



Gestión administrativa comercial

Ignacio Martínez Candil



ECOE
EDICIONES


cano  pina

Gestión administrativa comercial

Ignacio Martínez Candil

Martínez Candil, Ignacio

Gestión administrativa comercial / Ignacio Martínez Candil. -- 1a. ed. colombiana. --
Bogotá : Ecoe Ediciones ; Murcia : Cano Pina, 2019.

206 p. -- (Ciencias empresariales. Mercadeo y ventas)

Contiene: complemento virtual SIL (Sistema de Información en Línea) www.ecoeediciones.com.

ISBN 978-958-771-757-0 -- 978-958-771-758-7 (e-book)

1. Administración de ventas 2. Técnicas de ventas 3. Mercadeo

I. Título II. Serie

CDD: 658.81 ed. 23

CO-BoBN- a1038862



Colección: Ciencias empresariales

Área: Mercadeo y ventas

ECOE
EDICIONES



cano|||pina

► Ignacio Martínez Candil

© Ecoe Ediciones Limitada

e-mail: info@ecoeediciones.com

www.ecoeediciones.com

Carrera 19 # 63C 32, Tel.: 248 14 49

Bogotá, Colombia

© Cano Pina, SL

www.canopina.com

Calle 16, Parcela 17-2/3

Murcia, España

Primera edición España: 2017

Primera edición Colombia: abril de 2019

ISBN: 978-958-771-757-0

e-ISBN: 978-958-771-758-7

Coordinación editorial: Angélica García Reyes

Carátula: Wilson Marulanda Muñoz

Impresión: La Imprenta Editores

Calle 77 # 27 A - 39

*Prohibida la reproducción total o parcial por cualquier medio
sin la autorización escrita del titular de los derechos patrimoniales.*

Impreso y hecho en Colombia - Todos los derechos reservados

Tabla de contenido

Atención al cliente en el proceso comercial

1. Atención al cliente en las operaciones de compraventa	
1.1 El departamento comercial.....	2
1.2 Procedimiento de comunicación comercial.....	5
1.3 Identificación del perfil psicológico de los distintos clientes.....	10
1.4 Relación con el cliente a través de distintos canales.....	13
1.5 Criterios de calidad en la atención al cliente: satisfacción del cliente.....	16
1.6 Aplicación de la confidencialidad en la atención al cliente	17
<i>Test del tema</i>	<i>18</i>
<i>Verdadero o falso.....</i>	<i>20</i>
2. Comunicación de información comercial en los procesos de compraventa	
2.1 El proceso de compraventa como comunicación	22
2.2 La venta telefónica	28
<i>Test del tema</i>	<i>30</i>
<i>Verdadero o falso.....</i>	<i>32</i>
3. Adaptación de la comunicación comercial al telemarketing	
3.1 Aspectos básicos del telemarketing	34
3.2 La operativa general del teleoperador.....	34
3.3 Técnicas de venta.....	37
3.4 Cierre de la venta	42
<i>Test del tema</i>	<i>45</i>
<i>Verdadero o falso.....</i>	<i>46</i>
4. Tramitación en los servicios de postventa	
4.1 Seguimiento comercial: concepto	48
4.2 Fidelización de la clientela	49
4.3 Identificación de quejas y reclamaciones.....	51
4.4 Procedimiento de reclamaciones y quejas	54
4.5 Valoración de los parámetros de calidad del servicio y su importancia o consecuencias de su no existencia	56
4.6 Aplicación de la confidencialidad a la atención prestada en los servicios de postventa.....	57
<i>Test del tema</i>	<i>59</i>
<i>Verdadero o falso.....</i>	<i>61</i>
<i>TEST FINAL.....</i>	<i>61</i>
<i>GLOSARIO</i>	<i>63</i>

Gestión administrativa del proceso comercial

1. Tramitación administrativa del procedimiento de operaciones de compraventa convencional

1.1 Selección de proveedores: Criterios de selección	66
1.2 Gestión administrativa del seguimiento de clientes	68
1.3 Identificación de documentos básicos	73
1.4 Confección y cumplimentación de documentación administrativa en operaciones de compraventa	82
1.5 Identificación y cálculo comercial en las operaciones de compra y venta	83
1.6 Cotejo de los datos de los documentos formalizados con: los precedentes, los datos proporcionados por clientes-proveedores	87
1.7 Tramitación y gestión de las incidencias detectadas en el procedimiento administrativo de compraventa	91
1.8 Aplicación de la normativa vigente en materia de actualización, seguridad y confidencialidad	95
<i>Test del tema</i>	99
<i>Verdadero o falso</i>	100

2. Aplicación de la normativa mercantil y fiscal vigente en las operaciones de compraventa

2.1 Legislación mercantil básica	102
2.2 Legislación fiscal básica	104
2.3 Legislación sobre IVA	105
<i>Test del tema</i>	111
<i>Verdadero o falso</i>	112

3. Gestión de stocks e inventarios

3.1 Conceptos básicos: existencias, materias primas, embalaje, envasado y etiquetado	114
3.2 Almacenamiento: sistemas de almacenaje, ubicación de existencias, análisis de la rotación	117
3.3 Procedimiento administrativo de la gestión de almacén	120
3.4 Sistemas de gestión de existencias convencionales: características y aplicación práctica	125
3.5 Control de calidad en la gestión de almacén	129
<i>Test del tema</i>	136
<i>Verdadero o falso</i>	137
<i>TEST FINAL</i>	138
<i>GLOSARIO</i>	140

Utilización de aplicaciones de gestión en relación con clientes-proveedores (CRM)

1. Atención al cliente en las operaciones de compraventa

1.1 Actualización de ficheros de información	144
1.2 Tramitación administrativa de la información de clientes-proveedores	149
<i>Test del tema</i>	157
<i>Verdadero o falso</i>	158

2. Utilización de aplicaciones de gestión de almacén

2.1 Generar los archivos de información	160
2.2 Sistemas de gestión informática de almacenes.....	164
<i>Test del tema</i>	168
<i>Verdadero o falso</i>	170

3. Utilización de aplicaciones informáticas de gestión de la facturación

3.1 Generación de presupuestos, pedidos y otros.....	172
3.2 Realización de enlaces con otras aplicaciones informáticas	177
<i>Test del tema</i>	185
<i>Verdadero o falso</i>	186

4. Utilización de herramientas de aplicaciones de gestión de la postventa

4.1 Gestionar la información obtenida en la postventa	188
4.2 Realizar acciones de fidelización	190
4.3 Gestión de quejas y reclamaciones.....	191
4.4 Obtención mediante aplicaciones de gestión	193
4.5 Aplicación de sistemas de salvaguarda y protección de la información	197
<i>Test del tema</i>	199
<i>Verdadero o falso</i>	201
<i>TEST FINAL</i>	201
<i>GLOSARIO</i>	203



Al final del libro está ubicado el código para que pueda acceder al **Sistema de Información en Línea – SIL**, donde encontrará el solucionario de todos los tests del libro que le serán de gran ayuda al lector a practicar.

Prólogo

El alumno al finalizar el curso será capaz de:

Aplicar las técnicas de comunicación comercial en las operaciones de compraventa, a través de los diferentes canales de comercialización, atendiendo a criterios de calidad de servicio de atención al cliente

Efectuar los procesos de recogida, canalización y/o resolución de reclamaciones, y seguimiento de clientes en los servicios postventa.

Confeccionar los documentos básicos de las operaciones de compraventa, utilizando los medios informáticos o telemáticos, realizando los cálculos necesarios y aplicando la legislación mercantil y fiscal vigente.

Aplicar métodos de control de existencias, teniendo en cuenta los principales sistemas de gestión de almacén y las tipologías de productos y/o servicios, en distintas actividades empresariales.

Utilizar aplicaciones informáticas de gestión comercial, almacén y/o facturación, registrando la información y obteniendo la documentación requerida en las operaciones de compra y venta.

El autor

Agradecimientos

Agradecemos a Pixabay. Banco de fotos con licencia Creative Commons CC0 las fotografías y figuras que hemos obtenido con el objetivo de enriquecer el texto.

Atención al cliente en las operaciones de compraventa

1



¿Qué?

La importancia de aplicar correctamente las técnicas de comunicación comercial en la atención al cliente.

Contenidos

- 1.1 El departamento comercial
- 1.2 Procedimiento de comunicación comercial
- 1.3 Identificación del perfil psicológico de los distintos clientes
- 1.4 Relación con el cliente a través de distintos canales
- 1.5 Criterios de calidad en la atención al cliente: satisfacción del cliente
- 1.6 Aplicación de la confidencialidad en la atención al cliente

1.1 El departamento comercial

El departamento comercial en cualquier organización tiene unas funciones que son de vital importancia para su supervivencia puesto que de su actuación dependerá la adquisición y mantenimiento de los clientes que aportarán el dinero necesario para hacer frente a las distintas obligaciones.

Cuando el departamento comercial no cumple los objetivos que se le han marcado, toda la organización corre peligro de perder las posiciones que tiene en el mercado, incluso desaparecer.

1.1.1 Funciones básicas

El departamento comercial cumple unas funciones básicas para toda la organización. Estas funciones han ido evolucionando conforme se han modificado las estructuras, las necesidades y los objetivos de la empresa, fundamentalmente cuando han irrumpido las nuevas tecnologías en la vida empresarial.

Al igual que cualquier departamento de la empresa, la forma de vender no ha permanecido inalterable, han aparecido nuevos elementos que intervienen en los procesos de compra:

- Nuevas formas de gestionar equipos y clientes.
- Entrada de los sistemas de información.
- Mejor preparación de los profesionales de la venta.
- Posibilidad de crear nuevos canales de distribución.
- Mayor importancia de la distribución.

Las funciones del departamento comercial, por tanto, se han ampliado pasando de ser un equipo comercial a alcanzar tareas tan variadas como las relacionadas con:

- Estudios de mercado.
- Captación y fidelización de clientes.
- Publicidad.
- Promoción.
- El servicio de postventa.

Definición

Marketing. Disciplina dedicada al análisis del comportamiento de los mercados y de los consumidores.

Es fundamental conocer el concepto de marketing para tener una visión global de lo que es un departamento comercial.

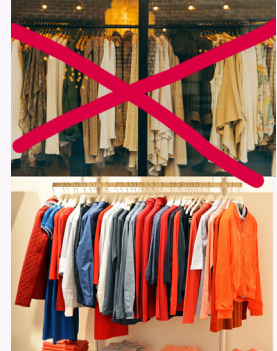
Es preciso formar al personal encargado de realizar las tareas propias del departamento comercial a la nueva realidad de la economía globalizada y tecnológica.

1.1.2 Identificación de necesidades y gustos del cliente: clasificación del cliente

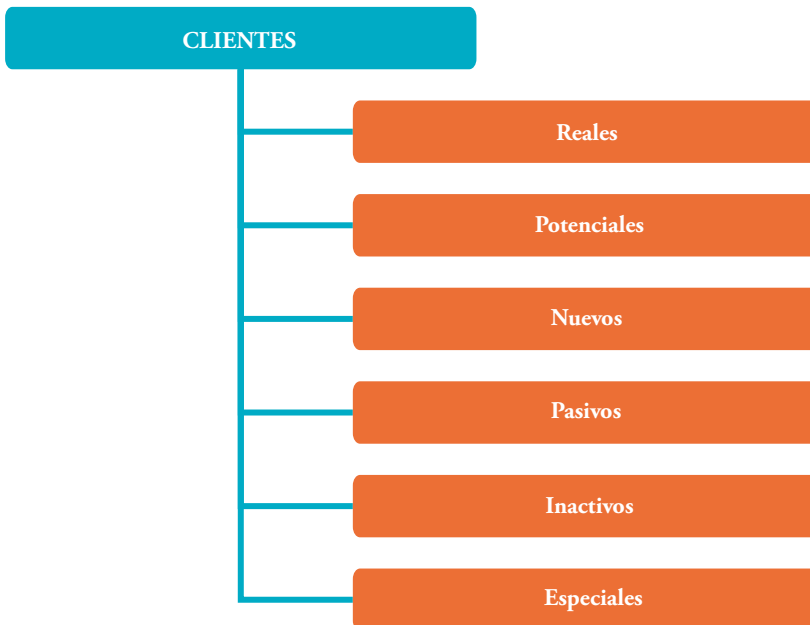
La empresa debe estar constantemente alerta y estudiar continuamente los gustos y necesidades de las personas, tanto a las que se dirige, como a las que se puede dirigir si es capaz de satisfacer sus necesidades. Para que ello ocurra la empresa debe detectar las tendencias del mercado en el momento adecuado para adelantarse a la competencia.

Ejemplo

Una empresa que venda ropa debe estar al tanto de los cambios de la moda para ofrecer en cada temporada lo que el cliente va a demandar.



La empresa debe tener el máximo de clientes que realizan compras de forma reiterada basada en la confianza y garantía que la organización ofrece. La empresa debe diferenciar entre los siguientes tipos de clientes:



Cientes reales

El cliente real es el que ya ha entrado en contacto con la empresa y ha contratado con ella. Es un cliente que, por lo general, la empresa debe fidelizar.

Cientes potenciales

Después de realizar los estudios pertinentes la empresa debe determinar a qué sectores de la población pueden dirigirse para satisfacer sus necesidades, esos son los clientes potenciales.

Ejemplo

Las personas con nivel de inglés nativo, no son clientes potenciales de una academia que ofrece clases de inglés.



La potencialidad determina la posibilidad de que un determinado cliente llegue a adquirir un producto o servicio que ofrece la empresa.

CLIENTE POTENCIAL

Puede adquirir el producto en el futuro

Es la coincidencia entre las necesidades en el futuro del cliente y la oferta de la organización, la que determina si un cliente, que aún no ha contratado con la empresa, es potencial o no.

Los clientes potenciales tienen que formar parte de un amplio sector de la población, para tener perspectiva de una rentabilidad suficiente para continuar con la actividad empresarial.

Cientes nuevos

El cliente nuevo surge a partir de forjar una imagen de la empresa que se consigue trabajando bien y dejando que la reputación del colectivo traiga interesados en los servicios o productos que la empresa ofrece. El trabajo de marketing también realiza una función importante en la atracción de nuevos clientes.

Lo más difícil para una empresa es conseguir clientes nuevos, lo cual es fundamental.

Una vez captados los nuevos clientes, es imprescindible mantenerlos, a través de servicios eficaces que colmen sus expectativas.

Es la empresa la que tiene que adaptarse a las necesidades del conjunto de clientes a los que atiende, lo cual tendrá consecuencia en su estructura básica.

Cientes pasivos

Son los clientes que pueden calificarse de tradicionales. No requieren de un plus de actuación por parte de la empresa para cubrir sus necesidades.

Ejemplo

Una persona entra en un local selecciona su producto, paga y se marcha.



Cientes inactivos

Son los clientes que contrataron con la empresa tiempo atrás y no lo han vuelto a hacer. Los motivos pueden haber sido los siguientes:

- Se han pasado a la competencia.
- Quedaron insatisfechos con la última adquisición de un bien o producto.
- No necesita el producto más veces.

Es importante conocer la causa del no retorno del cliente para realizar las tareas oportunas que permitan la vuelta del cliente y no caer en los mismos fallos que provocaron la pérdida del cliente.

Cientes especiales

La empresa puede tener dentro de su cartera de clientes algunos que, por cualquier motivo, considera especiales, generalmente se trata de clientes que suponen unos ingresos altos para la organización.

La empresa debe saber la forma adecuada de tratarlos, son importantes y tienen que tener un trato especial. Una forma adecuada puede ser el establecimiento de canales de comunicación exclusivos o personal dedicado a las necesidades concretas de ese cliente especial.

! El trato personalizado suele estar muy valorado por todos los clientes, con más motivo, con los que tienen necesidades muy concretas.

1.2 Procedimiento de comunicación comercial

La comunicación comercial va más allá de la mera exposición de información a un potencial cliente para mostrarle las posibilidades y beneficios de un producto determinado.

! El objetivo de la comunicación comercial es atraer la voluntad del potencial cliente para que llegue a adquirir los productos o servicios que ofrece la organización.

Para que ocurra se debe producir:

- Un intercambio de ideas para conocer las necesidades del cliente.
- Respuestas a las objeciones que el cliente pueda plantear.
- La recepción clara del mensaje por parte del cliente.

Con la recepción del mensaje se produce la emisión del mensaje por parte del cliente potencial y se establece el *feedback* o retroalimentación en el que ambos interlocutores pasan a ser emisor y receptor mutuamente.



Estos son los elementos que intervienen en el proceso de comunicación:

- **Emisor.** Es la persona que elabora el mensaje con una finalidad, codifica una información utilizando unos símbolos cuyos significados deben ser entendidos por el receptor para que haya comprensión y pueda haber comunicación.
- **Receptor.** Persona que recibe la información o mensaje, lo descodifica, lo interpreta y lo transforma en información.
- **Mensaje.** Es un conjunto de signos que comunican algo, es lo que contiene la comunicación.
- **Canal de transmisión.** Es el medio por el que se transmite el mensaje.

Puede ser la palabra oral, escrita, el teléfono, correo electrónico o postal, etc.

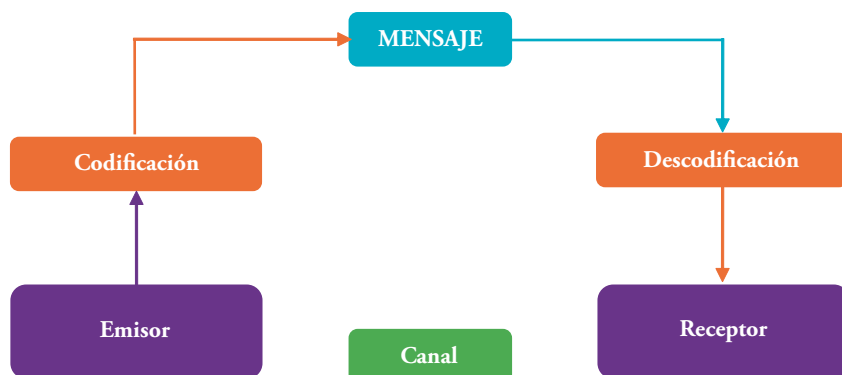
Con todos los medios de comunicación al alcance de una persona en el siglo XXI, la comunicación presencial constituye todavía el canal de mayor riqueza y más fácil entendimiento por la cantidad de matices que puede percibir el receptor.

Según el tipo de mensaje y su complejidad, el emisor realizará la elección del canal oportuno para que la comunicación se realice eficazmente.

- **Código.** Es el conjunto de signos y reglas, conocidos por emisor y receptor, necesarios para la elaboración del mensaje.
- **Referente.** Es la realidad que es percibida gracias al mensaje. Se trata de todo aquello que es descrito por el mensaje.
- **Contexto.** Es el marco argumental en el que hay que situar el mensaje para que pueda ser comprendido exactamente.

En el proceso comunicativo también pueden encontrarse otros elementos que pueden ser:

- **Ruido.** Conjunto de factores no planificados que pueden interferir en la correcta interpretación del mensaje.
- **Retroalimentación.** Se da mediante la expresión del receptor al interpretar el mensaje, pasando a ser emisor de un mensaje nuevo relacionado con el anterior.



1.2.1 Elementos de comunicación institucional

La publicación institucional se caracteriza por transmitir parte de la imagen de la empresa. La forma de expresarse y comunicarse con el exterior de una organización, en gran parte va a determinar la forma en la que se percibe. Aspectos tan importantes como la seriedad, la cercanía, la profesionalidad pueden ser captados por el público o clientes a través de la comunicación institucional.



El discurso de la comunicación no es esencialmente vender, sino también mostrar otras características de la organización que desea que el público en general conozca. Se pueden utilizar numerosos medios para lanzar estos mensajes, sobre esta cuestión se profundizará en el apartado siguiente.

Toda organización necesita relacionarse con los demás para funcionar, y esta comunicación no puede referirse exclusivamente a un miembro de esa organización, es ella en conjunto la que habla y se relaciona con su entorno de una forma frecuente.

Algunas de las características de la comunicación institucional son:

- Se vincula con el marketing, la publicidad y las relaciones públicas intentando transmitir la personalidad y los valores de la organización.
- Tiene su fundamento en el diálogo, puesto que pretende relacionarse con los miembros de la sociedad a la que pertenece.
- La manera y la finalidad de la comunicación deben estar relacionadas con los valores y la identidad de una organización.
- La comunicación de las instituciones debe tener en cuenta la responsabilidad de sus acciones en su entorno social.

Se pueden diferenciar tres imágenes que pueden coincidir en la comunicación de una institución.



Una comunicación institucional acertada busca la mayor convergencia entre estos tres tipos de comunicaciones para que sea efectiva y cumpla con los objetivos que han sido marcados por la organización.

Dentro de la comunicación institucional, según la forma en la que se produce, puede diferenciarse los siguientes tipos:

Comunicación institucional	
Directa	Indirecta
El mensaje es individualizado. Número de receptores pequeño. Poca cobertura territorial. Costes altos por individuo receptor. Se produce una respuesta inmediata. Posibilita el <i>feedback</i> o retroalimentación	Mensaje estandarizado. Gran número de receptores Gran cobertura territorial. Costes bajos por individuo y receptor. Mensaje controlado. La respuesta del mensaje es tardía y costosa. El mensaje es unilateral.

Estas formas de comunicación no son excluyentes, son complementarias, y en todo momento hay que tener claro las mejores opciones en cada situación que se produzca.

1.2.3 Soportes de la comunicación

La comunicación institucional puede utilizar distintos medios para llegar a los receptores deseados:

- **Emisoras de radios.** Suelen ser efectivas, puesto que este medio tiene bastante audiencia sobre todo en ciertas horas del día. Pueden tener un ámbito local, autonómico o nacional. Según su ámbito y audiencia el coste de la publicidad será mayor.
- **Canales de televisión.** Al igual que la radio tiene distintos ámbitos. Tiene más audiencia que la radio y el receptor suele quedarse con mayor facilidad con los mensajes emitidos por televisión
- **Revistas especializadas.** Se dirigen a un público más exclusivo y con intereses concretos.
- **Webs.** Tienen una difusión general, sin límites y tiene una gran audiencia. Al igual que lo que ocurre con las revistas, los sitios webs especializados captan la atención de un público con intereses muy concretos.
- **Diarios escritos.** Siguen teniendo vigencia a pesar de haber tenido que cambiar el modelo de negocio por la irrupción de los diarios *online*.



Hay que elegir bien el medio por el que la organización quiere que discurra su mensaje institucional puesto que de ello dependerá el número y tipología de los receptores a los que se va a dirigir el mensaje.

Para comentar...

Para una empresa que se dedica al diseño y desarrollo de aplicaciones informáticas, ¿qué medio crees que es el más adecuado para transmitir su mensaje institucional?

1.2.4 Tratamiento hacia el cliente: léxico correcto, formulación adecuada de preguntas/respuestas y otras técnicas

El cliente es el eje principal sobre el que debe girar la empresa. Sin cliente no puede existir empresa alguna, por este motivo es esencial saber la forma en la que la organización se va a dirigir a ellos.

Una comunicación eficaz repercute en la organización produciendo beneficios en:

- Aumento de las ventas.
- Satisfacción personal del cliente y de las personas que componen la organización.
- Reconocimiento propio de la organización.
- Mejoras en las relaciones humanas.

Una correcta comunicación requiere la utilización de un léxico correcto tanto presencial como escrito. Durante el diálogo el intercambio de preguntas y respuestas debe ser coherente y centrar en las necesidades, dudas y demás cuestiones que el cliente puede presentar.

En la relación con el cliente hay que diferenciar distintas actividades:

- Contacto.
- Análisis.
- Respuesta.
- Excelencia.

Estas actividades contendrán algunos elementos para que se produzcan de una forma que desplieguen toda su eficacia.

Contacto	Análisis	Respuesta	Excelencia
Saludo correcto. Recibimiento lo más inmediato posible de llamadas o visitas. Personalización de la comunicación según el cliente. Imagen positiva de todos los aspectos de la organización. Lenguaje corporal adecuado.	Tipificación del cliente y diseñar una acción consecuente. Averiguar las exigencias del cliente. Conseguir el máximo de empatía con el cliente Escucha activa y observación atenta.	Utilización de la paráfrasis, es decir, la reproducción sintética de lo que se ha captado en el diálogo. Ofrecer soluciones creativas y originales al problema del cliente. Demostrar iniciativa y vincularse con el cliente y su problema o necesidad.	Utilizar la atención para superar las expectativas del cliente. Agregar un valor añadido al servicio o producto.

Ejemplo

Si se invade el espacio personal el saludo resulta muy amistoso, si se mantiene mucha distancia el saludo puede resultar demasiado formal.



Es imprescindible verificar el nivel de satisfacción del cliente con el servicio que ha recibido. Esta fase de la comunicación tiene una gran importancia para conseguir la fidelización del cliente.



La eficaz atención al cliente tiene que hacer sentir que es importante, escuchar e identificarse, aclarar y verificar y ofrecer soluciones con iniciativas.

Nunca se interrumpirá al cliente durante el diálogo.

1.3 Identificación del perfil psicológico de los distintos clientes

Cuando se habla de cliente en general hay que tener en cuenta la diversidad de perfiles proclives a contratar con la organización. En este aspecto se pueden encontrar algunos elementos diferenciadores como:

- Poder adquisitivo.
- Entorno sociocultural.
- Nivel de estudios.
- Aspectos psicológicos.

Todos estos elementos deben ser identificados con anterioridad a cualquier acción de marketing que se vaya a realizar.

El patrón de comportamiento de cada individuo o grupo de individuos no está condicionado únicamente por su poder adquisitivo. Existen otros aspectos psicológicos como la impulsividad, la propensión al ahorro o a la inversión. Estos aspectos se averiguan a través de estudios de comportamiento que determinan patrones de conducta y a que se deben las mismas.

1.3.1 Aplicación de condiciones de venta

La satisfacción de las necesidades de los clientes debe ser el objetivo primordial en el que debe trabajar cualquier organización.

La pregunta de la que debe partir el estudio del comportamiento del cliente es la siguiente:

¿Cuál es la información importante para la investigación comercial referida al comportamiento del consumidor?

Esta pregunta genérica presenta varias respuestas posibles. Centrando la información en los aspectos psicológicos, surgen otras preguntas que sirven para esclarecer algunos motivos de compra.



La respuesta a cada una determinará la información necesaria del comportamiento del consumidor. El estudio realizado determinará aspectos básicos para aumentar la dimensión comercial de la organización, en concreto otorgará:

- Mayor conocimiento de las necesidades de los consumidores, tanto a nivel individual como colectivo.
- Identificación de las características del consumidor-tipo, tanto, por producto-mercado como por estilo de vida.
- Conocimiento del proceso mental que culmina en la compra de un producto o servicio y del uso de los bienes adquiridos por los consumidores.



Hay que tener en cuenta que en ocasiones las respuestas del consumidor no son del todo sinceras por incapacidad de describir los sentimientos propios o por defender la intimidad personal.

El estudio debe determinar todo lo que ocurre desde que una persona siente una necesidad, hasta que se decanta por un bien o servicio y lo adquiere.

Definidos los comportamientos del consumidor la organización puede tener una visión de las condiciones en las que es posible realizar el máximo de número de ventas.

Caso práctico

Germán Fernández tiene dos necesidades distintas:

- Necesita adquirir un vehículo para llegar al centro de trabajo de su nuevo empleo que se sitúa en un polígono industrial de su ciudad.
- Necesita comprar un destornillador pequeño para desmontar una radio vieja que quiere reparar.

Plantea las distintas cuestiones para diferenciar las distintas formas de comportamiento en la misma persona para dos situaciones totalmente opuestas.