendedores la han ido mejorando y perfeccionando para llegarse más al público, a continuación, se menciona la evolución que ha tenido.

Los vendedores de tónicos eran muy populares en el siglo xx en los Estados Unidos, ¿quiénes eras ellos?, eran los emigrantes chinos que ofrecían tónicos de aceites de serpientes, ellos trabajaban en el ferrocarril de la costa americana. Estos personajes utilizaban a la exageración los beneficios del producto y utilizaban discursos muy convincentes, ellos tenían cómplices que daban fe delos beneficios del producto y así lograban engañar a sus compradores. Una vez descubiertos se trasladaban a una ciudad diferente para seguir engañando.

Es así que la profesión de vendedores empezó a tener una reputación de charlatanes y es por ello que una gran parte dela población los ve como mentirosos y que no se preocupan por el cliente (Escuela Axioma Sales Training [EAST], 2024).

#### Los primeros profesionales de las Ventas.

Surgieron a principios del siglo xx en Estados Unidos, cuando las compañías empezaron a producir en grandes masas y para sacar las producciones, necesitaban estos perfiles y como cada vez eran más grandes las producciones, también requerían de mejores perfiles y preparación académica, es por ellos que buscaban personas inteligentes y bien formadas para estos cargos, en las empresas se implementaron los programas de preparación en metodología de ventas, en donde les enseñaban técnicas de ventas a comportarse y vestirse de determinada manera, estas vestimentas que le exigían era formal, para que los clientes percibieran que estaban tratando con personas de negocios importantes (Escuela Axioma Sales Training [EAST], 2024).

#### Las primeras redes comerciales.

John Patterson fue el inventor de las redes comerciales, fue el primero en formar y asignar a una zona para distribuir el producto con exclusividad, estas zonas protegían al vendedor de sus competencias, pero a cambio tenían que ser profesionales y dedicarse completamente a la venta del producto para no perder dicha exclusividad de zona. Las empresas tenían un modelo a seguir y que cada vendedor debía sumergirse en ella, también tenías que conocer el producto para poder lograr los objetivos de ventas que les exigían las empresas (Escuela Axioma Sales Training [EAST], 2024).

Las empresas también conocieron el valor de la cartera de clientes, y obligaban a los vendedores a visitar a los clientes que ya habían adquirido el producto para ofrecer uno nuevo y descubrieron que los clientes satisfechos son una gran fuente de ventas futuras (Escuela Axioma Sales Training [EAST], 2024).

#### Manuales de ventas.

Surgieron ya que los grandes empresarios estaban convencidos de que los buenos vendedores no nacen, sino que se los puede formar. En las primeras pruebas estos documentos contenían beneficios y características de los productos y poco a poco se fueron añadiendo más campos, como la gestión en venta, estrategias de cierre, estos manuales iban cada vez agregando nuevos datos y las empresas empezaron a personalizar sus propios manuales de ventas de acuerdo a sus objetivos, empezaron a realizar convenciones en donde se reunían todos los vendedores y compartían las experiencias y con todo el conocimiento que ellos manejaban, cada vez el manual de ventas era mejor estructurado (Escuela Axioma Sales Training [EAST], 2024).

#### Vendedores puerta a puerta.

Esta modalidad como su nombre lo indica, los vendedores visitaban todas las casas para ofrecerles productos y donde les recibían, ellos les entregaban pequeños obsequios como, cepillo de mano etc. (Escuela Axioma Sales Training [EAST], 2024).

#### Filosofía de venta IBM.

Esta filosofía ofrecía soluciones innovadoras a los directivos de las empresas, se enviaba al vendedor que sabían cómo tratar con los directivos de las empresas a los que ellos querían venderles productos (Escuela Axioma Sales Training [EAST], 2024).

#### Venta científica.

En este método el vendedor con análisis psicológicos aprendía lo que al cliente le gusta y lo que no le gusta, para que a raíz del análisis implementar una venta personalizada (Escuela Axioma Sales Training [EAST], 2024).

#### **Venta emocional**.

Consiste en dar pena al cliente de una forma fraudulenta, es decir mostrar que está pasando por situaciones complicadas, para que el cliente sienta pena y le compre el producto (Escuela Axioma Sales Training [EAST], 2024).

#### Venta de barrera.

Aquí se utiliza la técnica de ir rompiendo barreras hasta hacer que el cliente compre, por ejemplo, se utiliza mucho las preguntas que tienen a la contestación una respuesta positiva en la mayoría de las ocasiones, en algunas de ellas son: ¿es cierto, que usted quiere lo mejor para sus hijos? O ¿a usted le gustaría que su dinero esté creciendo, mientras usted viaja? Y al final le formulas la pregunta final ¿a qué dirección le enviamos el producto (Escuela Axioma Sales Training [EAST], 2024)?

#### Método SELL.

SELL es un acrónimo que significa mostrar, explicar, hacer ver los beneficios y dejar que el cliente hable (*Show, Explain advantage,* *Lead to benefit, Let them* *talk*).

Se enfoca en mostrar al cliente cuan beneficioso es el producto, con historias reales de éxito del producto con otros clientes.

#### *El método* asesorar, descubrir, activar, proyectar y transicionar (*ADAPT).*

El vendedor evalúa las necesidades del cliente y una vez que terminó de analizar realiza la llamada, para hacer descubrir al cliente de qué manera le beneficia el producto (Escuela Axioma Sales Training [EAST], 2024).

Existen grandes variedades de experiencias que han permito que la venta vaya evolucionando con los tiempos, y hasta el presente se va realizando cambios y mejoras, los vendedores y empresas, emplean el método que mejor se les adapta a ellos, para ir consiguiendo una relación de confianza con sus clientes.

## Tipos de ventas

Conocer los diferentes tipos de ventas permite vender de mejor manera los productos o servicios a demás ayuda a llegar a cada uno de los diferentes clientes, para mantener una relación más estrecha (Susana, 2023).

A continuación, se detalla los más utilizados e importantes.

### Ventas directas

Las ventas directas son las que se realizan cara a cara ya sea que el cliente se acerque al local para adquirir el producto o el vendedor visite al cliente con un muestrario y le explique las bondades del producto (Susana, 2023).

### Ventas indirectas

A diferencia de las directas, este tipo de transacciones se realizan a través de un intermediario, una de las desventajas que tiene el dueño de la marca es que tiene un control reducido de las estrategias que se utilizan, ya que el costo es más elevado y a los consumidores que se les vende el producto es probable que sean compradores inconscientes es decir que no necesiten lo que están comprando y por ende no genera una conexión con la marca (Susana, 2023).

### Ventas en línea

Se centra en la comercialización de productos o servicios a través de internet, tanto en páginas como en tiendas virtuales, en lo que se centra este tipo de técnica es en los hábitos de consumos de los internautas (Susana, 2023),

### Ventas consultivas

Esta venta busca la satisfacción del cliente por encima de cerrar la venta, su aplicación está en conocer las necesidades del cliente para luego comprender y resolver los problemas o dudas que este tenga, aquí se prioriza la experiencia del consumidor para generar una conexión entre cliente y marca (Susana, 2023).

### Ventas por teléfono

Se habla de las ventas que se realizan a distancia, esta se divide en dos.

#### **Televenta outbound.**

Aquí se ofrece los catálogos por medio de una llamada, en la mayoría de ocasiones por este medio no se logra realizar la venta y las empresas optan por beneficiarse de este método para obtener base de datos, programar reuniones o dar seguimientos a las ventas.

#### **Televenta inbound.**

En esta estrategia son los clientes los que se comunican con el equipo de la empresa para obtener información del producto y resolver dudas del producto o servicio, la gran mayoría buscan asesoría para poder generar la compra (Susana, 2023).

### Ventas en redes sociales

Este tipo de ventas se ha convertido en uno de los más utilizados en los últimos tiempos, ya que una gran parte de la población está presente en estas redes como son: [*Instagram Shopping*](https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/instagram-shopping-que-es-como-funciona) , el *Marketplace* de *Facebook* y/o *WhatsApp Business,* herramientas propias de las plataformas, para expandir sus negocios y llegar a un público más social y presente en cada una de estas plataformas (Susana, 2023).

### Ventas B2B

Se refiere a las ventas entre empresas, aquí los productos no se destinan a consumidores finales, sino a la satisfacción de necesidades de otras empresas entre unos de los productos está la comercialización de materia prima para que la otra empresa pueda continuar fabricando sus productos (Susana, 2023).

### Ventas B2C

En esta el producto se lleva de empresa a consumidores finales, este tipo de venta es una venta directa para productos de consumo masivo en un mercado más amplio, por ejemplo estos son los supermercados, en este tipo de ventas los clientes se dividen según características, poder adquisitivo, edades entre otros (Susana, 2023).

### Ventas cruzadas

Es muy importante conocer al tipo de consumidores que visitan la empresa, pues se puede mejorar la visita del cliente ya que se puede personalizar la venta. Una de las características consiste en complementar la compra del cliente, por ejemplo, si el cliente se acerca a comprar un televisor se le puede ofrecer un sistema de audio para mejorar la calidad del sonido (Susana, 2023).

Para poder implementar cualquier tipo de ventas es importante conocer al mercado objetivo y la organización, realizar un análisis para ver cuál de estos tipos de ventas es más conveniente para la organización y así mismo conocer el perfil del vendedor que se adapte mejor al negocio.

## Proceso de venta

La venta requiere un proceso a seguir, que la estructura tenga un orden claro y secuencial, en donde no se confunda al cliente y que no se haga enredoso para el vendedor en secuencia se va a detallar el proceso a seguir.

### Aproximación al cliente

En esta etapa se realiza el primer contacto que se tiene entre la empresa y el cliente potencial, aquí se va a estudiar de forma rápida al cliente.

Tabla 2

*Pasos a seguir en la aproximación*

|  |  |
| --- | --- |
| **Pasos a seguir en la aproximación** | |
| **Identificación del possible cliente** | Identificación |
| **Concertación de la entrevista de venta** | Definir la manera que se va a realizar el acercamiento |

*Nota****.*** Secuencia delos pasos a seguir en la etapa de aproximación del cliente

### Inicia interacción con el cliente

Aquí es donde la venta va a empezar a desarrollarse, y es donde el vendedor empieza con las diferentes técnicas de venta a cautivar la atención del cliente y así despertar la curiosidad acerca del producto o servicio que se le va a ofrecer.

Tabla 3

*Pasos a seguir en el inicio del encuentro*

|  |  |
| --- | --- |
| **Pasos a seguir en la entrevista** | |
| **Inicio de la entrevista** | Comienza la interacción del vendedor con el cliente |
| **Desarrollo de la entrevista** | Se expone todos los factores relacionado con el producto |

*Nota*. Se muestra los pasos a seguir en la etapa de la entrevista

### Cierre de venta

Conforme se va interactuando con el cliente, ya se refleja el interés que tiene el cliente por el producto. Es muy importante estar atentos para aprovechar el momento oportuno para realizar el cierre de la venta. Para avanzar a esta etapa el vendedor debe mostrar seguridad, constancia, naturalidad y contundencia, para el cliente no dé marcha atrás con todo lo que ya sea logrado.

Tabla 4

*Detalles del cierre*

|  |  |
| --- | --- |
| **Detalles importantes de cierre** | |
| **Balanza** | en este paso el vendedor resaltas las ventajas del producto en caso de que el cliente este dudando |
| **Acción** | En este caso se utiliza la psicología, por ejemplo mencionar promociones o mencionar que son las ultimas unidades disponibles etc. |
| **Detalle** | Si en este momento el cliente todavía tiene dudas, se puede cerrar con algún detalle que no se mencionara anteriormente, puede ser ejemplo, sr Álvarez usted puede personalizar su producto le gustaría intentarlo en esta compra. |

*Nota.* Se muestra consejos prácticos para realizar en el cierre

## Psicología del consumidor

La psicología del consumidor afecta a la toma de decisiones al momento de comprar, por ello es muy importante que los vendedores puedan aprovechen esta información, para aprovechar esta información es muy importante conocer los perfiles de los consumidores (Worth Global Style Network [WGSN], 2024).

A continuación, se menciona algunos puntos principales.

### Sentimientos del consumidor

Los consumidores emocionales ellos quieren tener una experiencia agradable y de plenitud al momento de ejecutar una compra.

#### Shock del futuro.

Esta formulación emocional se refiere al estado que provoca la desorientación ante la velocidad de los cambios que se atraviesa, la inquietud que se genera por los cambios tan rápidos, se denomina el shock del futuro. Cuando se toma una decisión de compra siempre se está pensando en que tan conveniente es el producto o servicio para el futuro, como ocurre tantos cambios en tan poco tiempo de manera inconsciente nos preguntamos por el después (Worth Global Style Network [WGSN], 2024).

#### Sobre estimulación.

Una de las características de este punto es el movimiento, es decir que el consumidor requiere de producto nuevo, novedoso, ya que si esta constante mente viendo un producto, menor es la capacidad de atención y mayor es la necesidad de mirar un producto nuevo, es decir la innovación y es aquí que los fabricantes y empresarios aprovechas para dar lo que el consumidor pide (Worth Global Style Network [WGSN], 2024).

#### Optimismo trágico.

Este ofrece otro ángulo sobre los problemas para sobrellevar las crisis y crecer con el proceso, es decir reconocer las dificultades que se atraviesan y con todo esto mantener la esperanza de que eso es pasajero y que vendrán días mejores, por ejemplo, modificar la tensión de dar un discurso en público como un reto en lugar de toar esto como amenazante (Worth Global Style Network [WGSN], 2024).

#### Fascinación.

Este sentimiento se expresa con la maravilla que siente cuando se encuentra con algo poderoso que no se puede explicar fácilmente, aquí se incrementa la empatía y se reduce la ansiedad, por eso cuando se ve algún producto o videos asombrosos etc., el consumidor queda conectado con esta marca debido al asombro a la fascinación que le causo dicho artículo (Worth Global Style Network [WGSN], 2024).

### Perfiles del consumidor

Los perfiles de los consumidores es el grupo de información demográfica, psicográfica y de comportamiento que caracteriza a cada uno de los consumidores.

#### Los controladores.

Ellos siempre buscan tener el control de la situación, son coherentes, para llegar a este nicho de consumidores es vital mostrarles que al adquirir sus compras existe valor agregado, es decir mostrar que el producto diferenciación respecto a los productos de la competencia (Worth Global Style Network [WGSN], 2024).

#### Los interconectados.

Estos consumidores se componen de la gran mayoría de la generación milenial y z, ellos prefieren la economía del alquiler disfrutan los bienes sin ser los dueños tienden comprar las propiedades fraccionadas es decir compras en grupos, este grupo está en constante cambio y están en busca de nuevos estilos de vida (Worth Global Style Network [WGSN], 2024).

#### Los creadores de recuerdos.

Estos nichos de consumidores cambian la perfección por el deseo de estar pendientes e invierten tiempo para el disfrute, ellos se preocupan e invierten en productos en que les permitan cuidar su salud para “envejecer bien” y sanos y también en productos que les permitan prevenir accidentes de enfermedades ejemplo, el estrés produce enfermedades cardiacas entonces ellos se toman tiempo para divertirse y relajarse y así evitan el estrés (Worth Global Style Network [WGSN], 2024).

#### Los optimistas tecnológicos.

Estos s consumidores considerados los híbridos, porque se manejan con billeteras digitales ya que esta les facilita la vida, a los negocios implementar este método fidelizan y hacen que ellos recomienden las marcas a su alrededor (Worth Global Style Network [WGSN], 2024).

## Vendedor

Es la persona que se encarga de atender las necesidades del cliente, es por ello que la carrera comercial es tan importante dentro de las compañías, por eso es de vital importancia contar con un equipo de ventas ético, capacitado y eficaz en su desempeño, una de las características con que debe contar un vendedor es el poder comunicativo, ya que en todo momento está interactuando, ya sea con su jefe o con los clientes de la empresa, ser carismáticos, agradable, atentos, buen oyente y tener fluidez verbal, estas son cualidades que debe tener un vendedor, esto le ayuda a transmitir la información correcta y oportuna. En la mayoría de los casos los directivos y gerentes de las empresas, salen de los departamentos comerciales, ya que estos departamentos en las empresas representan el corazón de compañías (Manuel, 2012).

## Comunicación y técnicas de venta

Para obtener el éxito en una empresa se debe conseguir atraer al público, por ello es importante conocer y aplicar las diferentes técnicas de comunicación y de venta.

### Comunicación

La comunicación se refiere al intercambio de información entre individuos, esta se puede aplicar de diversas formas, verbal, no verbal etc., o visual. Para tener éxito en un proceso de compra venta es necesario el intercambio de opiniones entre el vendedor y el cliente y uno de los objetivos principales de ello es informar y persuadir (Habitaq consultoría de desenvolvemento sostenible, 2009).

En este proceso intervienen dos partes, una es el emisor, este debe transmitir el mensaje de una manera clara y precisa con las palabras adecuadas. Por el otro lado tenemos al receptor, que es quien recibe el mensaje aquí puede ser un receptor pasivo que el solo recibe el mensaje y también se puede encontrar con el receptor activo que además de recibirlo lo capta y lo guarda (Habitaq consultoría de desenvolvemento sostenible, 2009).

### Modelos de comunicación

Para que una comunicación sea efectiva y llegue a todo el público objetivo, es importante transmitir atreves del marketing y para ello puede utilizar los diferentes instrumentos que tiene, como puede ser la publicidad, promoción de venta, relaciones públicas, comunicación en el punto de venta o el marketing directo, ya que todos estos instrumentos son muy útiles para atraer, persuadir y atraer al público objetivo y para realizar esta comunicación atreves de estos instrumentos es importante que se alineen con la marca, para que así se pueda lograr con el objetivo (Habitaq consultoría de desenvolvemento sostenible, 2009).

Con todos los instrumentos del marketing se puede brindar una comunicación clara y efectiva para los receptores, ya que, si una empresa tiene un efectivo equipo de marketing, va a ser que las ventas de la compañía este en contante aumento y de esta manera logra superar las ventas establecidas de cada periodo.

### Técnicas de ventas

Como se pudo reflejar en el punto anterior el objetivo de la comunicación es transmitir y persuadir, pero para lograr eso primeramente se debe llamar la atención del cliente y para ello el papel del vendedor representa un papel fundamental, no solo de lo que transmite sino como lo hace, y para esto es muy importante lo que se transmite con la comunicación no verbal ya que esta es aún más decisiva que las palabras (Habitaq consultoría de desenvolvemento sostenible, 2009).

### La comunicación no verbal

La comunicación no verbal, es aquel mensaje que se transmite atreves del gesto del cuerpo ejemplo, las manos, cuerpo, mirada, etc. (Habitaq consultoría de desenvolvemento sostenible, 2009).

#### La mirada.

Atreves de los ojos se puede mostrar todo tipo de emociones, es por ello que el vendedor debe mostrar una mirada relajada y en secuencia con el mensaje que está transmitiendo (Habitaq consultoría de desenvolvemento sostenible, 2009).

#### Los gestos de la cara.

Los gestos que se realiza con la cara, muestran el estado de animo de una persona, por ello para la interacción con el cliente, el emisor debe mostrar una pequeña sonrisa y cordialidad al receptor, pero todo se debe hacer con moderación y no atravesar al extremo (Habitaq consultoría de desenvolvemento sostenible, 2009).

#### Las manos.

Se debe cuidar el movimiento de las manos, ya que la mano relajada da verificación a las palabras que se están transmitiendo (Habitaq consultoría de desenvolvemento sostenible, 2009)

#### La postura.

La postura es uno de los factores que se debe cuidar con mayor énfasis, porque por medio de esta, puedes transmitir mensajes completamente diferentes a el de las palabras (Habitaq consultoría de desenvolvemento sostenible, 2009).

#### La ropa.

Una de las características de vestimenta y de complementos al momento de vender, es que no debe llamar la atención y sobre todo nunca más que el producto.

#### La voz.

El tono de voz la dicción que se mantiene debe ir en entonación con el mensaje y para ello el vendedor no debe mostrar cansancio, monotonía o desinterés. Se debe cuidar la entonación, si es grabe, aguda, la velocidad, las pausas, para no transmitir un mensaje errado (Habitaq consultoría de desenvolvemento sostenible, 2009).

Cuidar cada uno de los factores que sean mencionado, va a reflejar el éxito o declive de la transacción que se esté realizando, ya que los mensajes que se transmiten con cada uno de ellos es el reflejo de lo que realmente el vendedor está sintiendo y hay que cuidarlos porque estos se muestran inconscientemente.

## Técnicas de atención de los clientes

La figura del vendedor resulta, fundamental, cordialidad y educación es importante, pero existen otras técnicas y consejos que van a determinar que el cliente realice la compra.

-Emplear un lenguaje claro y adecuado a cada tipo de cliente.

- Demostrar el funcionamiento de los productos siempre que sea posible.

- Resumir de manera concisa los principales beneficios del producto.

- Tratar de manera individualizada a cada cliente.

- Adelantarse a las reacciones del cliente, procurando que escuche lo que quiere escuchar (Habitaq consultoría de desenvolvemento sostenible, 2009).

A continuación, se detallan algunas técnicas para aplicar de acuerdo al tipo de cliente.

Tabla 5

*Técnicas a aplicar a diferentes tipos de clientes*

|  |  |
| --- | --- |
| **Dominante** | Dejar que hable, escuchar con paciencia y, en la medida de lo posible, atender todas sus reclamaciones. |
| **Distraído** | Concentrar la conversación en un sólo punto y con rapidez y claridad |
| **Reservado** | Hacer preguntas cerradas, a las que pueda responder de forma corta (si o no), y no interrumpir cuando el habla. |
| **Locuaz** | Orientar en todo momento la conversación hacia el producto que se pretende vender y sin mostrar impaciencia |
| **Indeciso** | Hacer preguntas que indaguen sobre sus necesidades, dar consejos y no dejarlo sólo en ningún momento. |
| **Vanidoso** | Mostrar interés en sus opiniones y procurar no contradecirlo |
| **Lento** | No hacer presión ni mostrar impaciencia alguna. |

*Nota****.*** Se muestra los diferentes tipos de clientes y técnicas que se deben aplicar (Habitaq consultoría de desenvolvemento sostenible, 2009).

# Capítulo III

# Investigación diagnóstica

## Antecedentes diagnósticos

Liliana Vega propietaria del centro naturista Reverdecer empezó el negocio en el 2021, este local lleva en el mercado un poco más de tres años, ofreciendo productos naturales, medicinales y de cuidado personal. La propietaria nos comenta, que este negocio surgió la idea principalmente por la pandemia, debido a esta la población buscaba cuidar la salud y aumentar las defensas para de alguna manera si se contagiaba del virus evitar la gravedad de la enfermedad, por otro lado, como ella había trabajado en un laboratorio de productos naturales, aprovecho esta oportunidad de todos los conocimientos que había adquirido en esta empresa, decidió la implementación del negocio.

Una vez ya tenía el tipo de negocio que quería, empezó a realizar el análisis del sector en donde lo iba a ubicar, después de algunas semanas analizando diferentes sectores, con los resultados obtenidos de la investigación escogió el que más favorecía y fue así que el centro naturista se situó en la Av. John F. Kennedy N71-326 tras el centro comercial Condado *Shopping*. Los dos primeros años fueron de gran trabajo para lograr posicionar y que sea reconocido el negocio entre los habitantes del sector, como todavía seguía la preocupación del covid, el local tuvo muy buena acogida, las ventas fueron excelentes y logró sacar la inversión y buenas ganancias, pero en el último año las ventas han bajado y se han mantenido estancadas, no logrando las metas establecidas para que el local siga aumentando la rentabilidad, ya que es lo esperado en cualquier negocio (Vega, Idea de negocio, 2024).

Debido a este problema de las ventas bajas, se realizó algunas variables de lo que podía estar sucediendo y entre ellas esta que la empresa no cuenta con manuales de procesos establecidos para cada actividad, es por ello que se le conversó con la propietaria para reforzar las métricas en el departamento de venta, ya que este es el punto que tiene el contacto directo de la empresa con cada cliente que llega, es por ello que se va a realizar el manual de venta en donde se pueda plasmar toda la información y técnicas necesarias para que este departamento transmita la seguridad y la responsabilidad que tiene la empresa con sus clientes.

## Tipos de investigación

### Explorativa

Este tipo de investigación es amplia y se puede utilizar tanto en el método cuantitativo y cualitativo. La investigación exploratoria es aplicada en sucesos que no han sido investigados previamente y su interés es examinar las características del fenómeno a investigar en este nivel de investigación no se puede proponer una hipótesis, ya que no se cuenta con datos suficientes como para elaborar una perspectiva sobre el ente de interés (Carlos, 2020).

La investigación exploratoria es fundamental para construir un manual de venta bien fundamentado, en donde se reúnen datos sólidos y experiencias prácticas para adaptar estos datos a las necesidades específicas que se observa en el equipo de venta y así lograr fortalecer las debilidades del mismo.

### Descriptiva

Una de las principales características es que para iniciar este tipo de investigación ya se conoce con las principales singularidades del ente a investigar y lo que se busca en el proceso de indagación. su enfóquese basa como su nombre lo dicen en describir el fenómeno de estudio y para ello se busca proyectar las interrogantes en la investigación para obtener respuestas y transformarlo en resultados (Carlos, 2020).

En este proyecto se aplica investigación descriptiva para poder desarrollar el manual de venta más eficaz, ya que organiza de una manera coherente y lógica la información recopilada de la investigación y así se analizan los productos para ver descripción y características y beneficios de los productos rentables que la empresa tiene para incluirlos en el manual y aplicar un mayor enfoque en ellos.

## Metodología de la investigación

### Cuantitativa

Esta investigación cuantifica los datos con análisis estadísticos y los transforma en números para que estos se puedan cuantificar y tener resultados para poder relacionarlos y hacer comparaciones de que tan efectiva fue la recolección de información y que tan efectivo va a hacer su aplicación (Ricardo, 2005).

Para realizar el proyecto, para obtener estos datos se utiliza la observación y la encuesta, ya que el establecimiento durante el último año ha tenido una reducción de las ventas del 20%, es por ello que con este proyecto se enfoca en la recolección de información que brinde una visión más específica para lograr subir y superar el número de ventas y por ello es de suma importancia la obtención de estos datos de los principales involucrados que van a manejar este documento como son: los asesores de ventas y propietario.

### Cualitativa

Esta investigación se centra en integrar y se adentra en el análisis del problema en relación con los aspectos que lo rodean, busca comprender la proyección del individuo a quien se está estudiando es decir se enfoca en buscar información acerca dela opiniones, experiencias de esta manera se conoce más de cerca la realidad del problema, es decir busca obtener una compresión profunda de las necesidades (Ricardo, 2005).

Para el proyecto que se está realizándola investigación cualitativa es importante para obtener información del proceso de ventas y esto se logra en la observación en el campo, al momento de la interacción que tienen los vendedores con los clientes, este proceso de observación brinda información sobre las técnicas que se usan y se analizan cuáles son efectivas y cuáles no.

## Técnicas e instrumentos de investigación

### Observación

La observación como su palabra lo indica es el proceso en donde se analiza un fenómeno por medio de observar, examinar atentadamente todo alrededor del problema de investigación.

En esta investigación se utilizó la observación estructurada al equipo de ventas de Reverdecer, para conocer cómo desarrollan el proceso de venta, para así poder conocer todo lo que ellos aplican en un turno de trabajo.

### Encuesta

Este método de investigación se basa en obtención de datos, es decir se lleva a la acción preguntas de un tema definido a los involucrados para obtener respuestas en datos, esto sirve de mucha ayuda para conocer o detectar información real acerca de un ente de investigación.

Para conocer y tener una perspectiva más cerca, en la empresa Reverdecer se llevó a cabo la recolección de información del equipo de venta, para saber cuáles son las necesidades, desafíos y preferencias que tienen en el proceso de ventas y con todos estos puntos de vista, se realiza un análisis para poder implementar lo más valioso y aplicable para la empresa

## Población

Cuando se habla de población de estudio no necesariamente es un grupo de personas, esto corresponde a animales, expedientes, objetos etc., aquí se involucra cualquier ente que se esté investigando.

La población de estudio que se va a realizar en la investigación es a todo el personal del centro naturista Reverdecer, La señora Liliana Vega quien es la dueña y administradora de la empresa nos indicó que incluida ella son en total cinco personas las que trabajan en la empresa, en la medida que es un grupo pequeño se optó realizar la encuesta al 100% la población, es decir cinco personas son las que van a ser encuestadas.

### Indicadores

La investigación se va a realizar para un proceso interno de la empresa, es por ello que esta recolección de información se obtendrá por medio de encuesta, al personal que se involucra directo o indirectamente en las ventas. Las personas que participaron en la encuesta, fueron todo el personal de la empresa.

## Información primaría

### Presentación gráfica y análisis de los resultados

Tabla 6

*Pregunta uno de encuesta*

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **¿Cuáles cree que son los principales productos que ofrece la empresa?** | | |
| **Opción** | **Porcentaje obtenido** | **Personas** |
| Linea Casa Barukcic | 80% | 4 |
| Nature´s Garden | 0% | 0 |
| Ana Maria la Justicia | 20% | 1 |
| Otros | 0% | 0 |
| **Total** |  | **5** |

*Nota.* Resultados obtenidos de la encuesta de pregunta uno.

Figura 2

*Gráfico estadístico de pregunta uno de encuesta*

*Nota*. La gráfica muestra porcentaje obtenido en pregunta uno de la encuesta

## Análisis de resultados pregunta uno

Los resultados arrojaron que en el centro naturista reverdecer según la opinión del equipo de venta y dueña, los productos de Casa *Baruckcic* tienen el primer lugar en ventas, seguido de los productos de Ana María la justicia, es por ello que aquí se muestra los productos en donde hay que dar mayor énfasis y en los que hay que aumentar marketing.

Tabla 7

*Pregunta dos de encuesta*

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **¿Cuáles de las siguientes características definen al cliente ideal para el negocio?** | | |
| **Opción** | **Porcentaje obtenido** | **Personas** |
| Ocasional | 0% | 0 |
| De compra regular | 0% | 0 |
| De compra frecuente | 40% | 2 |
| Embajadores | 60% | 3 |
| **Total** |  | **5** |

*Nota*. La tabla muestra datos obtenidos de la pregunta dos de encuesta.

Figura 3

*Gráfico estadístico de pregunta dos de encuesta*

*Nota*. La gráfica muestra porcentajes obtenidos en la pregunta dos de encuesta

## Análisis de resultados pregunta dos

Con los resultados muestra que los clientes que busca tener la empresa son los embajadores, ya que estos aumentarían considerablemente su clientela y también busca que estos sean de compra frecuente, porque ayudaría aumentar las ventas del local.

Tabla 8

*Pregunta tres de encuesta*

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **¿Cuáles son las tácticas de ventas más efectivas que han utilizado?** | | |
| **Opción** | **Porcentaje obtenido** | **Personas** |
| Conocer el producto | 60% | 3 |
| Escucha activa | 40% | 2 |
| **Total** |  | **5** |

*Nota*. Tabla muestra datos obtenido en pregunta tres de la encuesta

Figura 4

*Gráfico estadístico de pregunta tres de encuesta*

*Nota*. La gráfica muestra porcentajes obtenidos en pregunta tres de encuesta

## Análisis de resultados pregunta tres

Los datos muestran que una de las tácticas más efectivas que tiene la empresa es conocer su producto para poder venderle a los clientes, seguido también de escuchar cuáles son las necesidades que tiene el mismo, para luego sugerir la mejor opción, estos dos son muy importantes sin embargo falta implementar algunas más para que se hagan complementos con las que ya poseen.

Tabla 9

*Pregunta cuatro de encesta*

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **¿Cuáles son los reclamos que más se repiten entre los clientes?** | | |
| **Opción** | **Porcentaje obtenido** | **Personas** |
| Desabasto | 80% | 4 |
| Tiempo de espera | 20% | 1 |
| **Total** |  | **5** |

*Nota.* La tabla muestra datos obtenidos de pregunta cuatro de encuesta

Figura 5

*Gráfico estadístico de pregunta cuatro de encuesta*

*Nota.* La gráfica muestra porcentajes obtenidos en pregunta cuatro de encuesta

## Análisis de resultados pregunta cuatro

En los datos refleja que los reclamos que más se dan en el local, es porque no tienen suficiente stock de productos, ya que cuando el cliente se acerca a comprar no hay unidades para la venta y el otro factor es el tiempo de espera, tardan mucho en atenderlos cuando hay afluencia de personas.

Tabla 10

*Pregunta cinco de encuesta*

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **¿Qué capacitación adicional creen que necesitaría el equipo de ventas?** | | |
| **Opción** | **Porcentaje obtenido** | **Personas** |
| Negociación | 20% | 1 |
| Persuasión y influencia | 40% | 2 |
| Técnicas de ventas | 40% | 2 |
| **Total** |  | **5** |

*Nota.* La tabla muestra datos obtenidos de pregunta cinco

Figura 6

*Gráfico estadístico de pregunta cinco de encuesta*

*Nota.* La gráfica muestra porcentajes obtenidos en pregunta cinco de encuesta

## Análisis de resultados pregunta cinco

Los resultados reflejan que el equipo de venta le falta capacitación en algunos temas que son indispensables para lograr la atención deseada al cliente y también para poder gestionar las ventas de manera correcta.

Tabla 11

*Pregunta seis de encuesta*

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **¿ Con qué frecuencia se enfrentan a cambios en los productos ?** | | |
| **Opción** | **Porcentaje obtenido** | **Personas** |
| Nunca | 0% | 0 |
| Ocasionalmente | 60% | 3 |
| Regularmente | 40% | 2 |
| **Total** |  | **5** |

*Nota. La tabla muestra datos obtenidos en la pregunta cinco*

Figura 7

*Gráfico estadístico de pregunta seis de encuesta*

*Nota.* La gráfica muestra porcentajes obtenidos en pregunta seis de encuesta

## Análisis de resultados pregunta seis

El resultado muestra que el porcentaje de cambio de productos según la opinión de los vendedores es acertado, ya que estos cambios o aumentos de *ítems* que se realizan ayuda a tener diversidad de productos, ayudando en su mayoría aumentar el consumo y provee clientela nueva.

Tabla 12

*Pregunta siete de encuesta*

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **¿ Qué métricas o indicadores utilizan para evaluar el éxito en las ventas?** | | |
| **Opción** | **Porcentaje obtenido** | **Personas** |
| Índice de satisfacción del cliente | 80% | 4 |
| Ticket Medio de Compras | 20% | 1 |
| **Total** |  | **5** |

*Nota*. La tabla muestra datos obtenidos de pregunta siete de encuesta

Figura 8

*Gráfico estadístico de pregunta siete de encuesta*

*Nota.* La gráfica muestra porcentaje obtenido en pregunta siete de encuesta

## Análisis de resultados pregunta siete

Estas dos herramientas utilizadas para medir las ventas de cada uno de los vendedores, son muy importantes para llegar a los objetivos de la empresa, sin embargo, falta un seguimiento para evaluar que efectivamente se está llegando cada día en estos indicadores.

Tabla 13

*Pregunta ocho de encuesta*

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **¿ Que herramienta cree usted que necesitaría para poder realizar el trabajo con mayor efectividad?** | | |
| **Opción** | **Porcentaje obtenido** | **Personas** |
| Manual de bondades de todos los productos | 40% | 2 |
| Lista de precios | 60% | 3 |
| **Total** |  | **5** |

*Nota.* La tabla muestra resultados obtenidos en la pregunta ocho dela encuesta

Figura 9

*Gráfico estadístico de pregunta ocho de encuesta*

*Nota*. La gráfica muestra porcentajes de datos obtenidos en pregunta ocho de encuesta

## Análisis de resultados pregunta ocho

El equipo de venta según los datos, requieren de instrumentos mencionados en la anterior tabla, tener estos implementos en sus puestos de trabajo, provee la constante revisión de los mismos y así estarían más informados acerca de los productos y por ende no darían información errónea al cliente.

## Síntesis del capítulo

### Análisis de la encuesta

Después de haber realizado la encuesta a los trabajadores de la empresa Reverdecer y posterior l análisis de las respuestas, se refleja que el equipo de venta es un grupo de jóvenes que refleja entusiasmo y ganas de crecer y aprender tienen procesos y técnicas que aplican que son muy importantes a la hora de atender al público, sin embargo, falta una guía para que ellos puedan desarrollarlas de manera más eficaz, es por ello que se refleja que la creación del manual de ventas es factible, ya que aprovecharía las cualidades y habilidades de cada uno de los vendedores.

También se observa que muchos de los errores que se cometen es por falta de preparación y conocimiento, al no tener implementos adecuados como son listas de precios, una guía en donde puedan solventar cualquier duda acerca de un producto, todos inquietudes que tenían el equipo de ventas y pueden ser resueltas a corto plazo, fueron conversadas con la dueña, para aplicar un plan en donde los vendedores puedan tener toda la información referente al producto ellos puedan tener a la mano en cada turno de trabajo.

En otro punto se refleja el desconocimiento por parte del equipo de venta de los tipos de clientes que existen y esto si es preocupante, porque los asesores de ventas no pueden dirigir correctamente la transacción si ellos no conocen a quién les están vendiendo, es por ello que también es fundamental incluirla este tipo de información en el manual de ventas para la empresa.

Dados a los resultados de la encuesta ya la observación mientras esta se llevó a cabo, existen algunos procesos que necesitan mejorar para que las ventas puedan alcanzar los estándares establecidos y se les brindó pequeñas charlas a los encuestados para que logren alinear y mejorar todas estas falencias y refuercen las tácticas positivas que ya venían aplicando, el equipo en sí es muy abierto y optimista con respecto a la información que se les compartió y están a la expectativa con la creación del manual de ventas que a ellos le va a beneficiar y a fortalecer en su atención.

## Observación aplicada

### Ficha para guía de observación

Observador: Lourdes Vega

Observados: Equipo de venta

Lugar: Reverdecer

Fecha: 21 de agosto de 2024

**Objetivo de observación**, Evaluar el desempeño de los vendedores en el proceso de venta.

Tabla 14

*Características del desempeño a evaluar del departamento de ventas*

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **Características del desempeño a evaluar** | **Siempre** | **A veces** | **Nunca** | **Observaciones** |
| 1- El personal es alegre y cordial en todo momento |  | x |  | Falta sonreir más |
| 2- Muestra interés por las necesidades del cliente |  | x |  | La mayoría no la hace |
| 3- Conoce los beneficios de los productos |  | x |  | Solo de los principales productos |
| 4- Aplica técnicas de ventas |  | x |  | No aplican técnica de complementar |
| 5- Orienta al cliente a la mejor opción de compra |  |  | x | No mencionan las promociones |

*Nota.* La tabla muestra características del desempeño en el proceso de venta.

### Análisis

Ar realizar la observación al equipo de venta, se obtuvieron resultados que no son óptimos en las cualidades que debe tener un vendedor, No generan una relación con el cliente, ya que no muestran interés por las necesidades y comportamiento del mismo, para así poder brindarles una solución, a todos les falta que se refuerce cada una de las características indispensables que todo vendedor debe tener, como son, la cordialidad, simpatía y buen conocimiento del producto.

# Capítulo lV

# Propuesta

## Tema

Crear un manual de ventas para la empresa Reverdecer en Quito.

## Datos informativos

* **Beneficiario:** Centro naturista Reverdecer
* **Ubicación:** Provincia Pichincha, Cantón Distrito Metropolitano de Quito, Sector **Condado en la Av**. John F. Kennedy N71-326
* **Tiempo estimado de ejecución :**20 días
* **Inicio:** 27 de agosto **Fin:** 15 de septiembre

Figura 11

*Ubicación de Reverdecer*



*Nota.* La figura contiene datos de ubicación de reverdecer, obtenido de google maps. <https://www.google.com.ec/maps/@-0.1081339,-78.4699519,18z?hl=es>

* **Macro localización:** Se encuentra ubicado en el distrito metropolitano de Quito en el sector Condado
* **Micro Localización:** Av. John Kennedy N71-326

## Antecedentes de la propuesta

Las ventas para cualquier industria o empresa es el motor principal ya sea que ofrezca servicios productos, contenidos etc., Analizando los antecedentes del problema que tiene Reverdecer de las bajas ventas, en base a la investigación realizada y con la información que el equipo de venta nos facilitó, este personal tiene muchas falencias en cuanto a la información y procesos que se tienen que aplicar en una venta y al no estar todos conectados, hacia una misma dirección de enfoque estandarizado en cuanto a los procesos de ventas, se hace más complicado en controlar que vendedor está aplicando técnicas efectivas, al ser un puesto que conlleva de retener mucha información y aprenderlas bondades y beneficios de una gran variedad de producto y tanto de belleza como de salud, y que también se debe manejar una atención al cliente de calidad, es importante tener las herramientas adecuadas, para desempeñarse de manera óptima, con todas estas problemáticas que tienen los vendedores y en vista que estos se pueden mejorar con la implementación de herramientas que provean solución a estos problemas y la empresa Reverdecer nuevamente pueda tener esas ventas deseadas en los próximos meses, sea propuesto en la corrección de todos estos problemas que afectan directamente a los clientes y por ende a la rentabilidad de la empresa.

En consecuencia, de todos esos antecedentes y para que el departamento de venta, lleve un mejor control en el proceso de ventas se acogió la idea de la creación del manual de ventas, para tener procesos estandarizados.

## Justificación

Al realizar la investigación y constatar que los errores que se ha estado presentando en la empresa, algunos de ellos son por falta de conocimiento y esto se conoció atreves de la encuesta que se realizó a los trabajadores de Reverdecer, con los datos favorables que se obtuvieron, dio paso para la creación del manual de venta para la empresa, para que este documento sea un instrumento útil para el área de ventas y sea de apoyo para la realización del proceso de la misma.

Con la creación del manual y con la implementación de los procesos escritos en cada venta, se proyecta a que el número de las ventas de la empresa alcancen el objetivo deseado, es por ello que se pondrá información que brinde técnicas para tratar con cada uno de los tipos de clientes que existen y también para que estén aptos en reconocerlos a cada uno de ellos, para que así completen las ventas con efectividad.

## Objetivos

### Objetivo general

Crear un manual de ventas para la empresa Reverdecer en Quito.

### Objetivos específicos

* Estandarizar los procesos de ventas para que el equipo tenga un enfoque uniforme.
* Mejorar la experiencia del cliente definiendo mejores técnicas de ventas.
* Proporcionar instrucciones detalladas sobre el proceso de ventas.

## Análisis de factibilidad

Se detallan algunos elementos que se consideran la viabilidad del proyecto.

La importancia de la creación de un manual de ventas para un negocio, es que ayuda a definir lo que se quiere lograr en la rentabilidad del negocio, en este documento se va a proveer información estandarizada de los procesos que tienen que aplicar cada uno de los vendedores y con este se va a mejorar la calidad de información que se va a transmitir a los clientes, también se va a plasmarlas técnicas de ventas efectivas que ayuden a desarrollar las ventas con efectividad desde el principio hasta el cierre de las mismas, al implementar ese documento de guía se espera que; el equipo sea más efectivo, que baje el índice de errores cometidos, que todos se enfoquen hacia un mismo resultados, satisfacción del cliente y aumentarlas ventas.

Los recursos que se utilizaran para el desarrollo de este proyecto son los siguientes.

Recursos Humanos, para la realización de este manual de ventas, el factor humano que intervienen son, Liliana Vega es la persona que va a proveer las imágenes, logos, productos e información interna de la empresa que se requiere para plasmaren el documento y Lourdes vega quien es la encargada de la creación y diseño del documento oficial, también El señor Hans Auad quien es un importante jefe de departamentos de procesos en una compañía, quien está guiándome para la creación de este manual.

**Financiero,** este proyecto en la creación no requiere una inversión grande, el costo total es de diez dólares, que son los gastos de impresión y este costo los asume la empresa como capacitación del personal.

**Tiempo,** El tiempo que se va a invertir en la creación de este manual es de unos 15 días aproximadamente

**Tecnológico,** este recurso es el más importante, ya que sin este no se podría realizar el proyecto, se ocupa al momento de la redacción, investigación y comunicación, etc. Desde el inicio hasta la etapa final se entra en interacción con este recurso.

## Justificación

Por la caída de ventas que ha pasado Reverdecer y obteniendo información de las posibles causas a la disminución de estas y conociendo a fondo como se ha venido manejando este departamento. La implementación del manual de ventas va a representar a este negocio a una mejora, llevando un mejor control del proceso que los vendedores ejecutan, también se plasmará técnicas y procesos de ventas, con todos los lineamentos a seguir descrito en el manual, se espera que la rentabilidad y por ende las ventas de esta empresa vayan en aumento.

## Metodología

La metodología va ser la creación de una manual de ventas físico para el área de ventas de reverdecer.

## Propósito del manual

Este manual tiene como propósito que el personal de venta comprenda todos los aspectos que se debe tener en cuenta en el proceso, para desarrollar las ventas con éxitos y así conseguir fidelidad con clientes frecuentes y reconocimiento a nuevos posibles usuarios, para alcanzar a aumentar las ventas que es el objetivo actual de la empresa.

## Misión de Reverdecer

Inspirar un estilo de vida saludable y natural, promoviendo la prevención y el equilibrio corporal a través de productos y servicio de calidad.

## Visión de Reverdecer

Ser el destino preferido para los consumidores que buscan opciones naturales, ofreciendo productos de calidad, a precios justos, creando un impacto positivo en la salud y bienestar.

## Valores de Reverdecer

Calidad

Responsabilidad

## Duración de la campaña|

Para la implementación del manual de ventas en Reverdecer, está enfocado en aumentar las ventas y estandarizar procesos, es por ello que para la inducción de este documento se ha planeado una semana, inicio el 9 de septiembre y su culminación el 15 de septiembre.

## Recursos a emplear en la creación

Estudiante: Lourdes Vega

Tutor de trabajo de grado: Mg. Nelly Armas

Administradora de Empresa: Liliana Vega

Encuestados: cinco personas

## Presupuesto

Tabla 15

*Presupuesto*

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Materiales** | **Unidades** | **Costo unitario** | **Costo total** |
| Hojas | 16 | $ 0,50 | $ 8,00 |
| Empastado | 1 | $ 3,00 | $ 3,00 |
| Total |  |  | $ 11,00 |

*Nota.* La tabla muestra presupuesto para la creación del manual

Tabla 16

*Presupuesto de Inducción de Documento*

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Participantes** | | | |
| Producto | Unidad | Costo Unitario | Costo total |
| Refrigerio | 5 | $ 1,00 | $ 5,00 |
| Hojas | 5 | $ 0,05 | $ 0,25 |
| Lápiz | 5 | $ 0,20 | $ 1,00 |

*Nota.* La tabla muestra presupuesto de inducción del manual

# Conclusiones

Al implementar el manual en el establecimiento se ha visto la efectividad que tiene, ya que cumple con el objetivo de guiar al equipo de venta en el proceso de la ejecución de las ventas y también se refleja la estandarización en las estrategias y tácticas ahí descritas, con la pequeña capacitación de uso el documento, los vendedores comprenden cada uno de los temas y la importancia de su aplicación se ha visto reflejada con la efectividad que realizan los cierres en cada una de las transacciones que han tenido la oportunidad de aplicarla.

Con el *feedback* que se realizó con el equipo, se pudo obtener opiniones positivas de los miembros del equipo, algunas de ellas fueron, que les sirvió mucho en tomarse un momento para reconocer que tipo de cliente tienen al frente y poder adaptar la estrategia personalizada de venta para cada uno y otro de los comentarios fueron que ahora pueden manejar los reclamos con más calma y que ha ayudado mucho la resolución de problemas escuchando atentamente lo que el cliente dice, también como se les está midiendo cada día las ventas con las técnicas de ventas descritas en el manual ellos ahora que las conocen las aplican con efectividad.

Es por ello que la aplicación de este proyecto ha estado resultando efectivo, ya que se ha visto la satisfacción de los clientes y esto refleja en la baja de los reclamos.

Y por último el que todo el equipo maneje el proceso de venta uniformente se ha visto una reducción en equivocaciones de ventas.

# Recomendación

Con la efectividad dela implementación del manual hasta el momento ha beneficiado positivamente al local, se recomendó a la administradora que para que este siga teniendo resultado es necesario estar monitoreando al equipo constantemente en los resultados y estar pendiente cuando el manual requiera alguna actualización.

Otra de las recomendaciones que se dio es seguir implementando herramientas de acompañamiento para así seguir reforzando la efectividad del departamento de ventas y que la empresa alcance los objetivos de ventas establecidos.

Implementar la formación y capacitación implementando programas periódicos para que el equipo de ventas refuerce el conocimiento el contenido del manual y refresque la manera de aplicarlo efectivamente en el trabajo diario.

Se recomendó integrar el manual a herramientas tecnológicas que facilite su uso, permitiendo a los vendedores consultarlo de manera práctica y rápida.

# Referencias

Ramos, C . (Diciembre de 2020).*Los alcances de una investigación*. file:///C:/Users/Usuario/Downloads/Dialnet-LosAlcancesDeUnaInvestigacion-7746475.pdf

Escuela Axioma Sales Training [EAST]. (2024). *Origén y evolución de las ténicas de ventas*: https://www.axiomafv.com/origen-tecnicas-de-venta/

Habitaq consultoría de desenvolvemento sostenible. (2009). *Comunicación y técnicas de ventas*: https://oficinadoautonomo.gal/sites/default/files/5comunicacion\_y\_tec\_venta\_cas.pdf

Hauad, J. (2018). *La milla extra.* Quito.

Lazzaro, V. (1995). *Tesis*. *Estructura de manual*  http://tesis.uson.mx/digital/tesis/docs/22008/capitulo2.pdf

García, L. (2007). *Ventas*: https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=p-4owDnjUawC&oi=fnd&pg=PA71&dq=ventas&ots=KBeTKJOUIt&sig=Ntws90Eft2dBT1J67BZBaBvgB-Q#v=onepage&q=ventas&f=false

Macias, E. (2016). *Conociendo a los Clientes.* Quito.

Artal, M . (2012).*Dirección de venta*: https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=faLfjhUUm5QC&oi=fnd&pg=PA19&dq=vendedor+concepto+pdf&ots=Gy9b-aYRFC&sig=nZtFE3t60t5bgIDsZnP6nRk8cvg#v=onepage&q&f=false

Molina, M. I., Torres, M. M., Zambrano, R. M., & Martínez, J. A. (Noviembre de 2016). *Revista Caribeña de Ciencias Sociales*. file:///C:/Users/Usuario/AppData/Local/Temp/Rar$DIa9528.11190/manual.pdf

Cárdenas, R . (Mayo de 2005). *Gob.mx.* Metodología de la investigación: https://www.gob.mx/cms/uploads/attachment/file/133491/METODOLOGIA\_DE\_INVESTIGACION.pdf

Mejomil, S . (16 de Agosto de 2023). *INBOUNCYCLE*. Obtenido de Tipos de ventas: https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/tipos-de-ventas-cuales-existen-y-en-que-se-diferencian

Vega, L. (5 de Noviembre de 2023). *Análisis de venta*. (V. Lourdes, Entrevistador)

Vega, L. (Lunes de noviembre de 2023). *Creación de maual de venta*. (L. Vega, Entrevistador)

Vega, L. (23 de Octubre de 2023). *Historia de Reverdecer*. (V. Lourdes, Entrevistador)

Vega, L. (11 de noviembre de 2023). *Justificación para realizar el proyecto*. (L. Vega, Entrevistador)

Vega, L. (10 de agosto de 2024). *Idea de negocio*. (L. Vega, Entrevistador)

Vega, L. J. (2023). *Análisis del negocio.* Quito.

Worth Global Style Network. (2024). *El consumidor del futuro 2024*: https://www.gocomunicaciones.cl/wp-content/uploads/2023/09/El\_Consumidor-del\_Futuro\_2024.pdf

# Anexos

## Anexo 1

# 

## Anexo 2

**Manual de ventas**



**Tabla de contenido**

[Introducción 3](#_Toc177569866)

[Objetivo del manual 3](#_Toc177569867)

[Información de la empresa 3](#_Toc177569868)

[Productos y servicios 3](#_Toc177569869)

[Misión 4](#_Toc177569870)

[Visión 4](#_Toc177569871)

[Valores 4](#_Toc177569872)

[Tipos de clientes y características 4](#_Toc177569873)

[Cliente informado 4](#_Toc177569874)

[Cliente impulsivo 5](#_Toc177569875)

[Cliente discutidor 5](#_Toc177569876)

[Cliente indeciso 6](#_Toc177569877)

[Cliente silencioso 6](#_Toc177569878)

[Cliente negociador 7](#_Toc177569879)

[Cliente embajador 7](#_Toc177569880)

[Metodología de venta 8](#_Toc177569881)

[Centrada en el cliente 8](#_Toc177569882)

[Proceso de ventas 9](#_Toc177569883)

[Prospección 9](#_Toc177569884)

[Diálogo a emplear en la prospección 9](#_Toc177569885)

[Calificación 10](#_Toc177569886)

[Dialogo a emplear en la calificación 10](#_Toc177569887)

[Presentación 11](#_Toc177569888)

[Dialogo de Presentación del producto 11](#_Toc177569889)

[Manejo de objeciones 12](#_Toc177569890)

[Dialogo a emplear en manejo de objeciones 12](#_Toc177569891)

[Cierre 13](#_Toc177569892)

[Dialogo a aplicar en el cierre 13](#_Toc177569893)

[Seguimiento 14](#_Toc177569894)

[Modelo de correo para el seguimiento 15](#_Toc177569895)

[Técnicas de ventas 16](#_Toc177569896)

[Dirigida 16](#_Toc177569897)

[Aumentada. 16](#_Toc177569898)

[Complementada 17](#_Toc177569899)

[Herramientas y recursos de ventas 17](#_Toc177569900)

[Materiales 17](#_Toc177569901)

[Métricas de desempeño 17](#_Toc177569902)

[Ticket promedio (Key performance indicator) KPI 17](#_Toc177569903)

[Normas y éticas de ventas 18](#_Toc177569904)

[Capacitación y desarrollo 18](#_Toc177569905)

[Reunión mensual 18](#_Toc177569906)

[Perfil del cliente ideal 18](#_Toc177569907)

[Motivación y valores 18](#_Toc177569908)

[Características demográficas 18](#_Toc177569909)

[Anexos 19](#_Toc177569910)

## Introducción

### Objetivo del manual

Servir como una guía integral para el área de ventas, proporcionando información y estrategias que le ayuden a entender el mercado, estandarizar los procesos, gestionar las objeciones y cierres, mejorar el servicio y aumentar la eficacia y productividad.

### Información de la empresa

### Productos y servicios

Reverdecer es un Centro naturista, que se dedica a ofrecer una amplia gama de productos de salud y belleza de alta calidad, promoviendo un estilo de vida saludable y sostenible, trabaja con distribuidores y laboratorios que garantizan la originalidad y confiabilidad de sus productos.

Cuenta con presencia en diferentes redes sociales, en donde se comparte contenido relevante, consejos de salud y belleza, estas plataformas se utilizan para promocionar los productos y estar en contacto con cada uno de los clientes, resolviendo las dudas que ellos tengan de la empresa o de los diferentes productos, también se guía al cliente para que pueda realizar la compra ya sea en el local físico o desde la comodidad del domicilio.

### Misión

Inspirar un estilo de vida saludable y natural, promoviendo la prevención y el equilibrio corporal a través de productos y servicio de calidad.

### Visión

Ser el destino preferido para los consumidores que buscan opciones naturales, ofreciendo productos de calidad, a precios justos, creando un impacto positivo en la salud y bienestar.

### Valores

Calidad

Responsabilidad

## Tipos de clientes y características

Clasificar a los clientes, a través de cada perfil se pueden detectar las necesidades del mismo y así se puede satisfacer las necesidades y superar las expectativas en su estancia en el local. Conocer cada una de las características de los clientes sirve para cubrir las necesidades, pero también para generar ventajas competitivas de los competidores.

A continuación, se mencionan algunos de los tipos de clientes que existen.

### Cliente informado



Este perfil de cliente está atento a todos los detalles, maneja muy bien el argumento y es muy consistente en la comunicación, la recomendación para atenderles, es estar preparado y mantener un dialogo meticuloso, con la mayor cantidad de datos posibles, para no cometer errores y que dificulten la conclusión de la venta.

### Cliente impulsivo



El cliente impulsivo es el que demuestra impaciencia y agitación, es muy difícil de tratar debido a la naturaleza impredecible de su comportamiento, algunas de las recomendaciones son:

* Identificar exactamente lo que necesita.
* No extenderse en detalles sobre productos. Ser ágil y asertivo en las explicaciones.
* Priorizar la información más valiosa del producto o servicio.
* Si hay algún impedimento, sé rápido para encontrar soluciones

### Cliente discutidor



Este tipo de cliente es el que busca la empresa dispuesto a discutir o quejarse, demuestra un aire de superioridad al tratar a otros. En este caso específico hay que mostrar empatía, permanecer tranquilo, seguro y dispuesto a hablar, no hay que discutir, mostrar comprensión y capacidad de resolución de problemas. No hay que tomar personal lo que diga, más bien ser cordial y amable.

[Escuchar al cliente: la clave del éxito para una buena atención en la empresa](https://www.zendesk.com.mx/blog/escuchar-al-cliente/).

### Cliente indeciso



Este cliente, no puede decidir por sí mismo, la toma de decisiones no se le hace fácil, es por ello que necesita de todo el apoyo en todos los momentos.

* Hay que estar allí, para guiarlo a cada decisión.
* Responder cualquier pregunta que pueda tener antes, durante y después de la compra.
* También es necesario darle espacio para reflexionar sobre su decisión, sin sobrecargarlo de información y consultas

### Cliente silencioso



Es aquel que habla poco, pero escucha mucho. Está interesado en todo lo que tu empresa quiere presentar y mostrar, pero deja dudas y es muy difícil de interpretar. con este tipo de cliente hay que seguir los siguientes puntos.

* Enfocarse en el tema comercial para tratar de averiguar si está disfrutando o no de lo que está viendo y si va a comprar o simplemente seguirá reflexionando.
* Vale la pena tratar de **despertar su curiosidad** para motivarlo a comunicarse más y mostrar interés.

### Cliente negociador



Quiere aprovechar las oportunidades a toda costa. Por tanto, sólo completará una compra si percibe con claridad cuál es el beneficio.

Para ganar a este cliente, debes prestar mucha atención, mostrar empatía y demostrar que tu empresa está **dispuesta a negociar.** Pero recuerda: no cedas a todos sus pedidos.

### Cliente embajador



Los **embajadores de marca** son aquellos que manifiestan el más alto nivel de compromiso con la marca, los productos y el negocio en general.

Se conocen con este nombre porque, en sus círculos de acción, son verdaderos líderes cuando se trata de difundir el mensaje de la empresa.

Son clientes que están muy satisfechos con el servicio brindado, por lo que suelen recomendar tus productos a sus familiares y amigos.

## Metodología de venta

Una metodología de ventas es la manera en la que vendes. La metodología de ventas, toma tus objetivos y los transforma en pasos viables.

### Centrada en el cliente

La metodología de ventas que se implementa en Reverdecer, está centrada en el cliente, ya que esta busca transformar a los vendedores de “insistentes” a consultores colaborativos.

Esta metodología promueve conversaciones significativas con los prospectos para identificar sus necesidades y encontrar soluciones para resolver sus retos. El agente de ventas identifica a los tomadores de decisión y pregunta para entender su situación, alinearla con sus necesidades y ofrecerle soluciones relevantes.

## Proceso de ventas

Un proceso de venta es el que ayuda a un vendedor desde el primer contacto hasta el cierre de venta con un potencial cliente.

### Prospección

Esta etapa es muy importante, ya que consiste en identificar rápidamente qué tipo de cliente es, si es silencioso, negociador, etc. Cuando se identifica a este, se puede personalizar la atención de acuerdo a las características del cliente.

Pasos a seguir para la identificación.

* **Observar su entorno** si viene acompañado, con familia, amigos o solo.
* **Escuchar** atentamente lo que viene diciendo, si está buscando algo en particular o es una conversación casual.
* **Analizar** todos los aspectos, el comportamiento, si esta apurado, si se toma el tiempo, si está mirando algo en particular etc.

## Diálogo a emplear en la prospección

**Vendedor:** (Sonriendo) Buenos días bienvenido a Reverdecer, mi nombre es (Nombre del vendedor). ¿Cómo puedo servirle hoy?

**Cliente:** ¡Hola! Estoy buscando un producto para mejorar mi salud, piel, cabello etc.

**Vendedor:** Perfecto Aquí en Reverdecer, tenemos una amplia gama de productos que pueden ayudarle. Tiene algo en mente o le gustaría que le recomiende alguna de las opciones que tenemos.

### Calificación

Determinar las necesidades que tiene el cliente del producto y analizar la capacidad de compra; al establecer el primer contacto ya se puede saber qué busca el cliente.

* Escuchar atentamente las necesidades del cliente o de sus acompañantes
* Analizar el presupuesto de compra que dispone el cliente
* Personalizar la atención tomando en cuenta las características del cliente y de las necesidades que tenga este.

## Dialogo a emplear en la calificación

**Cliente:** Estoy interesado en algo para la piel

**Vendedor:** Claro, tenemos varias opciones, ¿Tiene algún tipo de piel en particular, por ejemplo, es sensible, grasa o seca?

**Cliente:** Mi piel es un poco seca

**Vendedor:** Entiendo para piel seca le recomendaría nuestra crema Hidratantes a base de ingrediente naturales, como el aceite de coco y la manteca de cacao. Permítame mostrarle (Procede a mostrar)

### Presentación

Esta etapa consiste en presentar el producto, destacando cualidades y beneficios que tiene el producto, es decir aquí es donde se muestra el producto, promociones, asesorar al cliente a la mejor compra.

Presentarse ante el cliente

Como alguien confiablela primera impresión de alguien se forma en sólo **27 segundos.** Es decir, tienes poco tiempo para mostrarte como alguien confiable y carismático ante el cliente potencial.

Como alguien informadodebes presentarte como alguien informado, capaz de identificar los obstáculos y superarlos.

**Como alguien honesto**muestra un historial de transparencia. En otras palabras, hay que fomentar relaciones duraderas, es importante que te presentes como alguien honesto.

Como alguien atentodebe presentarse como alguien atento, ya que el [**80% de los clientes**](https://www.epsilon.com/us/about-us/pressroom/new-epsilon-research-indicates-80-of-consumers-are-more-likely-to-make-a-purchase-when-brands-offer-personalized-experiences) tiene más probabilidades de comprar un producto o servicio de una marca que ofrece experiencias personalizadas.

## ****Dialogo de Presentación del producto****

**Vendedor: (mostrando los productos) Aquí tenemos nuestra crema hidratante de coco, es muy popular entre nuestros clientes, contiene ingredientes orgánicos, no tiene químicos dañinos, además es nutritiva para la piel seca.**

**Cliente: Suena bien. ¿Que más me puedes contar sobre ella?**

**Vendedor: Esta crema no solo hidrata, sino que ayuda a restaurar la barrera de la piel, muchos de nuestros clientes han notado mejoras después de usarla regularmente, han notado cambios en la suavidad, la apariencia y firmeza.**

### Manejo de objeciones

Responder dudas o preocupación que el cliente pueda tener, puede ser producto, precio, beneficios etc. Lo mejor que se puede hacer en esta etapa es escuchar atentamente para dar la mejor respuesta.

Pasos a seguir

* **Escuchar activamente**: Prestar atención a la objeción del cliente y mostrar que se valora su opinión. Realizar esta acción crea un ambiente de confianza.
* **Empatizar**: Reconocer la preocupación del cliente, acompañar con frases como” entiendo por qué eso podría ser un problema” establece una conexión.
* **Clarificar**: hay que asegurarse de entender completamente la objeción, preguntar al cliente para obtener más detalle.
* **Responder con Beneficios**: Después de comprender la objeción, presenta cómo el producto aborda esa preocupación específica y resaltar los beneficios del mismo, compartir testimonio de casos de éxito de otros clientes

## Dialogo a emplear en manejo de objeciones

**Cliente:** Pero ¿es realmente efectiva? He probado otros productos sin resultados.

**Vendedor:** Es comprensible tener dudas, lo que distingue a nuestros productos es que están formulados con ingredientes puros y naturales, además trabajamos con distribuidores confiables que cuentan con todos los respaldos de la calidad de su producto y de su efectividad.

### Cierre

El cierre de venta, es una etapa crucial, ya que es el momento en que se formaliza la transacción, por eso es muy importante prestar a las señales de compras, preguntas específicas sobre el precio o condiciones, se pueden realizar preguntas en positivo que den como respuesta un sí.

Estrategias a seguir para un cierre de venta efectivo

* **Tener una actitud positiva y comprensiva**, escuchar más y hablar menos, brindar una actitud positiva ofreciendo beneficios.
* **Despertar el interés en el producto**, satisfacer expectativas el producto tiene que ser lo que el cliente busca.
* **Conocer el momento clave** para terminarla presentación de venta observando las señales de compras ejemplo, si el cliente pide tiempo de garantía etc.

## Dialogo a aplicar en el cierre

**Cliente:** Eso suena bien. creo que me llevare la crema de coco

**Vendedor:** Excelente elección, también tenemos descuento del 10% si compras dos productos, le gustaría ver alguna otra opción como un exfoliante natural que complementaría a la crema.

**Cliente:** Claro, me gustaría

**Vendedor:** Perfecto Aquí tengo un exfoliante con aceite de oliva, es suave y perfecto para usar una vez a la semana, le ayudará a eliminar las células muertas y a mantener una piel radiante.

**Vendedor:** ¡Genial! Le haré el total (Después de proceder con la venta)

Gracias por la compra señorita (Nombre del cliente), Si tiene alguna pregunta o necesita más recomendaciones, no dude en volver, ¡Que tenga un maravilloso día!

### Seguimiento

Mantener el contacto con el cliente después de la venta, para asegurar la satisfacción y fomentar futuras oportunidades, esta etapa es vital si se quiere que el cliente vuelva a realizar compras.

Agradecimiento y seguimiento inicial una nota sencilla y simpática de agradecimiento, en cualquiera de los canales donde fue realizada la compra, le hará sentir al cliente que es valorado.

Pide el *feedback* del cliente sobre el proceso de venta es necesario que tu cliente sienta que está involucrado con el mejoramiento de los procesos de la empresa, inclusive con la calidad de los servicios de postventa.

Pide el *feedback* sobre el producto puede que la persona haya tenido una excelente experiencia de compra, pero el producto no satisfizo sus necesidades o la calidad no era la esperada.

## Modelo de correo para el seguimiento

Asunto (Seguimiento de interés en nuestros productos)

Estimado (nombre del cliente), espero que se encuentre bien,

Soy Nombre del equipo de Reverdecer, quería agradecerle por el interés en nuestros productos y tomarse el tiempo de explorar los productos que ofrecemos, en Reverdecer nos apasiona promover un estilo de vida saludable y sostenible. Confiamos que nuestros productos pueden ser el complemento ideal para acompañar su rutina diaria, ya que cada uno de ellos han sido seleccionados cuidadosamente para garantizar la calidad y efectividad.

Nos gustaría saber su experiencia con nuestros productos, si tiene preguntas o recomendaciones acerca de ellos, estoy aquí para ayudarle a encontrar lo que mejor se adapte a su bienestar.

Si está listo para para obtener más información acerca de nosotros responda el correo o comuníquese al número (Número de teléfono). Estaremos encantados de asistirle en todo lo que necesite referente a nuestros productos.

Agradecemos su interés en nombre de Reverdecer y esperemos poder acompañarte en tu camino hacia un estilo de vida más saludable.

Quedo atenta a su respuesta

Nombre:

Cargo:

Reverdecer/ Número de teléfono

Correo electrónico

## Técnicas de ventas

Podemos definir las **técnicas de ventas** como **las estrategias y métodos que permiten persuadir a potenciales clientes con el objetivo de que estos adquieran nuestros servicios o productos.**

### Dirigida

****

La venta dirigida es la que se dirige al cliente a realizar la compra hacia un producto determinado, por lo general siempre se direcciona al cliente hacia las promociones vigentes o los productos estrella.

**Dialogo a emplear al dirigir al cliente**

**Vendedor:** Buenas tardes bienvenido a Reverdecer, ¿en qué puedo ayudarle hoy?

**Cliente:** Estoy buscando un producto que me ayude con la hidratación del cabello.

**Vendedor:** Claro tenemos una amplia gama de productos que le van a ayudar, por ejemplo, tenemos aceites, mascarillas con excelentes resultados, esta mascarilla que está hecha con productos naturales, le puede aplicar en cada una de las lavadas, va a brindarle protección, resistencia y brillo a su cabellera, nuestros clientes que le han probado han obtenido excelentes resultados, visibles desde la primera aplicación.

**Cliente:** Excelente, eso es lo que estoy buscando, me la da por favor.

### Aumentada.



Esta técnica se basa en aumentar, cuando ya el cliente eligió el producto, si compró un pequeño se le puede decir, desea agrandar el tamaño de su producto ejemplo. Desearía aumentar el tamaño de su producto por un dólar adicional.

## Dialogo de la técnica aumentada

**Vendedor:** Gustaría en la presentación más grande, ya que obtendría más producto y le estaría durando más tiempo y la diferencia en costo es solo 1 dólar adicional.

**Cliente:** Si por favor, agrándeme el tamaño.

### Complementada

****

Esta técnica de venta se basa en ofrecer a un cliente un producto complementario al que ya ha comprado. La clave de este método reside en construir bien la relación con el producto original y destacar los beneficios añadidos de adquirir el nuevo producto.

Ejemplo, si compra un champú complementar con un acondicionador y así con cada producto tener un complemento para cada uno.

Al aplicar las técnicas es muy importante decir el valor total de los productos al cliente, al cliente no se le hace pensar, sumar, dividir etc. Ejemplo si se está complementando un producto, decir con todo incluido le sale $19.50.

**Diálogo de la técnica complementada**

**Vendedor:** Excelente, por haber comprado el grande, el sellado de puntas abiertas le Sale con un 10% de descuento, que va a ofrecerle un resultado en su cabello mucho más efectivo y rápido y por hoy los dos productos del salen por un total de $14.99.

**Cliente:** ¡Genial! Me llevo los dos productos.

**Vendedor:** Excelente, muchas gracias por su compra, estaremos al pendiente de los resultados del producto.

## Herramientas y recursos de ventas

### Materiales

Guía de precios actualizados

Guía de beneficios y bondades de cada producto

## Métricas de desempeño

### Ticket promedio (Key performance indicator) KPI

Este indicador mide el promedio de compras por cliente en un tiempo determinado, por tanto, muestra la efectividad de las acciones y permite hacer ajustes a tiempo.

El ticket promedio que se maneja es de $15.

## Normas y éticas de ventas

**Honestidad y transparencia**

* Proporcionar información clara y veraz sobre productos y servicios.
* No exagerar ni hacer afirmaciones engañosas.

**Respeto al cliente**

* Tratar a todos los clientes con cortesía y respeto.
* Escuchar y atender las necesidades de los clientes.

**Confidencialidad**

* Resguardar la información personal y confidencial de los clientes.
* No compartir datos de clientes con terceros sin su consentimiento.

## Capacitación y desarrollo

### Reunión mensual

Se realiza una reunión mensual para reforzar putos específicos y dar a conocer los resultados de ventas del mes y proyecciones de ventas del mes entrante.

## Perfil del cliente ideal

### Motivación y valores

* Conscientes de la salud, que priorizan el cuidado oportuno.
* Que buscan el bienestar integral y de vida en general.

### Características demográficas

Personas que viven en el sector o personas que estén dispuestas a desplazarse.

## Anexos

**Métricas de desempeño**, son medidas que se utilizan para evaluar la eficiencia, eficacia y calidad en un proceso o entidad.

**KPI,** la sigla proviene de la frase en inglés key performance indicator, y esta es una métrica cuantitativa que muestra como el equipo o empresa progresa hacia los objetivos.

**Vendedor**, es un experto en la gestión comercial y realiza la acción de vender, conoce y sabe comunicarlos valores de la empresa en todo momento.

## Anexo 3

# Formato de Preguntas que se utilizó

**1 ¿Cuáles cree que son los principales productos que ofrece la empresa?**

* Linea Casa *Barukcic*
* Nature´s Garden
* Ana María la Justicia
* Otros

2. **Cuáles de las siguientes características definen al cliente ideal para el negocio?**

|  |
| --- |
| * Ocasional |
| * De compra regular |
| * De compra frecuente |
| * Embajadores   3. ¿**Cuáles son las tácticas de ventas más efectivas que han utilizado?** |

|  |
| --- |
| * Conocer el producto |
| * Escucha activa   4. **¿Cuáles son los reclamos que más se repiten entre los clientes** |

|  |
| --- |
| * Desabasto |
| * Tiempo de espera   **5. ¿ Qué capacitación adicional creen que necesitaría el equipo de ventas?** |

|  |
| --- |
| * Negociación |
| * Persuasión y influencia |
| * Técnicas de ventas |

**6. ¿Con qué frecuencia se enfrentan a cambios en los productos?**

|  |
| --- |
| * Nunca |
| * Ocasionalmente |
| * Regularmente   **7. ¿** **Qué métricas o indicadores utilizan para evaluar el éxito en las ventas?** |

|  |
| --- |
| * Índice de satisfacción del cliente |
| * Ticket Medio de Compras |

8. ¿**Qué herramienta cree usted que necesitaría para poder realizar el trabajo con mayor efectividad?**

|  |
| --- |
| * Manual de bondades de todos los productos |
| * Lista de precios |