



UNIVERSIDAD MICHOACANA DE SAN NICOLAS DE
HIDALGO

FACULTAD DE CONTADURIA Y CIENCIAS
ADMINISTRATIVAS

**EL COACHING DE NEGOCIOS
HERRAMIENTA FUNDAMENTAL
PARA EL DESARROLLO DE LA
PEQUEÑA EMPRESA**

CASO PRÁCTICO PARA OBTENER EL TITULO DE
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN

PRESENTA: ALMA ROSARIO VALVERDE GÁMEZ

ASESORA: M.A. MARIA OFELIA MENDOZA GALVAN

MORELIA, MICHOACÁN, OCTUBRE DEL 2012



ÍNDICE

Introducción.....	1
Contenido.....	2
Justificación.....	2
Objetivo General.....	3
Objetivos específicos.....	3
Marco teórico.....	4
1. Administración Del Tiempo.....	4
1.1. Tu Tiempo: El Activo Mas Valioso.....	4
2. Contabilidad básica.....	5
2.1 Dinero.....	5
2.2 Estados Financieros.....	5
2.3 Balance General.....	5
2.4 Costos Fijos Y Costos Variables.....	5
2.5 Estado De Resultados.....	6
2.6 Punto De Equilibrio.....	6
3 Marketing.....	6
3.1 ¿Qué Es El Marketing?.....	6
3.2 Planeación Estratégica.....	7
3.3 Misión.....	7
3.4 Visión.....	7
3.5 Valores.....	8
3.6 FODA del Marketing.....	8



3.7 Mercado Meta.....	8
4. Prospección.....	9
4.1 ¿Qué Es La Prospección?.....	9
4.2 Aspectos Clave De La Prospección.....	9
4.3 Algunas Estrategias De Prospección.....	9
4.4 Preguntas para realizar una adecuada prospección.....	10
4.5 Pasos para prospeccionar.....	10
4.6 Aspectos clave de la prospección	10
4.7 Seguimiento a prospectos.....	10
5 Ventas.....	11
5.1 Vendedor.....	11
5.2 Tipos de vendedores.....	11
5.3 Tres herramientas de comunicación y venta.....	11
5.4 Meta principal del vendedor.....	12
5.5 Administración del área de ventas.....	12
6 Recursos humanos.....	12
6.1 El reclutamiento.....	13
6.2 Pasos para el reclutamiento.....	14
6.2.1 Descripción del puesto.....	14
6.2.2 Descripción del perfil.....	14
6.2.3 Publicación de la oferta.....	14
6.2.4 Recepción y selección de currículums.....	15
6.2.5 Cuestionario.....	15



7 Entrevista.....	15
8 Selección.....	16
9 Contratación.....	16
10 Inducción.....	16
11 Capacitación.....	17
12 Retención.....	17
13 El chasis del negocio; tasas de conversión.....	18
14 Servicio al cliente.....	19
14.1 Servicio de post-venta.....	20
14.2 Atención al cliente del siglo XXI.....	20
Diagnostico.....	21
¿Qué se pretende ?.....	21
¿A quién beneficia?.....	21
¿Cómo se realiza?.....	21
¿Cuál es su finalidad?.....	21
Caso práctico.....	22
Conclusiones.....	45
Glosario.....	46
Referencias bibliográficas.....	46



INTRODUCCIÓN

El COACHING es un programa de enteramiento a dueños de negocio que emplea vía web, una vez a la semana, toda persona que tiene un negocio debe tener nociones de administración. Se tocan temas como cambio de mind-set, administración del tiempo, marketing, recursos humanos, prospección, seguimiento a prospectos, estados financieros etc. Cabe señalar se muestran de una forma simple, esto para que sea más fácil su comprensión, y brindar al dueño de negocio las bases para que pueda hacer crecer su negocio.

El siguiente caso práctico es un plan de coaching adaptada a la empresa Royal Prestige debido a que se observa un carente conocimiento de las bases de la administración por parte de los dueños de negocios.

De acuerdo con el diccionario "coach" significa entrenador, usualmente relacionamos esta palabra con los deportes, pero vale la pena mencionar que también existe el coach de negocios.

La razón, es que un coach de negocios se asemeja a un coach deportivo que ayuda al atleta a alcanzar un resultado óptimo, le apoya cuando está sin fuerzas, y le enseña a realizar jugadas inesperadas que el contrincante no espera.

El coach de negocios nace con la idea de ayudar a los dueños de negocios a mejorar sus resultados, optimizar sus negocios y mejorar su calidad de vida mediante la recuperación de tiempo libre.

El coach facilita el cambio. Trabaja de manera cercana con los dueños de negocios a fin de crear un ambiente ideal en su empresa.

Un Coach enseña como elevar las competencias y así desarrollar todo el potencial de los dueños de negocio. Con su guía se obtiene enfoque, es decir, se establecen objetivos hasta concretarlos.

Por el hecho de ser un elemento externo al negocio, el coach puede enfrentar la situación desde un punto de vista diferente al dueño; su capacidad de análisis le ayuda a detectar cuáles son las fallas y por qué no se obtienen los resultados esperados.

Al contratar un coach, no sólo se expanden las posibilidades de cambio al interior de la empresa sino que la organización adquiere carácter, orden, visión.

Ofrece un plan de negocios que permite ser más productivo, a tener enfoque y la posibilidad de planear el futuro de la empresa.

El coach es quien diseña un plan de vida personal y profesional, se obtiene equilibrio en todos los aspectos de la vida.

El coach ayuda a sus clientes dueños de negocios a hacer crecer sus negocios de adentro hacia fuera.

El mundo de los negocios se mueve muy rápido y es sumamente competitivo, por tanto, es difícil mantenerse al día con los cambios que se gestan en la industria así como en las innovaciones en ventas, mercadotecnia y estrategias de gestión. Tener un Coach de Negocios no es un lujo innecesario, es una necesidad que tú y tu empresa debe cubrir.

Es muy difícil que los empresarios obtengan una respuesta verdaderamente objetiva sobre su negocio. La rendición de cuentas es una de las mayores fortalezas de trabajar con un Coach de Negocios ya que él es imparcial y dice como están realmente las cosas en el negocio.

CONTENIDO

El presente caso práctico está conformado por una introducción, justificación, objetivos generales y específicos, marco teórico, caso práctico, diagnostico, propuestas, conclusión y sugerencias, las cuales nos ayudaran a tener un mejor entendimiento.

JUSTIFICACION

El principal motivo que me llevo a realizar este caso, es que considero que el coach de negocios es una herramienta elemental para los dueños de negocio, ya que muchos de los empresarios carecen de conocimientos administrativos. El coach les brinda herramientas básicas para el crecimiento personal y profesional del dueño de negocio y por consiguiente el crecimiento de su empresa.

Yo Alma Rosario Valverde Gámez, considero que este entrenamiento, es un campo que me permitirá desarrollarme profesionalmente y aplicar mis conocimientos obtenidos en la licenciatura en administración. Ya que he sido testigo del crecimiento de muchos empresarios, y de los grandes resultados que han logrado.

OBJETIVO GENERAL

Llevar de la mano al dueño de negocio Royal Prestige ubicado en la ciudad de Morelia, Michoacán, mediante el coaching de negocios para el logro de sus metas profesionales, cambiando su mentalidad de vendedor a dueño de negocio, y que este mismo aprenda a utilizar las herramientas básicas de la administración.

En los inicios de Royal Prestige en Morelia, desafortunadamente a los vendedores, se les vendió la idea de que podían ganar mucho trabajando poco, y esta falacia trajo consigo grandes consecuencias, ya que se dieron cuenta de que los resultados no eran los esperados además de una gran desorganización incluso la dada de baja de muchas distribuciones.

OBJETIVOS ESPECIFICOS

- Recabar toda la información documental a cerca del sistema de entrenamiento coaching de negocios.
- Aplicar las técnicas a la empresa Royal Prestige en Morelia.
- Orientar al dueño de este negocio para el alcance de sus objetivos, con la correcta aplicación de la administración.

MARCO TEORICO

1. ADMINISTRACIÓN DEL TIEMPO.

Todos los propietarios deberían de saber la definición del término costo de oportunidad. De este modo si te gastas todo el dinero que has ganado, podrás recuperarlo, sin embargo si desperdicias incluso un minuto de tu vida, nunca lo recuperarás, las mayoría de los propietarios de los negocios pasan el tiempo haciendo cosas que nos les redituaran utilidades o éxito a largo plazo: manejan sus tiendas y hacen sus productos con la intención de ahorrarse un salario. Si bien es cierto que un negocio que inicia de ahorrar todo el dinero que sea posible, pero en un momento debes de decidir crecer.

Para hacer más fácil lo anterior tienes que invertir, en vez de gastar tu tiempo, como propietario de un negocio debes asegurarte de que cada actividad que inicies, cada trabajo que lleves a cabo y cada minuto de tu día laboral se invierta.

Siempre plantéate las siguientes preguntas:

- ¿Qué me va a dar el mejor retorno sobre la inversión (ROI) por mi tiempo?
- ¿Cuáles son mis actividades de mayor valor?
- ¿Qué puedo hacer, solamente yo, que de hacerlo bien producirá una verdadera diferencia?
- ¿Cuál es hoy, el uso más valioso que doy a mi tiempo?

La forma en que inviertes tu tiempo es lo que determina el nivel de éxito de tu negocio.

1.1 Tiempo: tu activo más valioso

- Calcula cuánto vale tu tiempo.
- Revisa si las actividades que realizas valen ese sueldo.
- La decisión más importante que tomas todos los días es en qué inviertes tu tiempo.
- Necesario Planear, priorizar.
- Agenda tus actividades y pendientes importantes.
- Empezar a delegar, sistematizar.
- Debes decir un rotundo NO a actividades de bajo valor

2. CONTABILIDAD BASICA

2.1 Dinero

Es un tema que abarca un aspecto emocional mucho más amplio de lo que la gente piensa. Tus sentimientos y como tú te relacionas con el dinero afectan tus decisiones y tu éxito financiero.”

2.2 Estados Financieros

Son la manifestación fundamental de la información financiera; son la representación estructurada de la situación y desarrollo financiero de una entidad a una fecha determinada o por un periodo definido. Su propósito general es proveer información de una entidad a cerca de su posición financiera, del resultado de sus operaciones y los cambios en su capital contable, o en sus recursos o fuentes que son útiles al usuario general en el proceso de la toma de decisiones económicas.

2.3 Balance General

Es el documento contable que muestra la situación financiera de la entidad a una fecha determinada.

Su fórmula es: activo – pasivo = capital

Activo: bienes y derechos propiedad de la empresa.

Pasivo: deudas y obligaciones a cargo de la empresa.

2.4 Costos Fijos Vs. Costos Variables

Costos Fijos

Gastos que debes pagar, vendas o no vendas (Renta, Luz, Teléfono, Sueldos de Administración, Publicidad, Gasolina, entre otros)

Costos Variables

Gasto incurrido debido y ligado a la venta. (Costo de la Mercancía, Regalo, Fondo de territorio, Procesamiento de orden, Cargos por envío, Comisión del vendedor)

2.5 Estado De Resultados

Es un estado financiero básico que muestra la utilidad o pérdida neta resultante de todos los ingresos, costos y gastos realizados por la entidad durante el periodo

Su fórmula es:

VENTAS TOTALES:
-DEVOLUCIONES SOBRE VENTAS
-DESCUENTOS SOBRE VENTAS
= VENTAS NETAS
INVENTARIO INICIAL
COMPRAS
+ GASTOS DE COMPRAS
= COMPRAS NETAS
-DEVOLUCIONES SOBRE COMPRAS
-DESCUENTOS SOBRE COMPRAS
=COMPRAS NETAS
SUMA O TOTAL DE MERCANCIAS
-INVENTARIO FINAL
COSTO DE LO VENDIDO
UTILIDAD BRUTA.

2.6 Punto De Equilibrio

Es la cifra de ventas que se requiere alcanzar para cubrir los gastos y costos de la empresa y en consecuencia no obtener ni utilidad ni pérdida

Punto de Equilibrio = Gastos Fijos /%MB

3. MARKETING

3.1 ¿Qué es el marketing?

Es un proceso social por el que los individuos y los grupos obtienen lo que ellos necesitan y desean a través de la creación e intercambio de productos y su valoración con otros. (KOTLER, 1996)

3.2 Planeación Estratégica

En el contexto de la planeación estratégica, se deben de tomar decisiones cruciales que varían de manera notable tanto en alcance como en complejidad. Por ejemplo se debe de decidir cuales mercados nuevos penetrar, cuales productos introducir y cuales oportunidades comerciales nuevas perseguir. Estas decisiones tan amplias exigen a quienes las toman que consideren diversas alternativas. Por el contrario las decisiones sobre la eficacia de la publicidad, el posicionamiento de un producto o el seguimiento de las ventas, aunque no dejan de ser complejas, tienen un enfoque más estrecho. Estas decisiones se centran en una campaña publicitaria, una marca o un segmento de mercado y en vigilar el desempeño o anticipar cambios en las practicas de marketing de la compañía.

Cualquiera que sea la complejidad o el alcance de la toma de decisiones, los administradores deben contar con la información fidedigna para tomar las decisiones correctas. Todo el proceso estratégico de marketing abarca una serie de decisiones que hay que tomar con suficiente confianza en los resultados.

3.3 Misión:

Define el negocio al que se dedica la organización, las necesidades que cubren con sus productos y servicios, el mercado en el cual se desarrolla la empresa y la imagen pública de la empresa u organización.

La misión de la empresa es la respuesta a la pregunta, ¿Por que existe la organización?

3.4 Visión

Define y describe la situación futura que desea tener la empresa, el propósito de la visión es guiar, controlar y alentar a la organización en su conjunto para alcanzar el estado deseable de la organización.

La visión de la empresa es la respuesta a la pregunta, ¿Qué queremos que sea la organización en los próximos años?

3.5 Valores

Define el conjunto de principios, creencias, reglas que regulan la gestión de la organización. Constituyen la filosofía institucional y el soporte de la cultura organizacional

El objetivo básico de la definición de valores corporativos es el de tener un marco de referencia que inspire y regule la vida de la organización.

3.6. FODA del marketing

FODA es palabra nemotécnica que corresponde a las iniciales de Fortalezas Oportunidades, Debilidades, y Amenazas, una de las principales herramientas estratégicas desde el punto de vista práctico del mundo empresarial.

El beneficio que se obtiene con su aplicación es conocer la situación real a la que se enfrenta la empresa, así como el riesgo y oportunidades que le brinda el mercado.

Las debilidades y fortalezas pertenecen al ámbito interno de la empresa, al realizar el análisis de los recursos y capacidades; este análisis debe considerar una gran diversidad de factores relativos o aspectos de producción, marketing financiación, generales de organización etc.

Las amenazas y oportunidades pertenecen siempre al entorno externo de la empresa debiendo superarlas o aprovecharlas, anticipándose a las mismas. Aquí entra en juego la flexibilidad y dinamicidad de la misma.

3.7 Mercado Meta

- **Kotler y Armstrong:** "Fundamentos de Marketing", consideran que un mercado meta "consiste en un conjunto de compradores que tienen necesidades y/o características comunes a los que la empresa u organización decide atender.
- **Stanton, Etzel y Walker**, autores del libro "Fundamentos de Marketing", definen el mercado meta como "el segmento de mercado al que una empresa dirige su programa de marketing"

- . Otra definición de los mismos autores, dice que "un segmento de mercado (personas u organizaciones) para el que el vendedor diseña una mezcla de mercadotecnia es un mercado meta"
- **Philip Kotler**, en su libro "Dirección de Mercadotecnia", define el mercado meta o mercado al que se sirve como "la parte del mercado disponible calificado que la empresa decide captar". Cabe señalar, que según Philip Kotler, el mercado disponible calificado es el conjunto de consumidores que tiene interés, ingresos, acceso y cualidades que concuerdan con la oferta del mercado en particular.

4. PROSPECCIÓN

4.1 ¿Qué es la prospección?

Es la llave para conseguir continuamente nuevos clientes que pasen a formar parte de nuestra cartera.

4.2 Aspecto Clave de la Prospección:

- Antes de ocuparnos de la venta, requerimos ocuparnos por conseguir a los mejores clientes potenciales.
- Solo realizando una adecuada prospección, dispondremos de personas a las que poder ofrecer nuestros productos con mejor garantía de éxito.

4.3 Algunas estrategias de prospección

- Telemarketing: es una forma de marketing directo en la se utiliza el teléfono para contactar con clientes potenciales y vender productos y servicios.
- Stand: es un punto de venta de contacto directo con prospectos.
- Alianzas estratégicas: unión de fuerzas entre 2 o más empresas.
- Referidos: personas recomendadas por tus clientes, que podrían interesarse en tu producto.
- Cambaceo: es la venta de casa en casa o negocio por negocio.

4.4 Preguntas para realizar una adecuada prospección

- ¿Cuánto tiempo dedicas a buscar clientes nuevos?
- ¿Cómo lo haces?,
- ¿Dónde buscas?,
- ¿A quién buscas?

4.5 Pasos para prospectar

- Primero, decide dedicar una gran parte de tu tiempo profesional a la actividad de la prospección.
- Segundo define el perfil de las personas que podrían ser clientes potenciales de tus productos o servicios.
- Tercero consigue el nombre de personas que tengan el perfil que has definido, utilizando distintas fuentes para lograrlo y califica a estas personas.

4.6 Aspectos clave de la prospección

- Antes de ocuparnos de la venta, requerimos ocuparnos por conseguir a los mejores clientes potenciales.
- Solo realizando una adecuada prospección, dispondremos de personas a las que podremos ofrecer nuestros productos con mejor garantía de éxito.

4.7. Seguimiento a prospectos

Si quieres generar ventas, lo primero que debes de generar son prospectos. Y si quieres aumentar la cantidad de negocio que haces, necesitas aumentar el número de prospectos que generas. Debes lograr que más gente visite tu negocio con la intención de comprar.

Sin embargo ¿Cómo puedes saber que has sido capaz de aumentar el número de prospectos, si no sabes cuantos tienes en este momento? La mayoría de los dueños de negocio no tienen una idea de la cantidad de prospectos que tienen en la semana. No saben qué métodos funcionan y cuáles no.

Por lo general los clientes provienen de distintas estrategias, lo cual dificulta hacer un juicio objetivo en relación a cual estrategia funciona desde el punto de vista de las ventas que te genera.

Para ello puedes crear una hoja que contenga todos los datos del prospecto: nombre completo dirección, teléfono, estrategia por la que fue contactado, monto de venta y comentarios.

De esa manera tendrás una mejor idea del origen de tus prospectos y sabrás con exactitud cuántos recibes por semana. Te sorprenderá la información que este ejercicio va a proporcionarte.

5. VENTAS

Es un contrato en virtud del cual una de las partes se obliga a dar una cosa y la otra a pagarla en dinero. Aquélla se dice vender y ésta comprar. El dinero que el comprador da por la cosa vendida, se llama precio.

5.1 Vendedor

Es un individuo que actúa en representación de una compañía, desempeñando una o más de las siguientes actividades: buscar clientes potenciales, comunicar, dar servicio y recopilar información.

5.2 Tipos de vendedores

- El tomador de pedidos: espera a que alguien le pregunte si pueden comprar.
- El promotor de producto: no habla de otra cosa que no sea de su producto.
- El sobre-vendedor: promete el mundo con tal de obtener una venta.
- El creador de soluciones: ayuda al cliente a encontrar lo que necesita (este es el que nosotros necesitamos)

5.3 Tres herramientas de comunicación y ventas

1. Palabras 7%
2. Voz, tono y ritmo 38%
3. Lenguaje corporal 55%

La decisión de compra se basa en 20% lógica y 80% emoción.

5.4 Meta principal del vendedor

Hacer que mis clientes satisfagan una necesidad real.

¿Cómo logro mi meta?

- Conociendo al 100% mis productos (usos, resultados, aplicación, manejo)
- Identificando las necesidades específicas de mi Cliente
- Conectando mis productos con esas Necesidades de mi Cliente

Para vender debo hacer que mi prospecto entienda al 100%:

- Características (lo que mi producto es)
- Beneficios (Lo que mi producto representa en ganancia ó ahorro para ese cliente en específico.)

5.5 Administración del área de ventas:

- Enfocarse al Nicho.
- Establecer Metas.
- Implementar un reporte de ventas semanal.
- Dar seguimiento.
- Capacitación en técnicas de venta.
- Capacitación técnica en los productos y sus características y usos.
- Establecer un programa de juntas, definiendo un día y hora cada semana o quincena.
- Elaborar una carpeta de ventas o presentación para los vendedores.
- Establecer el esquema de compensación, de preferencia con una parte fija, una comisión y un bono por lograr la meta.
- Manual de Operación con las políticas y procedimientos de ventas.

6 RECURSOS HUMANOS

La administración de recursos humanos es un área bastante sensible en la mentalidad que predomina en las organizaciones. Depende de la cultura existente en cada organización, así como la estructura organizacional adoptada. Más aun depende también de las características del contexto ambiental, del negocio de la organización, de las características internas de sus funciones y procesos de un sinnúmero de variables importantes.

La administración de recursos humanos es una área muy sacrificada en época de dificultades, y se convierte en una caja de ahorro que salva los resultados de la empresa a corto plazo, pero a costa de la salud organizacional y arriesgando los resultados a mediano y largo plazo. Esta estrategia equivocada se debe casi siempre al desconocimiento e ignorancia, en la mayor parte de las empresas, de las características, proporciones y naturaleza de área de recursos humanos, y sobre todo la falta de consideración hacia las personas, ya sean vistas como recursos o como personas.

No obstante a este el área de Recursos Humanos experimenta grandes cambios e innovaciones, con la creciente globalización de los negocios. En este contexto las personas ya no son el problema de las organizaciones si no la solución. Las personas dejan de ser el desafío para convertirse en la ventaja competitiva de las organizaciones, las personas dejan de ser el recurso organizacional más importante para transformarse en el socio principal del negocio.

Cuando se habla de la administración de los recursos humanos, se toma como referencia la administración de las personas que participan en las organizaciones, en las cuales desempeñan determinados roles. Las personas pasan la mayor parte de su tiempo viviendo o trabajando en una organización. La producción de bienes o servicios no pueden llevarla a cabo personas que trabajen aisladas.

Cualesquiera que sean los objetivos, lucrativos, educacionales, religiosos, políticos, sociales, económicos etc., las organizaciones influyen en las personas, que se vuelvan más dependientes de la actividad organizacionales.

6.1 El reclutamiento

Puede definirse como un conjunto de procedimientos utilizados con el fin de atraer a un número suficiente de candidatos idóneos para un puesto específico en una determinada organización.

Básicamente es un sistema de información, mediante el cual la organización divulga y ofrece al mercado de recursos humanos oportunidades de empleo que pretende llenar.

El proceso de reclutamiento se inicia con la búsqueda de candidatos y termina cuando se reciben solicitudes de empleo. Este proceso permite adquirir un conjunto de solicitantes de trabajo, del cual se seleccionara después nuevos empleados.

6.2 Pasos para el reclutamiento

1. Descripción del puesto
2. Descripción del perfil
3. Publicar la oferta de empleo
4. Recepción y selección de curriculums
5. Cuestionario

6.2.1 Descripción del puesto

Es una explicación escrita de las responsabilidades, las condiciones de trabajo y otros aspectos de un puesto determinado. En el entorno de una organización, todas las descripciones de puesto deben seguir el mismo formato, pero la forma y contenido varían de una a otra organización.

- Funciones
- Objetivos y Metas.
- Forma de Compensación.
- Rendición de cuentas.

6.2.2 Descripción del Perfil

Perfil profesional es un conjunto de capacidades y competencias que identifican la formación de una persona para asumir en condiciones óptimas las responsabilidades propias del desarrollo de funciones y tareas de una determinada profesión.

- Habilidades. (Potencial)
- Experiencia. (Antecedentes)
- Actitud. (Comportamiento)

6.2.3 Publicación la oferta

La oferta de empleo la constituyen los puestos de trabajo que las empresas desean cubrir por encontrarse éstos disponibles o vacantes.

- Bolsas de Trabajo por Internet (Computrabajo, chambanet, Bumeran.com, TuChamba.com)
- Periódico. Ponerlo los días que se leen más las ofertas de trabajo (Domingo y lunes).

- Displays, Lonas y Carteles.
- Invitación directa en tus presentaciones

6.2.4.- Recepción y selección de currículums

- Terminar de recibir todos los currículums.
- Revisar los currículums y seleccionar a los que cumplen con la descripción solicitada.

6.2.5.- Cuestionario

Enviar cuestionario para seleccionar a los que cumplen perfil de personalidad y actitud

- Envío de cuestionario.
- Recepción.
- Revisión.
- Selección de candidatos finalistas para entrevista.
- Programar entrevista.
- Citar a entrevista.

7. ENTREVISTA

Es una forma de comunicación interpersonal, cuyo objetivo consiste en proporcionar o recabar información o modificar actitudes, con la finalidad de tomar determinadas decisiones.

- Presentar la empresa.
- Presentar el puesto.
- Realizar preguntas
- Estudios.
- Experiencia.
- Tipo de trabajo que te gusta.
- Habilidades. Visión.
- Propósito de vida.
- Por qué te interesa este puesto. Verificar valores.
- Oferta económica y beneficios.
- Finalizar presentación preguntando: ¿Quién quiere continuar con el proceso?
- Seleccionar a los que cumplen con la descripción solicitada.

8 SELECCIÓN

Es la elección del individuo adecuado para el cargo adecuado. En un sentido más amplio, escoger entre los candidatos reclutados los más adecuados, para ocupar los cargos existentes en la empresa, tratando de mantener o aumentar la eficiencia y el desempeño del personal, así como la eficacia de la organización.

Deberá elegirse a un candidato para cubrir la vacante en cuestión.

- Personal que se siente atraído por la empresa.
- Comparación de las cualidades del candidato.

Elige las personas con la aptitud y actitud que se ajustan al perfil.

9 CONTRATACIÓN.

La contratación es la materialización de un contrato a un individuo a través de la cual se conviene, acuerda, entre las partes intervinientes, generalmente empleador y empleado, la realización de un determinado trabajo o actividad, a cambio de la cual, el contratado, percibirá una suma de dinero estipulada en la negociación de las condiciones o cualquier tipo de compensación negociada.

10. INDUCCIÓN

El objetivo principal de la inducción es brindar al Asociado/empleado una efectiva orientación general sobre:

- Historia de la organización
- Misión y visión
- Políticas de la empresa
- Ubicación de servicios:
- Reglamento de trabajo
- Las funciones que desempeñará dentro de la empresa.

11 CAPACITACIÓN

El objetivo de la capacitación es: Aumentar la capacidad de los individuos de producir resultados, contribuyendo al logro de las metas del negocio.

Metodología de la capacitación:

- Análisis de las necesidades: Análisis tanto del puesto como de la persona que lo desempeña.
- Diseño del programa de capacitación: definición de objetivos, definición de los contenidos, esquema de presentación.
- Aplicación: Iniciar en tiempo y forma la capacitación siguiendo los contenidos establecidos en el diseño del programa.
- Evaluación: Es necesario realizar una Evaluación y analizar los resultados y responder a lo siguiente:

¿Qué arrojan los indicadores de desempeño?

¿Hay una mejora comprobable?

¿Fue efectiva la capacitación analizando costo-beneficio?

12 RETENCIÓN

La retención del capital humano es una función importante no sólo para el departamento de recursos humanos sino para toda la gestión directiva de una compañía.

Sin embargo, muchos directivos ven cómo su personal clave renuncia y se va, llevándose conocimiento y experiencia valiosa para la organización

El objetivo es conservar a todo elemento que genere valor para el negocio y esté comprometido con las metas y el crecimiento tanto personal como del negocio.

Metodología de la retención:

Compromiso:

- Que el negocio le ayude al cumplimiento de sus metas personales.
- Fomentar la responsabilidad y el cumplimiento (responsabilidades y consecuencias).

Posibilidades de crecimiento y superación:

- Crecimiento profesional.- acumulación de conocimientos, modelos y experiencias propias y exclusivamente relacionadas con un área.
- Entrenamiento Constante.- es una herramienta fundamental para que el empleado incremente su productividad, ya que se estará actualizando la información y conociendo nuevos métodos.
- Promociones dentro de la empresa.- es un factor motivante para la compañía, y una buena oportunidad para el empleado para obtener un mejor puesto, mejor sueldo y por su puesto mejor calidad de vida.

Reconocimiento y remuneración.

- Es importante no sólo valorar el trabajo y el esfuerzo, sino hacerlo saber a la persona.
- Incentiva los aciertos, aportaciones, cumplimientos.
- Aumenta sueldos, da comisiones y bonos por buenos resultados.

13. EL CHASIS DEL NEGOCIO; TASAS DE CONVERSION.

La mayoría de la gente no entiende los negocios debido a ello, trabaja demasiado duro. De hecho, la mayoría de las personas de negocio trabajan en 3 áreas del chasis relacionadas con resultados, en vez de en las áreas que pueden transformar el negocio en una potencia redituable.

Número de clientes potenciales: son la cantidad de compradores potenciales que contactaste o que te contactaron, también conocidos como prospectos. La mayoría de los empresarios confunden el número de compradores potenciales.

Tasa de conversión: Es el porcentaje de personas que compraron, por ejemplo si tuviste 10 personas que visitaron tu negocio hoy y solo le vendiste a 3 de ellas, esto supone que tu tasa de conversión es de 3 entre 10 o de un 30%. Esta es una mina de oro en cualquier negocio, ya hiciste que se interesaran ahora solo tienes que llevarlos al punto de decisión.

Tu número de clientes: es la cantidad de clientes distintos con los que tratas. Lo obtienes de multiplicar el número total de prospectos por la tasa de conversión. No se trata de conseguir más clientes por qué no puedes cambiar

el número, si no que se trata de obtener más prospectos y después mejorar la tasa de conversión. Estas son las variables que conducen al resultado.

Numero de transacciones: algunos de tus clientes compran semanalmente, otros cada mes, otros de vez en cuando y otros solo 1 vez en la vida. Lo que se necesita saber es el promedio que cada uno de tus clientes te compra.

Monto promedio de ventas: algunos clientes gastan 5000 otros 1000, pero lo que buscamos es el promedio de lo que tus clientes gastan al año.

Ventas: es el resultado que se obtiene de multiplicar el número total de clientes con los que hiciste negocio por el número de veces promedio en que regresaron y después por el monto promedio que gastaron, estas son tus ventas totales.

De una manera fácil: $\text{clientes} \times \text{transacciones} \times \text{dinero promedio de venta} = \text{ventas}$

Tus márgenes: es el porcentaje de todas las ventas que generan utilidades. En otras palabras si vendes algo por \$100 y la utilidad es de \$25, tendrás un 25% de margen.

Tus utilidades: Diferencia positiva entre los ingresos totales de un negocio o inversión, menos los gastos totales.

14. SERVICIO AL CLIENTE:

El reto que las empresas hoy en día tienen es conseguir que el cliente se sienta satisfecho y con sus necesidades cubiertas.

Independientemente de las características de la empresa y del sector, el servicio a clientes es la función que tiene como objetivo diferenciar a la empresa dentro de su mercado, así como recibir llamadas y solicitudes de los clientes, darles seguimiento y control hasta la entera satisfacción de los mismos.

Es tal su grado de importancia que estratégicamente se aconseja un departamento independiente para no sufrir presión alguna.

Para darnos cuenta de la importancia y utilidad que tiene el departamento a continuación se indican las principales aéreas de actividad en las que actúa:

- Consecución y fidelización de los clientes
- Minimizar el tiempo de servicio
- Acelerar los cobros
- Descubrir las áreas de mejora
- Marcar las tendencias del mercado
- Mejorar el control de la red de ventas
- Detectar rápidamente la entrada de la competencia
- Controlar precios de venta reales
- Actuar como fuente de información.

14.1 SERVICIO DE POST-VENTA:

Consiste en todos aquellos esfuerzos después de la venta para satisfacer al cliente y, si es posible, asegurar una compra regular o repetida.

14.2 LA ATENCION AL CLIENTE DEL SIGLO XXI

: proyectada por ser uno de los principales pilares de la competitividad de las empresas del nuevo milenio, hemos considerado operativo reflejar a continuación un decálogo de todas las herramientas existentes para contactar al cliente:

- El teléfono
- El e-mail
- Los mensajes de texto
- Las paginas sociales como facebook, twiter, etc.

DIAGNÓSTICO

Dada a la desesperación de los empresarios de no ver resultados óptimos en su negocio, ya que la mayoría de estos no tienen un alto grado de estudios, se tomo la decisión, de tener una ayuda profesional, pero no alguien que haga las cosas por ellos, si no alguien que los enseñe a resolver sus problemas empresariales.

¿Qué se pretende?

- Que el dueño de negocio cree una cultura empresarial
- Que el dueño de negocio desarrolle su potencial para su negocio
- Que aprenda a utilizar y a desarrollar estrategias de impacto
- Que el dueño de negocio aprenda a sistematizar y optimizar sus recursos.

¿A quién beneficia?

A todos los dueños de negocio de Royal Prestige de la ciudad de Morelia, que desconocen que desconocen cómo hacer funcionar el mismo.

¿Cómo se realiza?

- con un grupo de aproximadamente 10 personas, (todos de Royal Prestige),
- se lleva a cabo vía web, es necesario que todos tengan audífonos y micrófono para que puedan tener interacción con el coach)
- se les da una sesión a la semana con una duración de 2 horas.
- Cada semana se ve un tema diferente
- Al iniciar la sesión cada integrante externa sus resultados de la semana anterior.

¿Cuál es su finalidad?

Que los empresarios amplíen su visión, y puedan hacer crecer su negocio, logrando resultados diferentes.

CASO PRÁCTICO

La empresa denominada, **ROYAL PRESTIGE MEXICO S. DE R.L. DE C.V** es una empresa americana fue fundada en 1959 en la ciudad de Madison, Wisconsin. Su nombre se ha convertido en sinónimo de productos dignos de confianza, de excelente valor y calidad. Nuestros productos son vendidos dentro y fuera de los Estados Unidos por representantes de ventas profesionales y preparados. En la ciudad de Morelia esta empresa tiene una representación desde el año 2000, misma en la que nos basamos para hacer este caso práctico.

Ofrecemos un Programa de Mercadeo único, que le permite comprar nuestros productos en la privacidad de su casa. Uno de nuestros Distribuidores estará gustoso de mostrarle —de manera honesta y personalizada— nuestra línea de artículos para el hogar. Tendrá la oportunidad de ver tranquilamente los productos, muchos de los cuales poseen una garantía limitada de hasta 50 años. Además, todas sus preguntas serán cuidadosamente respondidas de acuerdo a sus necesidades específicas.

Misión: nuestra misión es desarrollar y mercadear productos que fomenten la buena salud y la nutrición, trayendo como resultado, mejoras en el estilo de vida de nuestro cliente.

Visión: Ser líderes en la comercialización de productos para el hogar a través de la venta directa que tiene como prioridad mejorar la calidad de vida.

Valores:

- amor al trabajo
- Superación personal
- Trabajo en equipo
- Honestidad
- Servicio
- Profesionalismo
- Integridad

MIND-SET: CAMBIO DE MENTALIDAD DE VENDEDOR A DUEÑO DE NEGOCIO

Cualquiera que tenga hijos jóvenes sabe que ellos lo saben todo; sin embargo pregúntales después, con el tiempo te darás cuenta de que no es muy inteligente decir en voz alta YA LO SE. Por ello los adultos escuchan con diplomacia, aun cuando en la mente dicen ya lo sé (incluso se cruzan de brazos).

No obstante, olvida esa actitud mental: todo lo que importa es lo que aprendes cuando crees que sabes.

La inteligencia es la capacidad para llegar a conclusiones cada vez más sutiles de ciertos temas. Recuerda como esa película que viste por segunda vez resulto diferente en la segunda oportunidad. Una de las maneras más rápidas de asegurarte de que no aprendas nada nuevo es decir que lo sabes todo. Por ello abre tu mente, los descubrimientos mas grandes no son los que te producen una fortuna, sino que la determinación fina te da una ventaja sobre los demás.

LA DIFERENCIA ENTRE LO ORDINARIO RESIDE EN ESE PEQUEÑO EXTRA.

De acuerdo al contacto con los dueños de negocios se detectaron las siguientes características.

VENDEDOR

- Zona roja (resistente)
- No manejas una agenda eficiente enfocada.
- Se enfoca en la operación (chambitas).
- No utiliza ni actualiza tu maquinaria de marketing.
- Carece de inquietud en aprender, leer e informarse.
- No da seguimiento a su red.
- No asume compromisos ni consecuencias.
- Carece de motivación en su perfeccionamiento.
- No es responsable de sus bajos logros y busca justificarlos buscando excusas y justificaciones
- Alcanza a cumplir (o no) sus objetivos en los últimos días de cada mes.
- No valora y no conoce el negocio.
- Espera a que las cosas pasen por si solas.

DUEÑO DE NEGOCIO

- Aprovecha cada hora del día en tareas que proveen resultados, confiando y perfeccionando su método de trabajo.
- Es un líder eficiente que logra hacer sinergia con su equipo.
- Supervisa y retroalimenta diariamente a sus asociados y distribuidores.
- Cumple con sus compromisos.
- Busca generar valor para él, su equipo y su negocio.
- Genera y disfruta de la abundancia.
- Todos los días "sale a hacer que pase" planificando su diaria actividad para que aproveche cada minuto con todo el potencial que posee para lograrlo
- Alcanza a cumplir sus objetivos en forma proporcional en cada semana del mes
- Valora al máximo el negocio porque lo conoce y sabe lo que tiene en sus manos.
- Hace que las cosas sucedan

PROPUESTA: APLICAR PROCESO DEL COACHING PARA EL CRECIMIENTO DE LA COMPAÑÍA

ADMINISTRACION DEL TIEMPO

¿Cuántas veces hemos escuchado la frase: estuve todo el día en la oficina y no me alcanzo el tiempo?, yo creo que todos y esto es porque los empresarios no tienen una adecuada administración de su tiempo, ya que la mayoría de las veces le dedican su tiempo a cosas que no les generan ningún valor como: estar formados en el banco más de una hora en el banco para hacer un simple deposito, recibir llamadas personales en horario de trabajo, revisar su correo personal, etc.

Hay actividades que las puede hacer otra persona, y el empresario puede utilizar ese tiempo en estar cerrando contrato importante, etc. Y otras simplemente son ladrones del tiempo que desenfocan de la meta principal, y que se deben de hacer una vez que el empresario este fuera de su negocio.

El tiempo es el activo más valioso

Check List de ADMINISTRACIÓN DEL TIEMPO

Tengo una lista de las 10 tareas que mayormente consumen mi tiempo	
Tengo una lista de las 10 tareas que mayormente me causan estrés	
Tengo una lista de las 10 tareas que son las más productivas para mi	
Tengo una lista de las 10 tareas que mayormente disfruto	
Delego o contrato externamente todas o casi todas las tareas administrativas y trabajos de poco valor y que disfruto menos	
Regularmente delego tareas rutinarias	
Tengo una Agenda donde anoto lo que debo hacer de modo que rindo siempre a mi máximo nivel de productividad	
Dejo en mi Agenda espacios de tiempo para actividades de relajación y entretenimiento y para mantener o mejorar mi salud y mi condición física	
Mantengo al día mi Agenda	
Planeo regularmente el uso de mi tiempo con antelación	
Trabajo PARA mi negocio por los menos 5 horas a la semana, en tareas estratégicas y de alto valor agregado	
Priorizo mis actividades correctamente y aplico el concepto de "Urgente vs. Importante" con todas mis decisiones	
Soy disciplinado y tengo un buen control de mis actividades	
Tengo un alto respeto por mi persona y mi tiempo por encima de todas las cosas	
Tengo suficiente tiempo cada semana para hacer mis deberes y administro mi tiempo con listas de cosas para hacer (to do list)	
Dedico tiempo diariamente fuera de mis actividades de negocio en mi familia y en actividades extracurriculares	

ACTIVIDADES A DELEGAR:

REALIZAR PAGOS EN EL BACO
REALIZAR COBRANZA

ACTIVIDADES DE MAYOR VALOR EN QUE ME VOY A ENFOCAR:

PRESENTACIONES
CREAR ALIANZAS ESGTRATEGICAS

ACTIVIDADES QUE VOY A DEJAR DE HACER:

CONTESTAR LLAMADAS PERSONALES
REVISAR CORREOS

AGENDA SEMANAL							
NOMBRE:			PERIODO:	Del	Lunes 21	al	Domingo 27
	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo
07:00 a.m.	Desayuno y Aseo Personal	Desayuno y Aseo Personal	Desayuno y Aseo Personal	Desayuno y Aseo Personal	Desayuno y Aseo Personal	Desayuno y Aseo Personal	
08:00 a.m.	Traslado a la	Traslado a la	Traslado a la	Traslado a la	Traslado a la	Traslado a la	
	Seguimiento con mis asociados.	Seguimiento con mis asociados.	Seguimiento con mis asociados.	Seguimiento con mis asociados.	Seguimiento con mis asociados.	Seguimiento con mis asociados.	
09:00 a.m.							
10:00 a.m.	Capacitación en estrategias de Prospección.	Capacitación en Guiones de venta y Telemarketing.	Sesión de COACHING	Capacitación en manejo de objeciones, cierre de	Capacitación en estrategias para incrementar	Reclutamiento abierto en la oficina. 5 candidatos.	Descanso
	Prospección con Mega evento en oficina	Prospección con Telemarketing (obtención		Prospección por	Prospección con Stand ubicado en ---	Prospección por referidos (obtención de 10 citas)	
11:00 a.m.							
12:00 p.m.	Seguimiento de clientes (llamar a 10 clientes mínimo)	Seguimiento de clientes (llamar a 10 clientes mínimo)	Cambaceo en la Avenida X (obtención de 10 citas)	Seguimiento de clientes (llamar a 10 clientes mínimo)	Seguimiento de COACHING	Seguimiento de clientes (llamar a 10 clientes mínimo)	
01:00 p.m.							
02:00 p.m.	Comida	Comida	Comida	Comida	Comida	Comida	
03:00 p.m.	Administración y Cobranza	Traslado presentación	Traslado presentación	Traslado presentación	Traslado presentación	Traslado presentación	
04:00 p.m.		Presentación con Sr(a) X en..	Presentación con Sr(a) X en..	Presentación con Sr(a) X en..	Presentación con Sr(a) X en..	Presentación con Sr(a) X en..	
05:00 p.m.							
	Traslado presentación	Traslado presentación	Traslado presentación	Traslado presentación	Traslado presentación	Traslado presentación	
06:00 p.m.	Presentación con Sr(a) X en..	Presentación con Sr(a) X en..	Presentación con Sr(a) X en..	Presentación con Sr(a) X en..	Presentación con Sr(a) X en..	Presentación con Sr(a) X en..	
07:00 p.m.							
08:00 p.m.	Traslado a la Casa	Traslado a la Casa	Traslado a la Casa	Traslado a la Casa	Traslado a la Casa	Traslado a la Casa	
	Cena y aseo personal	Cena y aseo personal	Cena y aseo personal	Cena y aseo personal	Cena y aseo personal	Cena y aseo personal	
09:00 p.m.	Lectura	Lectura	Lectura	Lectura	Lectura	Lectura	
10:00 p.m.	Descanso						

Darle valor a tu tiempo, y hacer lo que realmente importa, es por eso que plasmes tus actividades, y que te enfoques a las de mayor valor, y puedas ir delegando actividades.

PUNTO DE EQUILIBRIO Y ESTADOS FINANCIEROS

Es la cantidad que necesitamos vender, para no ganar ni perder dinero.

$\text{PUNTO DE EQUILIBRIO} = \text{Gastos Fijos} / \%MB$

INGRESOS DE JULIO

	\$	
Ventas	100.00	100%
	\$	
Costo Variable	<u>30.00</u>	30%
	\$	
Utilidad Bruta	70.00	70%
	\$	
Gastos Fijos	<u>35.00</u>	35%
	\$	
Utilidad Neta	<u>35.00</u>	35%
	\$	
Punto Equilibrio	50.00	

$\text{PE} = \text{GASTOS FIJOS} / \%MB$

$\text{PE} = \$ 35 / 0.70$

$\text{PE} = \$ 50.00$

COMPROBACIÓN DE PE

Ventas	\$	50.00	100%
Costo Variable	\$	<u>15.00</u>	30%
Utilidad Bruta	\$	35.00	70%
Gastos Fijos	\$	<u>35.00</u>	70%
Utilidad Neta	\$	<u>-</u>	0%
Punto Equilibrio	\$	50.00	

EL ESTADO DE RESULTADOS:

Ventas

– Costos Variables

=Utilidad Bruta

- Gastos Fijos

= Utilidad Neta

INGRESOS		
Concepto	Cantidad	Porcentaje
TOTAL DE VENTAS (SIN IVA)	\$ 27,000.00	100%
TOTAL DE INGRESOS	\$ 27,000.00	100%

COSTOS VARIABLES		
Mercancía	\$ 9,700.00	36%
Regalo	\$ 2,500.00	9%
Fondo de territorio y public	\$ 540.00	2%
Procesamiento de orden	\$ 250.00	1%
Cargos por envío	\$ 250.00	1%
Comisión del vendedor	\$ 2,550.00	9%
Total de costos	\$ 15,790.00	58%

UTILIDAD BRUTA	\$ 11,210.00	42%
----------------	--------------	-----

GASTOS FIJOS	\$ 5,000.00	19%
--------------	-------------	-----

UTILIDAD NETA	\$ 6,210.00	23%
---------------	-------------	-----

BALANCE GENERAL:

ACTIVO – PASIVO = CAPITAL

ACTIVO:	
CAJA	\$ 5,000.00
BANCOS	\$ 50,000.00
CLIENTES	\$ 10,000.00
ALMACEN	\$ 20,000.00
MOBILIARIO Y EQUIPO DE OFICIN	\$ 30,000.00
EQUIPO DE TRANSPORTE: CAMIONETA DE LA EMPRESA	\$ 50,000.00
PAPELERIA	\$ 20,000.00
TOTAL ACTIVO	\$ 185,000.00
PASIVO CIRCULANTE:	
PROVEEDORES	\$ 40,000.00
RENTA	\$ 10,000.00
SUELDOS DE ADMINISTRACION	\$ 40,000.00
TELEFONO	\$ 1,000.00
AGUA	\$ 500.00
LUZ	\$ 2,000.00
OTROS GASTOS	\$ 5,000.00
TOTAL PASIVO	\$ 98,500.00
CAPITAL	\$ 86,500.00

MARKETING

MERCADO META: personas que viven en Morelia, casados, de 30 años en adelante , con un empleo estable y con ingresos de hasta 12,000 mensuales.

Análisis F.O.D.A.			
FORTALEZAS		DEBILIDADES	
1	ESTRATEGIAS DE VENTA	1	DESORGANIZACION
2	PRESENTACION EFECTIVA	2	FALTA DE CAPACITACION A NUEVOS VENDEDORES
3	PRODUCTO DE ALTA CALIDAD	3	FALTA DE SEGUIMIENTO
4	PERSONAL CAPACITADO PARA EL ASESORAMIENTO DE CLIENTES	4	BAJA HABILIDAD DE MARKETING
5	PUBLICIDAD A NIVEL INTERNACIONAL	5	ALTA RESISTENCIA AL CAMBIO
OPORTUNIDADES		AMENAZAS	
1	LA NECESIDAD DE BUENA NUTRICIÓN	1	DELINCUENCIA EN LA CIUDAD
2	OBESIDAD	2	DESEMPLEO
3	DIAS FESTIVOS (PARA PROSPECCION DE CLIENTES)	3	INFLACION
4	CRECIMIENTO POBLACIONAL	4	ENTRADA DE NUEVA EMPRESA AL MERCADO
5	MERCADO MAL ATENDIDO	5	CAMBIOS EN EL ENTORNO

PROSPECCIÓN

PROGRAMA DE PROSPECCIÓN

1	STAND EN SAMS	100	JOSÉ	01 DE AGOSTO	LUNES 06 Y MARTES 7 DE AGOSTO DE 4 A 7PM	APLICARÉ ENCUESTAS DE SALUD, ACOMPAÑADAS DE TEST DE LA EDAD, ADEMÁS MEDIRÉ EL %GC CON EL APARATO MEDIDOR GRASA CORPORAL, COLOCARÉ PANTALLA TV CON VIDEOS DE MAR, ELABORARÉ SORTEOS DE TOMBOLA PARA
2	PERIFONEO	10	FRANCISCO	07 DE AGOSTO	MARTES 07, MIERCOLES 08	MEDICION DE IMC, %GC, Y PRESEION ARTERIAL, ASÍ COMO TAMBIEN ENCUESTAS DE SALUD.
3	CAMBACEO	12	MARIO	06 DE AGOSTO	TODOS LOS DIAS	TOCAR PUERTAS EN LA COLONIA LAS A AMERICAS, Y OFRECER UNA PLATICA DE NUTRICION Y SALUD.
4	INTIMOS Y CONOCIDOS	12	MARIO	06 DE AGOSTO	TODOS LOS DIAS	INCREMENTAR NUMERO DE PROSPECTOS EN SU JORNADA LABORAL
5	STAND EN PLAZA	12	FRANCISCO	EN PROCESO	TODOS LOS DIAS	APLICARE ENCUESTAS DE SALUD, IMC, % DE GRASA Y PRESION ARTERIAL

ESTRATEGIAS CON MAYORES RESULTADOS

- Tele Marketing
- Mega eventos
- Clases de Cocina
- Punto de Prospección En Feria.
- Referidos
- Toque de Puertas en Cambaceo
- Stands en Expos y Ferias, Además de los Supermercados
- Consultas y Encuestas de Nutrición
- Alianzas Estratégicas

SEGUIMIENTO A PROSPECTOS

	NOMBRE DEL PROSPECTO	DIRECCIÓN	TELÉFONO	FECHA DE PROSPECCIÓN	ESTRATEGIA DE MARKETING UTILIZADA	PROSPECTO	CITA	PRESENTACIÓN	VENTA	CANCELADO	ANTICIPO	OBSERVACIONES
1	RAQUEL LÓPEZ	ESTRELLA No. 1500	1234546	10-ago	CAMBACEO							anticipó completo día 31 de Agosto
2	ADRIANA QUINTANA	INDEPENDENCIA No. 300	2514687	15-ago	TELEMARKETING							cita para el 03 junio
3	JUAN PÉREZ	ZARAGOZA No. 530	3562489	16-ago	REFERIDO							le gusto el producto pero en este momento no lo puede comprar
4	MARIANA HERNANDEZ	INSURGENTES No.254	54681285	18-ago	CAMBACEO							Le gusto el producto, y compro un equipo.
5												
6												
7												
8												
9												
10												

Con esta herramienta podrás identificar qué estrategia es la que te funciona mejor, cual es la que debes mejorar o eliminar, y darle un seguimiento a tus prospectos para convertirlos a clientes.

VENTAS

14 Reglas para el Éxito en Ventas:

1. Establece y mantén una actitud positiva.
2. Cree en tu empresa, en tu producto y en ti mismo.
3. Establece metas de corto y largo plazo.
4. Entiende al cliente y cumple sus necesidades.
5. Vende para ayudar, no para ganar comisiones.
6. Establece amistades y relaciones de largo plazo.
7. Califica al prospecto.
8. Vende beneficios, no productos.
9. Di la verdad, cumple los compromisos.
10. Vence las objeciones.

11. Pide la venta
12. Da seguimiento.
13. Calcula y cumple el nivel de actividad requerido.
14. No culpes a otros de tus resultados

RECURSOS HUMANOS

Descripción del puesto (vendedor):

- Función : El vendedor deberá realizar ventas en campo
- Objetivos y Metas: realizar 2 ventas por semana
- Forma de Compensación. Sueldo base mas comisiones
- Rendición de cuentas: entregar reporte de actividades diarias.

Definir el perfil del vendedor:

Habilidades:

- excelente habilidad de presentación y comunicación
- manejo del tiempo

Experiencia:

- 3 años de experiencia en ventas,
- trato directo con personas y negociaciones.

Comportamiento:

- comprometido con su trabajo,
- determinación,
- dinámico,
- con apertura de aprendizaje.

PUBLICAR LA OFERTA



RECEPCIÓN Y SELECCIÓN DE CURRICULUMS

CUESTIONARIO APLICADO:

Formación académica

- ¿Qué estudios realizó y por qué los eligió?
- ¿Repetiría su elección de estudios si volviera a empezar?
- Destaque la formación que posea que más se ajuste al puesto

Experiencia profesional

Hábleme de sus experiencias profesionales

- ¿Qué puesto ha sido el último que ha desempeñado?
- ¿Por qué dejó el último empleo?
- ¿De todo lo que ha hecho hasta ahora, qué es lo que más le gusta y por qué?

Motivo de la solicitud

- ¿Por qué le gustaría obtener precisamente este empleo y no otro?
- ¿Qué le llamó la atención en el anuncio o en la noticia que tuvo acerca de su existencia?
- ¿Qué piensa que puede usted aportar?

Comportamiento en el trabajo

- Cómo le gustaría trabajar: ¿sólo? ¿En equipo? ¿Le es indiferente?
- ¿Por qué?
- ¿Qué experiencias tiene del trabajo en equipo?
- ¿Se ha integrado fácilmente en un grupo de trabajo?
- ¿Cree que, salvo excepciones, la amistad profesional y particular no deben mezclarse?
- ¿Tiene tendencia a aceptar, a discutir o a poner sistemáticamente en duda las instrucciones de sus superiores?
- ¿Cómo acepta las normas de disciplina?: con convencimiento, como un mal necesario, como una imposición
- ¿Qué opina de sus jefes anteriores?

Proyectos y auto percepción

- ¿Cuáles son sus objetivos a corto, medio y largo plazo?
- ¿Por qué cree que es usted la persona más idónea para el puesto?
- ¿Qué méritos o puntos fuertes le pueden proporcionar ventajas respecto a otros candidatos?

PROGRAMA DE INDUCCION:

- **Historia de la organización:**
- **Misión:**
- **Visión:**
- **Valores:**

Políticas de la empresa:

1. Reconocimiento y aceptación de los términos. Royal Prestige está entregada a proteger su privacidad. Esta Declaración de Privacidad dispone nuestras normas actuales de privacidad con respecto a la información que recopilamos cuando usted o su computadora interactúan con nuestro sitio web.
2. Políticas de los comerciantes participantes. Los servicios y ofertas relacionados con enlaces desde este sitio web, incluidos los sitios web de proveedores, cuentan con sus propias declaraciones de privacidad, las cuales se pueden consultar haciendo clic en los enlaces correspondientes dentro de cada sitio web. Se incita a los comerciantes en línea y otros que participan en los servicios de Royal Prestige a que participen en iniciativas de privacidad del sector y que respondan con una actitud responsable en lo que se refiere a la privacidad del consumidor.
3. La información que recopilamos y como la utilizamos. Royal Prestige recopila cierta información, como nombre, dirección, teléfono, empleo, ingresos, queda estrictamente prohibido hacer uso de esa información, así como hacérsela llegar a terceros.

Reglamento de trabajo:

Apartado 1.- compromiso:

toda persona que labore en esta empresa deberá cumplir con las siguientes reglas de lo contrario será motivo de suspensión definitiva de la empresa.

Apartado 2 lugar y tiempo de trabajo.

Todos los vendedores deberán iniciar actividades todos los días a partir de las 8:00 a.m. en las oficinas para dar un informe del día anterior, posteriormente cada vendedor se irá al campo de acción terminando su jornada laboral hasta que su agenda se los permita.

Apartado 3 Permisos:

- Los trabajadores están obligados a solicitar los permisos para faltar a sus labores a su jefe inmediato.
- Toda falta no amparada con autorización, se computará como injustificada.
- Son consideradas faltas justificadas, sin el requisito del permiso autorizado, las que obedezcan a caso fortuito o fuerza mayores debidamente comprobadas.
- El trabajador que necesite retirarse de la empresa durante la jornada de trabajo por enfermedad, razones personales o extraordinarias, deberá solicitar el permiso a su jefe inmediato, quien le entregará la autorización correspondiente

Apartado 4: Lugar y días de pago

- Los salarios de los trabajadores serán cubiertos en el lugar donde se presten los servicios, incluidas las comisiones.
- Si por ausencia del trabajador hubiere necesidad de que otra persona cobre su salario, ésta deberá presentar carta poder otorgada por el trabajador ausente y suscrita por dos testigos.
- Todos los trabajadores están obligados a firmar los recibos de pago, como comprobante del pago de los salarios y comisiones.

Apartado 5: código de vestimenta e higiene:

El vendedor siempre deberá vestir de forma ejecutiva, esto es pantalón de vestir y camisa o blusa blanca con el respectivo logotipo de la empresa, y perfectamente bien planchado. En caso de que alguien no cumpla con esta regla, será motivo de suspensión y contara como falta injustificada.

El vendedor siempre deberá lucir aseado, en el caso de los hombres; rasurados cabello corto, uñas cortas y limpias, aliento fresco, perfume discreto. En caso de las mujeres; cabello recogido, maquillaje ligero, uñas cortas y limpias, aliento fresco, aretes discretos, sin joyería (collares, pulseras, anillos.) En caso de que alguien no cumpla con esta regla, será motivo de suspensión y contara como falta injustificada.

Apartado 6 Días de descanso y vacaciones:

- Debido a la naturaleza, el vendedor solo tendrá día de descanso, a medida que su agenda se lo permita.
- Los días de descanso obligatorios marcados por la ley federal de trabajo, serán laborados.
- Debido a la naturaleza, el vendedor solo tendrá vacaciones, a medida que su agenda se lo permita.

Apartado 7 Medidas disciplinarias:

Son causas de rescisión del contrato de trabajo, Todas las faltas que impliquen incumplimiento de este Reglamento, serán sancionadas por la empresa con suspensión de labores hasta por ocho días sin goce de sueldo.

PROGRAMA DE CAPACITACION:

PROGRAMA DE ENTRENAMIENTO DEL MES _____	CONTENIDO	IMPARTIDO	FECHA	DURACIÓN
PROSPECCIÓN	COMO HACER UNA PROSPECCIÓN EFECTIVA, EN EL STAND, CAMBACEO, ETC.	ALMA	27-ago	1 hr
ESTRAGIAS DE VENTAS	COMO LOGRAR LA VENTA.	ALMA	28-ago	1 hr
CIERRES DE VENTA	MANEJO DE OBJECIONES.	JUAN	29-ago	1 hr
TELEMARKETING	COMO HACER UN TELEMARKETING EFECTIVO	CARLA	30-ago	1 hr
PRESENTACIÓN	GUIÓN DE LA PRESENTACIÓN	JUAN	31-ago	1 hr
DOCUMENTACIÓN	LLENADO CORRECTO DE LA DOCUMENTACIÓN PARA PROCESAR LOS PEDIDOS.	ALMA	01-sep	1 hr

Necesidades: son las áreas que nuestros vendedores necesitan reforzar.

Diseño del programa de capacitación: cuál es el tema que se va a aprender

Aplicación: se realizara de lunes a sábado, 1 hora diaria.

Evaluación: revisar el desempeño de cada vendedor, al finalizar la capacitación.

RETENCIÓN

SISTEMA DE RETENCIÓN				
METODOLOGÍA	PROCESO	EJECUTIVO DE VENTAS	TELEMARKETING	OTRO
	-Que comparta las metas del negocio. -Darle un sentido de pertenencia e integración en su distribución.  -Que el negocio le ayude al cumplimiento de sus metas personales. -Fomentar la responsabilidad y el cumplimiento (responsabilidades y consecuencias). 			
	- Plan de vida y carrera. •Crecimiento personal. •Crecimiento profesional. -Entrenamiento Constante. -Promociones dentro de la empresa.			
	- Es importante no sólo valorar el trabajo y el esfuerzo, sino hacerlo saber a la persona. - Incentiva los aciertos, aportaciones, cumplimientos. - Aumenta sueldos, da comisiones y bonos por buenos resultados.			

PROGRAMAS DE RETENCIÓN		
PROGRAMA DE RETENCIÓN	¿CÓMO SE OBTIENE?	MONTO DE LA REMUNERACIÓN O CUAL ES EL PREMIO A OBTENER
BONOS		
VIAJE		
REGALO		
OTROS		

CHASIS DEL NEGOCIO; TASAS DE CONVERSIÓN

ESTRUCTURA:

PROSPECTOS
X
TASA DE CONVERSION %
=
CLIENTES
X
NUMERO DE TRANSACCIONES
X
MONTO PROMEDIO DE VENTAS
=
VENTAS TOTALES
X
MARGENES %
=
UTILIDAD

AHORA LE PONDREMOS ALGUNOS NUMEROS:

PROSPECTOS :4,000
X
TASA DE CONVERSION :25%
=
CLIENTES: 1000
X
NUMERO DE TRANSACCIONES: 2
X
MONTO PROMEDIO DE VENTAS: \$100
=
VENTAS TOTALES: \$200,000
X
MARGENES: 25 %
=
UTILIDAD: \$50,000

SERVICIO AL CLIENTE

¿Cómo evalúas el servicio que les brindas a tus clientes?

Los clientes tienen necesidades y deseos: tú debes descubrir lo que ellos quieren y venderles lo que necesitan.

El buen servicio al cliente es proactivo, no esperes hasta tener un problema para empezar a preocuparte por tus clientes.

¿Cómo les puedes dar a tus clientes, algo más de lo que ellos esperan?

Regálales a tus clientes un factor wow:

- Clases de cocina gratis
- Juego de Cucharas
- Llamadas en los cumpleaños del cliente o envío de algún presente en esa fecha.
- Invitación a cena romántica para la segunda compra.
- Regalo de una cita con un nutriólogo
- Visita a clientes para verificar sus equipos y arreglar desperfectos sin que el cliente lo haya solicitado

CLIENTE INSATISFECHO ES UN SEVICIO POBRE:

- Se sintió a disgusto tratando con tu empresa.
- Sus necesidades no se cumplieron.
- El producto y el servicio estuvieron mal.
- Le va a comentar a 10 personas de su mala experiencia.
- No va a referir a nadie.
- No vuelve a comprar.

CLIENTE SATISFECHO ES UN SERVICIO SATISFACTORIO

- Se sintió bien tratando con tu empresa.
- Sus necesidades se cumplieron.
- El producto y el servicio estuvieron bien.
- Ellos pueden ó no hablar de su experiencia.
- Ellos pueden ó no referir a alguien a tu empresa

PRINCIPIOS PARA EL ÉXITO:

1. Tu cliente es tu cheque del sueldo.
2. Tu actitud determina el nivel del servicio que ofreces.
3. Los clientes llaman ó visitan porque necesitan ayuda.
4. El valor de un cliente es 20 veces su volumen anual de ventas.
5. Un cliente listo para volver a comprar es una ventaja competitiva.
6. La satisfacción del cliente no es suficiente, lo que cuenta es un cliente leal.
7. La Mercadotecnia de boca en boca es 50 veces más efectiva que la Publicidad.
8. Tu disposición a ayudar va en proporción directa a tu éxito.
9. El secreto para tener éxito con el cliente es decir SI ó dar posibles soluciones.
10. La percepción del cliente es la medida de tu desempeño.

CONCLUSIONES

Antes de plantear el contenido de este caso práctico, que está adaptado a la empresa Royal Prestige nos dimos a la tarea de investigar el comportamiento de algunos empresarios de Morelia y al mismo tiempo observar cuales son las áreas que más se les dificultan en sus negocios.

Durante el proceso de investigación, me percate de que muchos dueños de negocio no tienen conocimientos básicos administrativos, y por ende tienen una idea equivocada de la situación actual de su negocio.

He de confesar que no fue fácil ya que algunos muestran resistencia al cambio. Si bien es verdad que mayoría de ellos son buenos vendedores, ya que el giro principal de la empresa es ventas, pero no es la única área que se tiene que tienen que dominar, ya que ellos tienen que conocer que hay herramientas que pueden ayudar a incrementar esas ventas, en general mantener un control interno de la oficina, la primera oposición fue: “como nos van a enseñar si este es mi negocio”

La manera en la que el coaching de negocios causa impacto es porque nos adaptamos a su negocio, es decir aprendemos a hablar su lenguaje interno para lograr crear confianza entre el empresario y el coach además de que los temas se ven de una manera fácil de entender.

“Si le da un pescado a un niño le estará dando la comida de un día; pero si lo enseña a pescar le estará dando la comida de toda su vida”. (Proverbio chino)

Esta es la filosofía que el coach de negocios tiene en mente, es por eso que el coach enseña a los empresarios a hacer crecer su negocio, a que desarrolle su habilidad, y que se pueda enfrentar a la situación tan cambiante que se presentan en el mundo de los negocios.

El coach no resuelve tus problemas, enseña al dueño de negocio a que el mismo los resuelva.

Los resultados fueron impresionantes, ya que los objetivos se cumplieron, logrando que los dueños de negocio de la empresa Royal Prestige de la ciudad de Morelia adquirieran la mentalidad y responsabilidad empresarial, acarreando con esto un incremento en la productividad y utilidad de su negocio.

GLOSARIO:

CHASIS: Armazón, bastidor para contener, embalar. Puede ser todo o parte de un armazón.

NEMOTÉCNICA: o código nemotécnico es un sistema sencillo utilizado para recordar una secuencia de datos, nombres, números, y en general para recordar listas de ítems que no pueden recordarse fácilmente.

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

Arias Galicia Fernando, Heredia Espinosa Víctor. 2004, *Administración de recursos humanos para el alto desempeño*. México: Trillas.

Chiavenato Idalberto, 2000, *Administración de recursos humanos*, quinta edición, Colombia: Mc Graw Hill.

Hair Jr. Joseph F, Bush Robert P., Ortinau David J., 2000, *Investigación de mercados, en un ambiente de información cambiante* Segunda edición, México: Mc Graw Hill.

Kotler Philip, 1996, *Dirección de Mercadotecnia*, sexta edición, México: Pearson.

Kotler Philip, Armstrong Gary, 1998, “Fundamentos de la mercadotecnia” cuarta edición, México: Pearson.

Lara Flores Elías, 2005, *Primer curso de contabilidad*, México: Trillas.

Muñiz González, Rafael, 2010, *Marketing en el siglo XXI*, segunda edición, España: CEF.

Sugar, Bradley J., 2011, *Flujo de efectivo al instante*, México: Mc Graw Hill

www.royalprestige.com

www.actioncoach.com

www.ventas7digitos.com