



**UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA ISRAEL
ESCUELA DE POSGRADOS “ESPOG”**

**MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
MENCIÓN: GESTIÓN EN PROYECTOS**

Resolución: RPC-SO-14-No.287-2020

PROYECTO DE TITULACIÓN EN OPCIÓN AL GRADO DE MAGISTER

Título del proyecto:

**PLAN DE VENTAS PARA LA ESTRUCTURACION Y GESTION DE
PROCEDIMIENTOS COMERCIALES EN LA “CORPORACION FENIX”.**

Línea de Investigación:

Gestión integradora de proyectos empresariales

Campo amplio de conocimiento:

Administración

Autor/a:

CEVALLOS CHAZI VANESSA

Tutor/a:

Msc. Miguel Aizaga

Quito – Ecuador

2023

APROBACIÓN DEL TUTOR



Yo, Miguel Ángel Aizaga Villate con C.I: 1758070583 en mi calidad de Tutor del proyecto de investigación titulado: Diseño e implementación de un plan de ventas a fin de establecer guías y procedimientos comerciales en la CORPORACION FENIX.

Elaborado por: Josselyn Vanessa Cevallos Chazi, de C.I: 1724219561, estudiante de la Maestría: MBA, mención: Gestión de proyectos estratégicos de la **UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA ISRAEL (UISRAEL)**, como parte de los requisitos sustanciales con fines de obtener el Título de Magister, me permito declarar que luego de haber orientado, analizado y revisado el trabajo de titulación, lo apruebo en todas sus partes.

Quito, septiembre de 2023

Firma

CARTA DE DECLARACIÓN DE AUTORIZACIÓN



Yo, CEVALLOS CHAZI JOSSELYN VANESSA, portador/a de C.C 1724219561, autor/a del trabajo de titulación:

Tema: PLAN DE VENTAS PARA LA ESTRUCTURACION Y GESTION DE PROCEDIMIENTOS COMERCIALES EN LA “CORPORACION FENIX”. Previo a la obtención del título de Magister en: Maestría en Administración de Empresas, Gestión en Proyectos.

1. Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tienen las instituciones de educación superior, de conformidad con el Artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de difundir el respectivo trabajo de graduación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.

2. Manifiesto mi voluntad de ceder a la Universidad Tecnológica Israel los derechos patrimoniales consagrados en la Ley de Propiedad Intelectual del Ecuador, artículo 4,5 y 6, en calidad de autor/a del trabajo de titulación, quedando la Universidad facultada para ejercer plenamente los derechos cedidos anteriormente. En concordancia suscribo este documento en el momento que hago entrega del trabajo final en el formato impreso y digital como parte del acervo bibliográfico de la Universidad Tecnológica Israel.

3. Autorizo a la SENESCYT a tener una copia del referido trabajo de graduación, con el propósito de generar un repositorio que democratice la información, respetando las políticas de prosperidad intelectual vigentes.

Quito, septiembre de 2023



JOSSELYN VANESSA
CEVALLOS CHAZI

FIRMA

Tabla de contenidos

APROBACIÓN DEL TUTOR.....	ii
DECLARACIÓN DE AUTORIZACIÓN POR PARTE DEL ESTUDIANTE.....	
INFORMACIÓN GENERAL.....	1
Contextualización del tema.....	1
Problema de investigación.....	1
Objetivo general.....	2
Objetivos específicos.....	2
Vinculación con la sociedad y beneficiarios directos.....	2
CAPÍTULO I: DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO.....	4
1.1. Contextualización general del estado del arte.....	4
1.2. Proceso investigativo metodológico.....	7
1.3. Análisis de resultados.....	
CAPÍTULO II: PROPUESTA.....	21
2.1. Fundamentos teóricos aplicados.....	31
2.2. Descripción de la propuesta.....	32
2.3. Validación de la propuesta.....	5
2.4. Matriz de articulación de la propuesta.....	7
CONCLUSIONES.....	1
RECOMENDACIONES.....	2
BIBLIOGRAFÍA.....	
ANEXOS.....	4

Índice de tablas

Tabla 1 *Pregunta 1. ¿Cuánto tiempo llevas trabajando como asesor de comercial en la CORPORACION FENIX?*

Tabla 2 *Pregunta 2. ¿Tiene conocimientos y herramientas para realizar ventas efectivas?*
¡Error! Marcador no definido.

Tabla 3 *Pregunta 3. ¿Cómo calificaría la manera en la que el equipo comercial establece contacto con potenciales clientes?*.....

Tabla 4 *Pregunta 4 ¿Le han mencionado sus superiores la importancia de identificar las necesidades del potencial cliente y posteriormente ofrecer el producto adecuado?*

Tabla 5 *Pregunta 5 ¿Se siente preparado para detectar la diferencia entre un cliente interesado y uno no interesado?*

Tabla 6 *Pregunta 6 ¿Qué tan comunes son las fallas comunicativas ocurridas al tratar de alcanzar a un prospecto?*

Tabla 7 *Pregunta 7 ¿Qué considera es uno de los problemas más importantes en la comunicación con el potencial cliente?*

Tabla 8 *Pregunta 8 ¿Piensa que el departamento comercial conoce a fondo los productos y servicios que ofrece?*.....

Tabla 9 *Pregunta 9 ¿Qué temas considera más importantes para destacar en la promoción del sistema contable fénix?*

Tabla 10 *Pregunta 10 ¿Cree que la guía de ventas le serviría para mejorar y optimizar la gestión comercial?*

Tabla 11 *Pregunta 11 ¿Cuánto tiempo lleva usando el sistema contable de Fénix? ..*

Tabla 12 *Pregunta 12 ¿El sistema contable Fénix es fácil de usar?*

Tabla 13 *Pregunta 13 ¿De qué manera el uso del sistema contable ha mejorado la productividad de su negocio?*

Tabla 14 *Pregunta 14 ¿Le gustaría ver algunas características adicionales en el sistema contable de Fénix?*

Tabla 15 *Pregunta 15 Si la respuesta es sí, ¿cuáles características deberían agregarse?*

Tabla 16 *Pregunta 16 ¿Se ha sentido satisfecho con el servicio al cliente brindado por parte de Corporación Fénix?*.....

Tabla 17 *Pregunta 17 ¿Le gustaría recomendar el sistema contable de Fénix a sus colegas?*

1. Tabla 11. Matriz de articulación

Índice de figuras

Ilustración 1	<i>Gráfico de respuesta</i>	2
Ilustración 2	<i>Grafico de respuesta</i>	3
Ilustración 3	<i>Gráfico de respuesta</i>	4
Ilustración 4	<i>Gráfico de respuesta</i>	5
Ilustración 5	<i>Grafico de respuesta</i>	6
Ilustración 6	<i>Gráfico de respuesta</i>	7
Ilustración 7	<i>Gráfico de Respuesta</i>	19
Ilustración 8	<i>Gráfico de respuesta</i>	0
Ilustración 9	<i>Gráfico de respuesta</i>	1
Ilustración 10	<i>Gráfico de respuesta</i>	2
Ilustración 11	<i>Gráfico de respuesta</i>	
Ilustración 12	<i>Gráfico de respuesta</i>	4
Ilustración 13	<i>Gráfico de respuesta</i>	5
Ilustración 14	<i>Gráfico de respuesta</i>	1
Ilustración 15	<i>Gráfico de respuesta</i>	2
Ilustración 16	<i>Gráfico de respuesta</i>	
Ilustración 17	<i>Gráfico de respuesta</i>	4

Información general

Contextualización del tema

La guía de ventas es una herramienta vital para cualquier empresa que quiera tener éxito en la industria. Proporciona a los empleados claves para entender su entorno tanto interno como externo y para aumentar el volumen de ventas al mundo. Esta guía les ayudará a los empleados a establecer objetivos claros y desarrollar habilidades útiles para lograr los resultados esperados. Además, una guía de ventas puede ayudar a la empresa a crear confianza entre los empleados y los consumidores. La guía prepara al equipo de ventas para contactar y abordar a los clientes de forma profesional, identificando sus necesidades, ofreciendo soluciones para ellas y proporcionando el servicio adecuado. Los empleados con una guía de ventas exitosa saben cómo conducir el proceso de ventas adecuadamente para obtener el mejor resultado. Además, pueden mejorar su "cultura de ventas" para transmitir la filosofía empresarial. Por supuesto, no todo el mundo espera los mismos resultados de una guía de ventas. Cada empresa tendrá sus propias necesidades específicas, según el tipo de productos o servicios que ofrece, así como sus metas y objetivos específicos. Sin embargo, una guía de ventas bien diseñada y estructurada puede servir como punto de referencia común para todos los empleados de la empresa, ayudándoles a superar sus retos individualmente y a estar alineados de cara a las metas globales de la empresa.

El desarrollo de sistemas contables se ha convertido en una de las principales industrias tecnológicas de hoy en día, con un crecimiento constante en los últimos años. Al mismo tiempo, el entorno empresarial se ha vuelto cada vez más competitivo, lo que significa que los negocios deben buscar nuevas formas de mejorar su productividad y expandir su base de clientes. Una de las principales formas de lograr esto es a través de la creación de una guía de ventas para los asesores comerciales de la corporación Fénix empresa desarrolladora del sistema contable Fénix. Esta guía de ventas se debe diseñar para proporcionar a los asesores comerciales el conocimiento, los recursos y la motivación necesarios para alcanzar la excelencia en la actividad de ventas. Esta guía también debe ser personalizada para reflejar el propósito y los objetivos de la empresa. De esta manera, los vendedores tendrán una idea clara de cómo mejorar sus habilidades y técnicas de ventas para lograr los mejores resultados para la corporación.

Problema de investigación

El objeto de esta investigación es estudiar las prácticas comerciales del equipo comercial de la Corporación Fénix y diseñar una guía de ventas efectiva para ayudar a los miembros del

equipo a maximizar sus ventas. Esta investigación detallará técnicas, casos y estrategias de ventas, así como los factores decisivos para su éxito y, a partir de ello, producir recomendaciones para el diseño de una guía de ventas exitosa. La investigación se basará en recopilación de datos existentes, tanto primarios como secundarios, a través de encuestas con colaboradores del equipo comercial de la corporación Fénix.

Los resultados servirán como base para el diseño de una guía de ventas completa y práctica para el equipo comercial que se basará en datos y tendencias detectadas. Esta guía deberá ser lo suficientemente flexible como para evolucionar con el cambiante entorno comercial resultante de la innovación tecnológica.

Objetivo general

Diseñar una guía de ventas para mejorar el desempeño del equipo comercial de la Corporación Fénix.

Objetivos específicos

- Contextualizar los fundamentos teóricos sobre la guía de ventas para proporcionar las herramientas y conocimiento necesario.
- Diagnosticar las fallas comunicativas entre el departamento comercial y potencial cliente.
- Elaborar una guía de ventas organizada a los miembros del equipo para optimizar el cumplimiento de metas y resultados.
- Validar el impacto de la guía de ventas sobre la transformación de leads en clientes de la corporación Fénix.

Vinculación con la sociedad y beneficiarios directos:

Vinculación con la sociedad: La Corporación Fénix desea establecer una conexión sólida con sus clientes, creando una relación mutuamente beneficiosa. Para lograrlo, querrían promover la propuesta de valor que aportan para que el cliente obtenga un mayor valor en el uso de sus productos y servicios. Utilizando estrategias como el aumento técnicas de transformación a través de encuestas específicas a leads, mejoras en el servicio al cliente y aumentar la fidelidad de los clientes, esperamos mejorar la vinculación de la Corporación Fénix con la sociedad. Beneficiarios directos: Los beneficiarios directos de la implementación de un plan de ventas para la Corporación Fénix serían los asesores comerciales directamente y los clientes. Esto les permitirá conocer mejor los productos y servicios que ofrece, así como su

propuesta de valor. Igualmente, mejorará su conocimiento y comprensión de los productos, lo que les permitirá tomar decisiones de compra más informadas. Asimismo, las mejoras en la oferta de productos y servicios, el mejoramiento del servicio al cliente, y la posibilidad de obtener un mayor valor con el uso de los productos, se suman a los beneficios que recibirían los clientes.

La contribución de diseñar e implementar una guía de ventas para el personal de ventas de la Corporación Fénix implica establecer un diálogo con el público objetivo de forma proactiva. Esto significa llevar a cabo encuestas y pruebas de la guía de ventas antes de su lanzamiento, con la intención de recopilar datos necesarios para garantizar su éxito. Esta vinculación con la sociedad puede ayudar a definir la guía de ventas de forma efectiva y para asegurar que esté a la altura de las expectativas del personal de ventas. Además, tendrá la oportunidad de empatizar y comprender mejor a los clientes y cómo les afectará la guía de ventas.

CAPÍTULO I: DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO

1.1. Contextualización general del estado del arte

Estado del Arte. Revisión de investigaciones previas sobre el objeto de estudio

1. Título: *Plan de mejoramiento en la atención y servicio al cliente en el restaurante Egipto en el barrio La Mariscal del D.M. de Quito* (Rojas, 2018).

Autor: Christian Roberto Vivas Rojas

Tipo de documento: Proyecto integrador

Objetivo general de la investigación: Establecer estrategias que mejoren la atención y satisfacción al cliente, corregir las falencias que tenga el restaurante, solventar inconvenientes o problemas que se presenten con el público atendido, optimizar el tiempo y prestar un servicio eficiente.

Metodología aplicada: El autor aplicó el método de investigación cualitativa y cuantitativa, realizó un análisis de la situación interna de la empresa para conocer los factores que afectan el ambiente laboral.

Principales conclusiones y hallazgos: En el proceso investigativo se pudo determinar niveles de satisfacción por parte de los clientes y las debilidades que presenta la empresa. Al momento de realizar las encuestas se concluye que existe poca amabilidad, poca paciencia y falta de cortesía hacia el cliente, el restaurante no tiene un buzón de sugerencias, la comunicación y la evolución interna no se lleva a cabo, además que no cuenta con un sistema de cobro con tarjetas de crédito y no dispone de un plan de capacitación para el mejoramiento de la empresa.

Aporte a la presente investigación: De acuerdo al proceso investigativo del autor, pudo identificar las debilidades y amenazas, así como las fortalezas y oportunidades de la empresa. Al obtener los resultados tanto de las encuestas como de la entrevista, le ayudaron a establecer estrategias para el buen funcionamiento del restaurante. El trabajo investigativo permite determinar que al existir falencias en un negocio se pueden solventar en la medida posible.

2. Título: *Plan de mejora en la percepción de atención al cliente CNEL EP de la Unidad de Negocio Sucumbíos de la agencia Lago Agrio*. (Conde, 2022).

Autor: Jessica Valeria Mendoza Conde

Tipo de documento: Proyecto integrador

Objetivo general de la investigación: Desarrollar un plan de mejora de atención al servicio al cliente para la satisfacción de los usuarios de la agencia, para identificar el grado de aceptación del público sobre el servicio prestado. Mejorar la calidad y aumentar el grado de satisfacción del usuario, mejorar el desempeño de los funcionarios con el cumplimiento de los objetivos de la empresa.

Metodología aplicada: Para la investigación de este proyecto la autora utilizó el enfoque cuantitativo, el método inductivo, la investigación de campo y la aplicación de encuestas y entrevista.

Principales conclusiones y hallazgos: Al aplicar los métodos de la investigación, la autora pudo evidenciar que la baja en eficiencia, calidad y eficacia de la prestación en la atención al cliente, se debe a la falta de capacitación al personal de CNEL EP. No establecer el personal que cumpla con el perfil para el departamento de atención al cliente y la falta de supervisión al personal que tiene relación directa con el público al momento de atender sus requerimientos ha afectado la calidad de percepción del usuario.

Aporte a la presente investigación: La investigación realizada por parte de la autora, ha permitido identificar la problemática en cuanto a la percepción del servicio al usuario. Las encuestas aplicadas al personal de CNEL EP de la agencia Lago Agrio, ha permitido conocer y establecer mejoras para el buen desempeño de las mismas. La aplicación de las mejoras establecidas por la investigadora va permitir ganar terreno en la reputación o imagen de la corporación, entregando calidad y experiencias positivas en el usuario.

3. Título: Identificación de factores clave para el éxito de un plan de ventas

Autor: Marko Rodríguez

Tipo de documento: Artículo de Investigación

Objetivo general de la investigación: El objetivo principal es identificar los factores clave para el éxito de los planes de ventas de una empresa.

Metodología aplicada: El autor recopiló datos a través de una encuesta en línea a los directivos de marketing y ventas. Se realizaron entrevistas en profundidad con los dirigentes con el fin de examinar sus perspectivas sobre planes de ventas exitosos. Los datos recopilados se procesaron por medio de análisis de contenido y análisis cualitativo.

Conceptualización de los fundamentos teóricos

Para lograr una guía de ventas eficaz es necesario tener en cuenta los siguientes principios teóricos:

La venta consultiva: También conocida como venta preciosa o venta basada en soluciones, es un modelo de venta centrado en el cliente, en el que el vendedor ofrece productos o servicios que se adapten a las necesidades específicas y particulares de cada cliente. Se trata de asesorar al cliente, en lugar de "venderle" un producto, ofreciéndole asesoramiento profesional para su mejor beneficio. Así, en el proceso de venta se identifican las necesidades y problemas del cliente para luego proporcionar soluciones a través de los productos o servicios ofrecidos.

En otras palabras, la clave de la venta consultiva es que el vendedor se centra en la necesidad y en la solución del cliente. Esto implica proporcionarle información relevante para ayudarlo a tomar la decisión correcta y satisfacer sus requisitos. Esta forma de venta se ha demostrado como una herramienta eficaz para motivar al cliente a comprar no sólo un producto, sino también la solución a su problema, lo que genera una relación a largo plazo entre el vendedor y el cliente.

"Los cimientos de una buena venta son la conexión con el cliente, la comprensión del cliente y la creación de una experiencia común" - Dov Gordon (p. 132).

Orientación estratégica: El equipo comercial debe analizar sus planes y procesos para garantizar que estén alineados con los objetivos y necesidades de la empresa a largo plazo. Esto permitirá a la empresa presentar una imagen de marca coherente y fortalecer su estrategia competitiva.

Desarrollo de ventajas competitivas: Se deben identificar las necesidades de los clientes potenciales y desarrollar estrategias para satisfacer esas necesidades de modo que se generen ventajas competitivas.

Evaluación y mejora continua: La empresa debe examinar los resultados de su guía de ventas periódicamente para evaluar la efectividad de las tácticas de ventas empleadas y mejorar su desempeño. Esto permitirá tomar acciones para representar mejor a la empresa en el mercado.

Desarrollo de relaciones con clientes: el establecimiento de relaciones a largo plazo con los clientes, para asegurar la fidelidad y mejorar la satisfacción y el rendimiento de los clientes. Jay Abraham, (Jay Abraham, 2011)"La clave del éxito en el marketing y la venta es que siempre estás buscando cómo satisfacer las necesidades de los clientes" - Jay Abraham, (pág. 43).

(Jones, 2000) "No puedes hacer un buen trabajo vendiendo si no comprendes a los clientes; no puedes comprender a los clientes si no los escuchas activamente" (pág. 82).

Un plan de ventas debe ser adaptado y mejorado constantemente, los mejores profesionales del sector conocen las últimas tendencias y trabajan para encontrar soluciones adaptadas a los requerimientos de cada empresa. En la actualidad, existen numerosos recursos para apoyar la creación y mejora de guías de ventas eficaces. Muchos proveedores ofrecen herramientas especializadas para crear guías de ventas personalizadas, proporcionan recomendaciones sobre qué añadir y cómo organizar el contenido y ofrecen plantillas para los usuarios. Algunas herramientas incluso ofrecen asesoramiento profesional para ayudar a los usuarios a encontrar la mejor manera de crear sus guías de ventas.

Otra forma de ofrecer ayuda es a través de estudios de casos de proyectos anteriores. Esto ayuda a los usuarios a ver cómo algunas empresas han abordado la creación de una guía de ventas. Aunque estos estudios pueden proporcionar información valiosa sobre cómo abordar la creación de una guía de ventas para empresas de sistema contable Fénix, generalmente resulta mejor encontrar una solución personalizada que se adapte a los requerimientos únicos de la corporación.

Hay numerosas publicaciones y recursos en línea para mejorar la guía de ventas, estos incluyen tutoriales paso a paso de cómo diseñar la guía de ventas, acerca de cómo generar objetivos reales y controlar el éxito de la guía, así como consejos y mejores prácticas sobre cómo mejorar la guía de ventas de una empresa de sistema contable Fénix. En conclusión, los avances en el estado de la investigación para la creación de una guía de ventas para la Corporación Fénix han sido notables. A pesar de esto, la creación de una guía de ventas personalizada sigue siendo un proceso complicado que necesita la guía y el asesoramiento de profesionales experimentados.

1.2. Proceso investigativo metodológico

El proceso de investigación para la creación de una guía de ventas para la Corporación Fénix debe comenzar con el planteamiento de la pregunta de investigación. Esto ayudará a los investigadores a establecer el propósito y los objetivos de la investigación. Habiendo identificado las variables a estudiar, se realizará la debida revisión documental que corresponda a nuestro objeto de estudio. Se recolectará información específica través de dos encuestas dirigidas a los asesores comerciales y clientes de la Corporación, respectivamente. Una vez identificados los recursos, se recopilará y examinará los datos obtenidos para identificar tendencias, patrones y debilidades en la gestión actual. Una vez realizado esto, analizaremos la información para poder así desarrollar conclusiones sobre la gestión actual. Estas conclusiones deben ayudar a la empresa a mejorar su posición en el mercado y a obtener un mejor beneficio. Por último, plantearemos ideas sobre la mejor manera de comercializar el software contable

fénix y sus módulos verticales. Estas ideas deben incluir estrategias de prospección, seguimiento y cierre de ventas. Estas, a su vez, deben ayudar a la empresa a generar más clientes y fomentar el interés por adquirir sus productos o servicios.

Enfoque de la investigación

El enfoque de la investigación para la creación de una guía de ventas para el equipo comercial de la Corporación Fénix se centrará no solo en estudios para conocer cómo diseñar la guía, sino también en investigaciones para conocer los usos prácticos de sus técnicas de venta y cómo pueden ser aplicadas en el contexto empresarial real. Por lo tanto, tendrá un enfoque cuantitativo, que involucre el análisis de datos proporcionados por los asesores comerciales y clientes de la corporación. Para el análisis de datos, se recomienda realizar una investigación cuantitativa para obtener información acerca de los resultados del equipo comercial, posibles justificaciones para la implementación de mejoras, ideas para optimizar la eficiencia mediante el conocimiento del sistema contable Fénix. Se recomienda que esta investigación de datos derive en conclusiones y recomendaciones útiles para ser incluidas en la guía. Finalmente, una vez que se hayan recopilado y analizado los datos, se puede recomendar, basándose en los resultados, cómo se debe mejorar la guía y cuáles deben ser las mejores prácticas para su empleo. Además, con la información recopilada y analizada, se pueden crear cursos y contenidos multimedia para explicar cómo implementar y usar la guía.

Tipo de investigación

Tipo de Investigación: Investigación aplicada.

La investigación aplicada según Lozada (2014) es la “que busca la generación de conocimiento con aplicación directa a los problemas de la sociedad o el sector productivo” (pag. 48), siempre y cuando esta se fundamente con investigación verificada en el proceso a aplicar. Dicho tipo de investigación se adapta perfectamente a nuestra implementación de guía de ventas, siendo esta una herramienta dirigida al mejoramiento de la gestión de ventas en la Corporación Fénix.

Método de Investigación: Se realizó una búsqueda profunda en bases de datos relacionadas con la investigación, así como en libros especializados en la materia. Se tomaron en cuenta los contextos locales, regionales y nacionales. Para analizar relaciones entre el éxito de los planes de ventas y las condiciones específicas de los mercados de distintas localizaciones. Finalmente, se realizó un análisis de los resultados de los hallazgos para proporcionar consejos de utilización práctica para la creación de planes de ventas eficaces.

Recolección y análisis de datos: Se recopilará y analizará información acerca del proceso de ventas de la empresa, la experiencia de los clientes, los procedimientos de ventas seguidos por el equipo comercial y los éxitos, fracasos y dificultades experimentados por los miembros del equipo. Se utilizará esta información para identificar los elementos clave necesarios para la guía de ventas.

Alcance de la investigación

La investigación tendrá un alcance descriptivo, por cuanto se dará a conocer las características de la guía de las ventas al equipo comercial, la misma tendrá la finalidad de proporcionar la información y las herramientas que requieran el equipo de vendedores.

Población y muestra

Para Tamayo y Tamayo (2006), la muestra es: "el conjunto de operaciones que se realizan para estudiar la distribución de determinados caracteres en totalidad de una población universo, o colectivo partiendo de la observación de una fracción de la población considerada" (p.176). Para la presente investigación se han seleccionado dos públicos objetivos, los asesores comerciales y los clientes de la Corporación Fénix, para los cuales hay dos muestras distintas. En el caso de los asesores, se utilizará al total de ellos, siendo estos un total de 23 de asesores; por otro lado, la cartera de clientes del canal de distribución correspondiente a Quito 1 cuenta con un total de 200 clientes, por lo cual utilizaremos un tipo de muestreo aleatorio simple. A pesar de que esto sería manejable, teniendo en cuenta que hay una variedad grande de clientes, será más factible escoger una muestra dentro del total indicado.

A través de la siguiente formula:

$$n = \frac{Z^2 * N * p * q}{e^2 * (N-1) + (Z^2 * p * q)}$$

Donde:

n: Muestra o número de elementos representativos de la población.

N: Es el tamaño de la población o universo (número total de posibles encuestados).

Z: Le corresponde al nivel de confianza que se asigne. Este manifiesta la probabilidad de la certeza de los resultados. Para este caso se adopta un nivel de confianza del 90%, lo cual equivale a un factor $Z= 1,65$.

P y Q = El nivel de heterogeneidad es lo diverso que sea el universo, por lo que se asumirá lo habitual que suele ser el 50%.

E: Corresponde al error deseado de la muestra. Y se considera un error del 10 %

Siendo

n= 51

Técnicas e instrumentos

Encuesta

Para Gutiérrez (2016), “una encuesta permite conseguir información sobre características poblacionales desconocidas llamadas parámetros. Estas son funciones de los valores de las variables de interés y son desconocidos y requeridos”. (p. 24) Esta herramienta se puede utilizar para recopilar información para la guía de ventas en cuestión de opciones de productos y procesos de compra, también para conocer la satisfacción de los clientes.

La encuesta aplicada para la investigación de la guía de ventas para el equipo comercial de la Corporación Fénix tendría como objetivo recopilar opiniones de los clientes actuales y potenciales para conocer sus necesidades y prepararlos para la venta del sistema contable Fénix.

Los resultados de la encuesta permitirían comprender mejor cómo el sistema contable Fénix podría llegar a satisfacer las necesidades de los clientes, al tiempo que se evaluaría si el sistema contable Fénix estaría en sintonía con sus expectativas. Además, se tendrían en cuenta las ideas y recomendaciones de los clientes para la guía de ventas, para que el equipo comercial pueda abordar mejor el tema cuando tenga contacto con los mismos.

Resumidamente, una encuesta para la guía de ventas para el equipo comercial de la empresa de desarrollo de sistema contable Fénix tendría como objetivo recopilar la opinión de los clientes actuales y potenciales y medir sus necesidades y expectativas para mejorar la gestión de venta.

**ENCUESTA DIRIGIDA A ASESORES COMERCIALES
CORPORACION FENIX**

**1. ¿Cuánto tiempo llevas trabajando como asesor de comercial en la
CORPORACION FENIX?**

- a) Menos de 6 meses
- b) Menos de 1 año
- c) Mas de 2 años

2. ¿Tiene conocimientos y herramientas para realizar ventas efectivas?

- a) Totalmente de acuerdo
- b) De acuerdo
- c) Neutral
- d) En desacuerdo
- e) Totalmente en desacuerdo

**3. ¿Considera que el equipo comercial establece contacto adecuado con potenciales
clientes?**

- a) Totalmente de acuerdo
- b) De acuerdo
- c) Neutral
- d) En desacuerdo
- e) Totalmente en desacuerdo

**4. ¿Hace énfasis en la importancia de identificar las necesidades del potencial
cliente y posteriormente ofrecer el producto adecuado?**

- a) Totalmente de acuerdo
- b) De acuerdo
- c) Neutral
- d) En desacuerdo
- e) Totalmente en desacuerdo

**5. ¿Se siente preparado para detectar la diferencia entre un cliente interesado y
uno no interesado?**

- a) Totalmente de acuerdo

- b) De acuerdo
- c) Neutral
- d) En desacuerdo
- e) Totalmente en desacuerdo

6. ¿Son frecuentes las fallas comunicativas al tratar de alcanzar a un prospecto?

- a) Totalmente de acuerdo
- b) De acuerdo
- c) Neutral
- d) En desacuerdo
- e) Totalmente en desacuerdo

7. ¿Piensa que el departamento comercial conoce a fondo los productos y servicios que ofrece?

- a) Totalmente de acuerdo
- b) De acuerdo
- c) Neutral
- d) En desacuerdo
- e) Totalmente en desacuerdo

8. ¿Cree que la guía de ventas le serviría para mejorar y optimizar la gestión comercial?

- a) Totalmente de acuerdo
- b) De acuerdo
- c) Neutral
- d) En desacuerdo
- e) Totalmente en desacuerdo

9. ¿Qué temas considera más importantes para destacar en la promoción del sistema contable fénix?

- a) Fácil adaptación a la empresa
- b) Distintas modalidades de uso
- c) Garantía y contrato
- d) Personalización y escalabilidad
- e) Otro

a. Análisis de resultados

Se ha solicitado un cuestionario con el fin de complementar la investigación para obtener datos que nos ayuden a comprender mejor el tema en estudio.

Las preguntas son las siguientes:

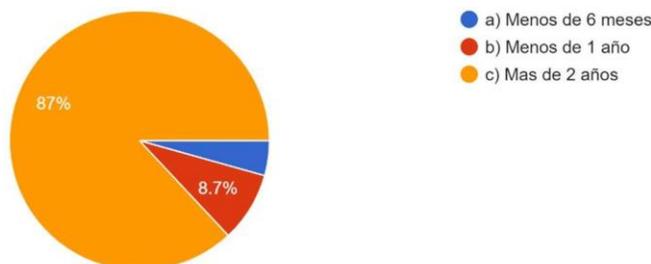
PREGUNTA 1. ¿Cuánto tiempo llevas trabajando como asesor de comercial en la CORPORACION FENIX?

TABLA 1

RESPUESTA	N° PERSONAS	PORCENTAJE
a) Menos de 6 meses	1	87%
b) Menos de 1 año	2	8.7%
c) Mas de 2 años	20	4.3%
TOTAL		100%

Elaborado por el autor

ILUSTRACIÓN 1



Análisis

La mayoría de los asesores de comerciales de la Corporación Fénix llevan trabajando menos de 6 meses (87%). Sólo 2 asesores llevan trabajando entre uno y dos años (8.7%), mientras que 20 llevan trabajando más de 2 años (4.3%). En total, hay 23 asesores de comercial trabajando en la Corporación Fénix.

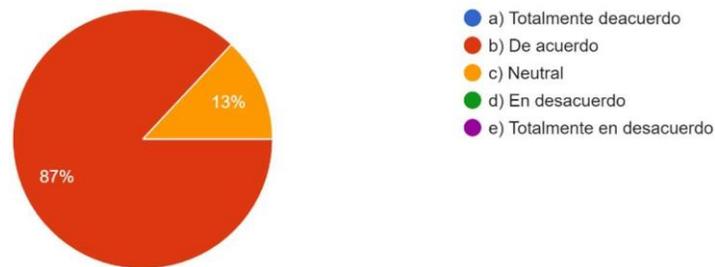
PREGUNTA 2. ¿Tiene conocimientos y herramientas para realizar ventas efectivas?

TABLA 2

RESPUESTA	N° PERSONAS	PORCENTAJE
a) Totalmente de acuerdo	0	0%
b) De acuerdo	3	13%
c) Neutral	20	87.0%
d) En desacuerdo	0	0,00%
e) Totalmente en desacuerdo	0	0,00%
TOTAL		100%

Elaborado por el autor

ILUSTRACIÓN 2



Análisis

Según los datos de la tabla 2, la mayoría de asesores comerciales tienen conocimientos y herramientas para realizar ventas efectivas (87%), mientras que un 13 % cree que esta respuesta es neutral. Esto significa que la mayoría de los encuestados cree que un asesor comercial tiene la capacidad y herramientas necesarias para realizar ventas efectivas.

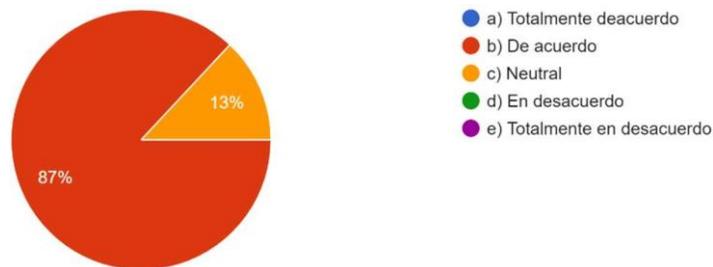
PREGUNTA 3. ¿Cómo calificaría la manera en la que el equipo comercial establece contacto con potenciales clientes?

TABLA 3

RESPUESTA	N° PERSONAS	PORCENTAJE
a) Excelente	0	0
b) Muy buena	20	87%
c) Neutral	3	13%
d) Mala	0	0
e) Muy mala	0	0
TOTAL		100%

Elaborado por el autor

ILUSTRACIÓN 3



Análisis

En base a los resultados de la tabla 3, se puede concluir que la mayoría de los entrevistados califican la manera en la que se establece contacto con potenciales clientes como buena (87%). Además, un 13% lo calificó como neutral. No se recibieron opiniones negativas.

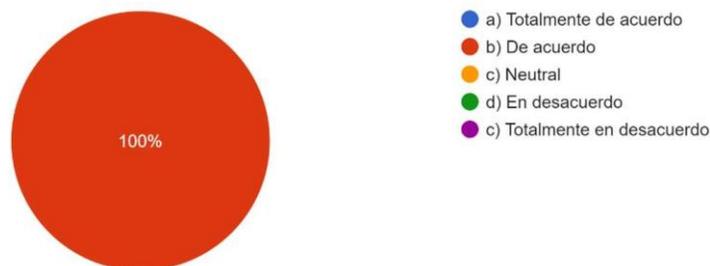
PREGUNTA 4. ¿Le han mencionado sus superiores la importancia de identificar las necesidades del potencial cliente y posteriormente ofrecer el producto adecuado?

TABLA 4

RESPUESTA	N° PERSONAS	PORCENTAJE
a) Totalmente de acuerdo	0	0%
b) De acuerdo	0	0%
c) Neutral	23	100.%
d) En desacuerdo	0	0,00%
e) Totalmente en desacuerdo	0	0,00%
TOTAL		100%

Elaborado por el autor

ILUSTRACIÓN 4



Análisis

Los resultados de esta pregunta muestran que ninguno de los encuestados dice estar totalmente de acuerdo o en desacuerdo con que sus superiores hayan mencionado la importancia de identificar las necesidades del potencial cliente y ofrecer el producto adecuado. La mayoría de los encuestados se muestran neutrales. Esto sugiere que es probable que los superiores no hayan mencionado la importancia de identificar las necesidades del eventual cliente y ofrecer el producto adecuado.

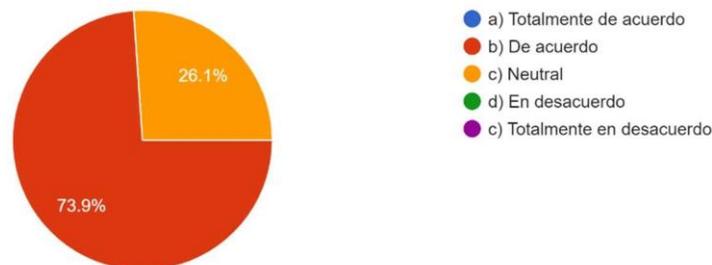
PREGUNTA 5. ¿Se siente preparado para detectar la diferencia entre un cliente interesado y uno no interesado?

TABLA 5

RESPUESTA	N° PERSONAS	PORCENTAJE
a) Totalmente de acuerdo	0	0%
b) De acuerdo	17	73.90%
c) Neutral	6	26.10%
d) En desacuerdo	0	0,00%
e) Totalmente en desacuerdo	0	0,00%
TOTAL		100%

Elaborado por el autor

ILUSTRACIÓN 5



Análisis

La mayoría de asesores comerciales se sienten preparadas para detectar la diferencia entre un cliente interesado y uno no interesado, con un 73.90% que se muestra de acuerdo con la pregunta. Solo el 26.10% se muestra neutro, lo que sugiere que ve el tema como algo desconocido y no tan relevante para su experiencia. No hubo ninguna persona que se mostrara en desacuerdo con la pregunta.

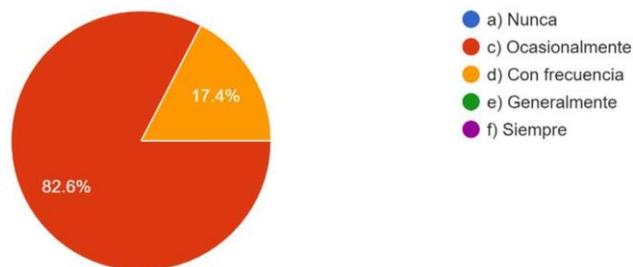
PREGUNTA 6. ¿Qué tan comunes son las fallas comunicativas ocurridas al tratar de alcanzar a un prospecto?

TABLA 6

RESPUESTA	N° PERSONAS	PORCENTAJE
a) Nunca	0	0
b) Ocasionalmente	19	82.6%
c) Con frecuencia	4	17.4%
d) Generalmente	0	0
e) Siempre	0	0
TOTAL		100%

Elaborado por el autor

ILUSTRACIÓN 6



Análisis

La mayoría de asesores comerciales encuestados (82.6%) informaron que ocasionalmente se encuentran con fallas comunicativas al tratar de alcanzar a un prospecto, mientras que el 17.4% informó que ocurren con frecuencia.

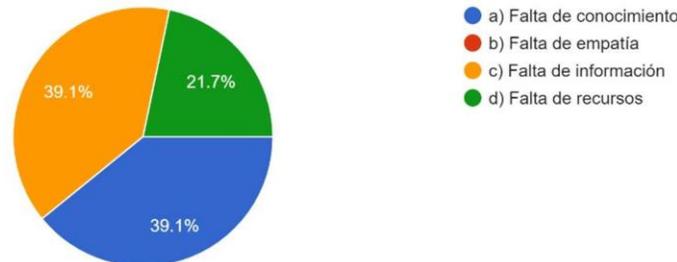
PREGUNTA 7. ¿Qué considera es uno de los problemas más importantes en la comunicación con el potencial cliente?

TABLA 7

RESPUESTA	N° PERSONAS	PORCENTAJE
a) Falta de conocimiento	9	39.10%
b) Falta de empatía	0	0
c) Falta de información	5	21.7%
d) Falta de recursos	9	39.10%
TOTAL		100%

Elaborado por el autor

ILUSTRACIÓN 7



Análisis

Del resultado de la tabla, se puede observar que los problemas más importantes en la comunicación con el potencial cliente son la falta de conocimiento y la falta de recursos, ya que ambas opciones cuentan con un porcentaje de 39,10%. Por otro lado, la falta de información cuenta con un 21,7% y la falta de empatía cuenta con un 0%.

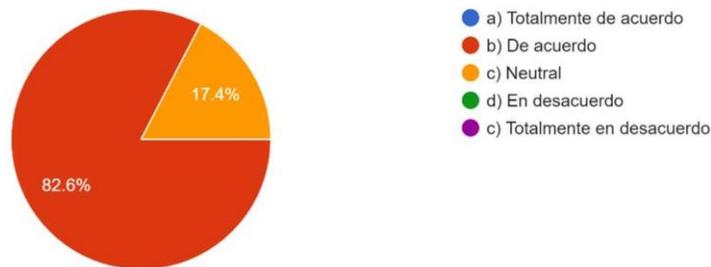
PREGUNTA 8. ¿Piensa que el departamento comercial conoce a fondo los productos y servicios que ofrece?

TABLA 8

RESPUESTA	N° PERSONAS	PORCENTAJE
a) Totalmente de acuerdo	0	0%
b) De acuerdo	19	82.6%
c) Neutral	4	17.4%
d) En desacuerdo	0	0,00%
e) Totalmente en desacuerdo	0	0,00%
TOTAL		100%

Elaborado por el autor

ILUSTRACIÓN 8



Análisis

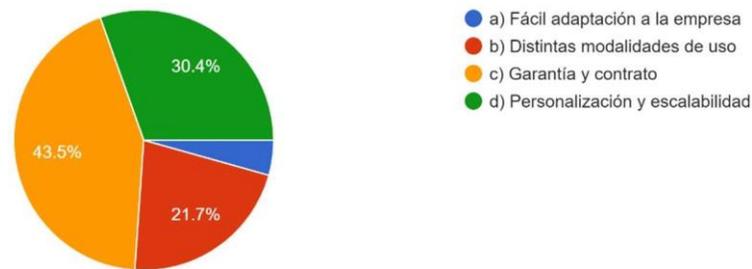
De acuerdo con la tabla 8, la mayoría de la gente (82.6%) está de acuerdo con que el departamento comercial conoce a fondo los productos y servicios que ofrece. Solo el 17.4% de la gente opinó de forma neutral, mientras que nadie está en desacuerdo o totalmente en desacuerdo. Por lo tanto, se puede concluir que la mayoría de las personas encuestadas están satisfechas con el conocimiento que tiene el departamento comercial de los productos y servicios ofrecidos.

PREGUNTA 9. ¿Qué temas considera más importantes para destacar en la promoción del sistema contable fénix?

TABLA 9

RESPUESTA	N° PERSONAS	PORCENTAJE
a) Fácil adaptación a la empresa	1	4.3%
b) Distintas modalidades de uso	5	21.7%
c) Garantía y contrato	10	43.5%
d) Personalización y escalabilidad	7	30.4%
TOTAL		100%

Elaborado por el autor

ILUSTRACIÓN 9

Análisis

Los temas más importantes para destacar en la promoción del sistema contable Fénix son la Garantía y el contrato, con un porcentaje del 43.5%, seguidos por la personalización y la escalabilidad, con un porcentaje del 30.4%, y las distintas modalidades de uso con un porcentaje de 21.7%. La fácil adaptación a la empresa sólo obtuvo un porcentaje del 4.3%.

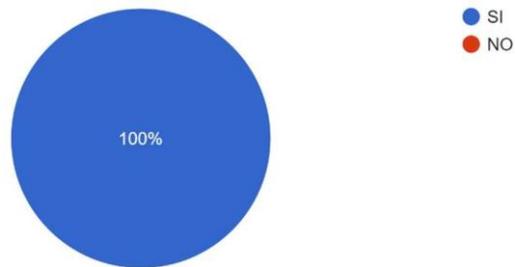
PREGUNTA 10. ¿Cree que la guía de ventas le serviría para mejorar y optimizar la gestión comercial?

TABLA 10

RESPUESTA	N° PERSONAS	PORCENTAJE
SI	23	100%
NO	0	0
TOTAL		100%

Elaborado por el autor

ILUSTRACIÓN 10



Análisis

La respuesta a la pregunta planteada es unánimemente afirmativa, ya que un 100% de las personas indicaron que sí la guía de ventas les serviría para mejorar y optimizar la gestión comercial.

**ENCUESTA DIRIGIDA A CLIENTES
CORPORACION FENIX**

- 1. ¿Cuánto tiempo lleva usando el sistema contable de Fénix?**
 - a. Menos de 6 meses**
 - b. Entre 6 meses y 1 año**
 - c. Más de 1 año**

- 2. ¿El sistema contable Fénix es fácil de usar? 5+**
() 1 () 2 () 3 () 4 () 5

- 3. ¿De qué manera el uso del sistema contable ha mejorado la productividad de su negocio?**
 - a. Significativamente**
 - b. Moderadamente**
 - c. Ligeramente**

- 4. ¿Le gustaría ver algunas características adicionales en el sistema contable de Fénix?**
 - a. Sí**
 - b. No**

- 5. Si la respuesta es sí, ¿cuáles características deberían agregarse?**
 - a. Reportes financieros**
 - b. Soporte/ capacitación**
 - c. Otros _____**

- 5. ¿Se ha sentido satisfecho con el servicio al cliente brindado por parte de Corporación Fénix?**
 - a. Sí**
 - b. No**

- 6. ¿Le gustaría recomendar el sistema contable de Fénix a sus colegas?**
 - a. Sí**
 - b. No**

a. Análisis de resultados

Se ha solicitado un cuestionario con el fin de complementar la investigación para obtener datos que nos ayuden a comprender mejor el tema en estudio.

Las preguntas son las siguientes:

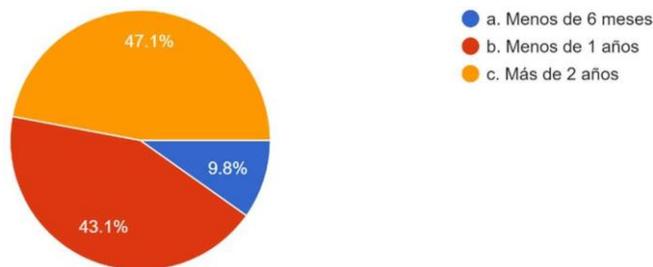
PREGUNTA 1. ¿Cuánto tiempo lleva usando el sistema contable de Fénix?

TABLA 11

RESPUESTA	Nº PERSONAS	PORCENTAJE
MENOS DE 6 MESES	5	9.8%
MENOS DE 1 AÑO	22	43.10%
MAS DE 2 AÑOS	24	47.10%
TOTAL		100%

Elaborado por el autor

ILUSTRACIÓN 11



Análisis

La respuesta a la pregunta es que el 47.1% de los usuarios lleva usando el sistema contable de Fénix por más de dos años, seguido por el 43.1% que lleva usando el sistema desde hace menos de un año, y el 9.8% que lleva usando el sistema por menos de 6 meses.

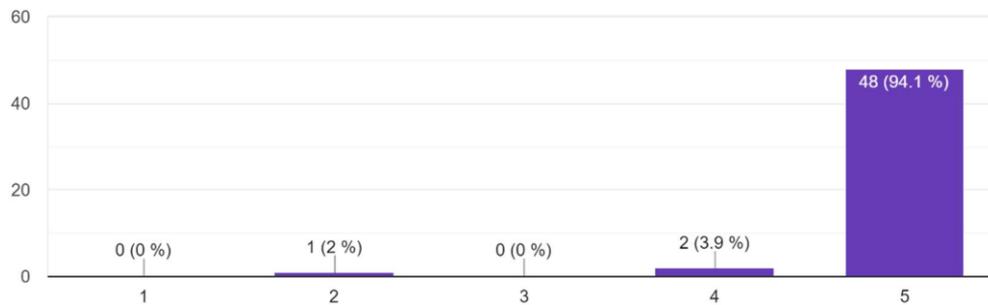
PREGUNTA 2. ¿El sistema contable Fénix es fácil de usar?

TABLA 12

RESPUESTA	Nº PERSONAS	PORCENTAJE
1	0	0%
2	1	2%
3	0	0%
4	2	3.9%
5	48	94.1%
TOTAL		100%

Elaborado por el autor

ILUSTRACIÓN 12



Análisis

Basado en los datos de la tabla 12, parece que el sistema contable Fénix es fácil de usar. La mayoría de las personas (94.1%) han calificado el sistema como fácil de usar, mientras que un 2% lo ha calificado como complicado y solo un 3.9% como casi fácil de usar. Esto indica que el sistema es en su mayoría fácil de usar.

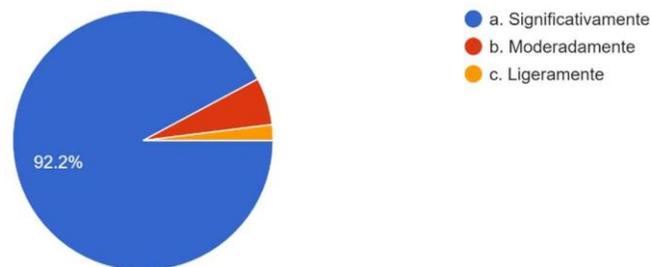
PREGUNTA 3. ¿De qué manera el uso del sistema contable ha mejorado la productividad de su negocio?

TABLA 13

RESPUESTA	N° PERSONAS	PORCENTAJE
Significativamente	1	2%
Moderadamente	3	5.9%
Ligeramente	47	92.2%
TOTAL		100%

Elaborado por el autor

ILUSTRACIÓN 13



Análisis

La mayoría de clientes (92.2%) informan que el uso del sistema contable ha mejorado la productividad de su negocio ligeramente, mientras que un 5.9% informan una mejora moderada y sólo el 2% informan una mejora significativa.

PREGUNTA 4. ¿Le gustaría ver algunas características adicionales en el sistema contable de Fénix?

TABLA 14

RESPUESTA	N° PERSONAS	PORCENTAJE
A.SI	51	100%
B. NO	0	0%
TOTAL		100%

Elaborado por el autor

ILUSTRACIÓN 14**Análisis**

La tabla muestra que el 100% de los encuestados está de acuerdo en que les gustaría ver algunas características adicionales en el sistema contable de Fénix. Esto indica que todos los encuestados encontraron útil el sistema contable de Fénix y quieren que se le añadan características adicionales para hacerlo aún mejor.

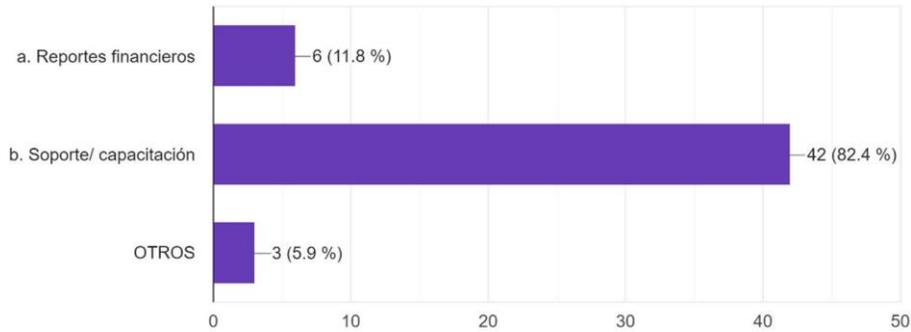
PREGUNTA 5. Si la respuesta es sí, ¿cuáles características deberían agregarse?

TABLA 15

RESPUESTA	N° PERSONAS	PORCENTAJE
REPORTES FINANCIEROS	6	11.8%
SOPORTE CAPACITACION	42	82.4%
OTROS	3	5.9%
TOTAL		100%

Elaborado por el autor

ILUSTRACIÓN 15



Análisis

a pregunta se refiere a si la característica Reportes Financieros o la característica Soporte de Capacitación deberían ser agregadas. Está claro que la mayoría de los encuestados (82,4%) votaron "sí" para la característica Soporte de Capacitación, por lo que sería una buena idea agregarla. Sin embargo, según los resultados, menos personas (11,8%) votaron "sí" para los Reportes Financieros, por lo que tal vez no sea una buena idea agregar esta característica.

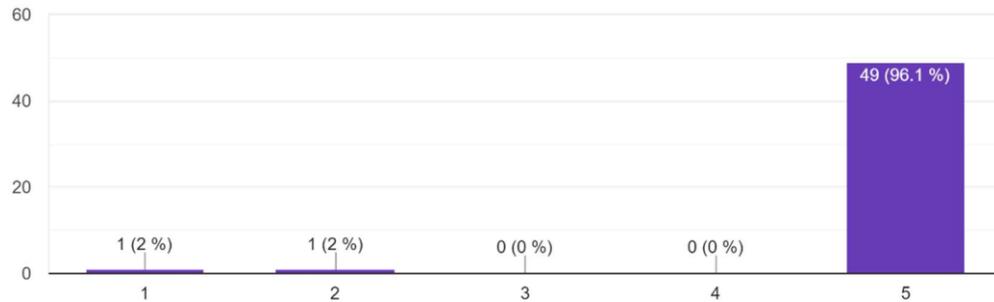
PREGUNTA 6. ¿Se ha sentido satisfecho con el servicio al cliente brindado por parte de Corporación Fénix?

TABLA 16

RESPUESTA	Nº PERSONAS	PORCENTAJE
1	1	2%
2	1	2%
3	0	0%
4	0	0%
5	49	96.1%
TOTAL		100%

Elaborado por el Autor

ILUSTRACIÓN 16



Análisis

En la pregunta 6, la mayoría de las personas (96,1%) se sintieron satisfechas con el servicio al cliente brindado por parte de Corporación Fénix. El 2% restante dijo no estarlo, mientras que ninguna persona seleccionó la opción de "neutro" (3). Además, todas las respuestas recibidas suman el 100%.

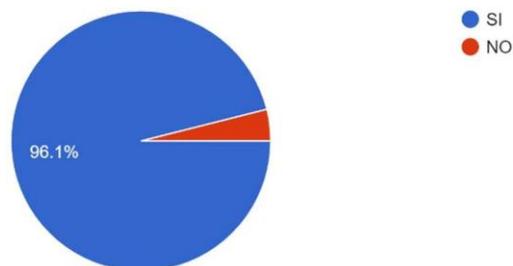
PREGUNTA 7. ¿Le gustaría recomendar el sistema contable de Fénix a sus colegas?

TABLA 17

RESPUESTA	Nº PERSONAS	PORCENTAJE
A.SI	49	96.1%
B. NO	2	3.9%
TOTAL		100%

Elaborado por el autor

ILUSTRACIÓN 17



Análisis

La respuesta a la pregunta 7 es la siguiente: casi el 96.1% de las personas encuestadas reportaron que sí les gustaría recomendar el sistema contable de Fénix a sus colegas. Solo el 3.9% respondió que no les gustaría recomendar el sistema.

CAPÍTULO II: PROPUESTA

a. Fundamentos teóricos aplicados

Los fundamentos teóricos del plan de ventas con guías comerciales para los asesores comerciales de la Corporación fénix se basan principalmente en los principios de motivación y empoderamiento, estrategias de transformación de clientes y venta consultiva.

Motivación y empoderamiento. - El principio de motivación señala que los empleados se motivan cuando ven una clara línea de visión para su trabajo, con metas específicas y un sistema de recompensas para su logro. Esto es especialmente cierto en el ámbito de la venta, donde el colaborador debe motivarse a sí mismo para buscar y obtener nuevos clientes. Por lo tanto, el plan de ventas incluye objetivos específicos con actividades, técnicas para cada fase comercial permitiendo así el empoderamiento de cada asesor en su labor de transformar y con alcanzaran o superaran las metas establecidas. Esta recompensa puede incluir un bono, un viaje de incentivos, entre otros.

"La mejor forma de alcanzar la excelencia en ventas es dar el 100% todos los días." - Harvey Mackay.

Entendimiento del cliente. - Es fundamental entender al cliente para saber cómo atraerlo y satisfacer sus necesidades. Entregando las herramientas y recursos comerciales a los equipos de ventas para que sean capaces de comprenderlas para luego ofrecer productos y servicios útiles que satisfagan sus deseos e intereses de sus prospectos.

Estratégicas de transformación de cliente. - El principio de estrategias de transformación enfatiza que, para maximizar los beneficios, se deben abordar el producto o servicio, la comunicación entre el vendedor y el cliente, las estrategias de ventas y el entorno del mercado. Esto significa abordar el producto o servicio en sí, definir las habilidades necesarias para las mejores prácticas de venta, considerar y aclarar los objetivos comerciales, como el precio del producto, los modelos de comunicación, los criterios de entrega. Por lo tanto, el plan de ventas debe garantizar que los asesores comerciales se capaciten con la información y habilidades necesarias para abordar estos temas y así alcanzar los objetivos de la Corporación Fenix.

"La transformación del cliente es el resultado de la mejora continua centrada en cada persona" (Observatorio de la Innovación, 2020).

Posicionamiento. - El objetivo del posicionamiento es dar visibilidad al producto o servicio de la empresa por medio de una comunicación intencional y diseñada de modo que sea memorable para los prospectos. Esto significa, que se debe tener un control refinado sobre la comunicación para lograr el impacto deseado en los clientes.

Venta consultiva. - Se trata de una metodología para la venta basada en la consulta que involucra la preparación por parte del vendedor, la investigación de los productos ofrecidos y la exploración de las necesidades del cliente. Esto con el objetivo de brindarles al cliente soluciones a sus problemas, con productos o servicios que agreguen valor a sus vidas ya que se modifican constantemente de acuerdo a las necesidades específicas.

Establecimiento de objetivos realistas. - es importante establecer objetivos realistas que sean alcanzables a mediano o largo plazo. Estos objetivos deben ser medidos con el fin de lograr los resultados esperados de este plan.

Seguimiento y evaluación. - un plan de ventas basado en venta consultiva debe contar con un seguimiento y evaluación. Esto permitirá a los equipos de ventas seguir la efectividad de sus acciones y corregir aquellos aspectos que no han agradado al cliente.

Los guías comerciales brindan al asesor comercial un enfoque claro, simple y estructurado para desarrollar la comunicación introspectiva a través de la efectiva venta consultiva. De esta manera, el asesor puede lograr mayor efectividad y éxito en sus conversaciones con los clientes.

b. Descripción de la propuesta

La propuesta de diseño del Plan de Ventas con guías comerciales de la corporación Fénix incluirá todos los aspectos anteriores mencionados, con el propósito de obtener resultados óptimos de ventas.

Para el alcance, se realizará un análisis del límite interno y externo de la corporación, para identificar sus fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas a través del Análisis FODA, para definir la forma más eficaz de alcanzar los objetivos de ventas. Se identificarán los segmentos de clientes existentes, y se establecerán las fases comerciales correspondientes.

Se seleccionarán y/o elaborarán recursos para asegurar la eficiencia y efectividad de las ventas; así mismo, se tomará las políticas de precios y los productos para optimizar los volúmenes de ventas, incluyendo las promociones correspondientes. Las herramientas para el asesor comercial fueron diseñadas para apoyar el plan de ventas, tales como control y seguimiento de llamada, demostraciones semanales alcanzadas.

Por último, se supervisarán y evaluarán el plan de ventas y las guías comerciales, para garantizar resultados óptimos, y así satisfacer las metas y las expectativas de la corporación. Esto se conseguirá a través de un seguimiento periódico de los resultados, para detectar áreas que requieren mejoras y reforzar las fortalezas.

Los resultados esperados del Plan de Ventas son mayores ingresos gracias a la optimización de los volúmenes de venta, una mejor rentabilidad y una mayor satisfacción del cliente con los

productos ofrecidos. El plan de ventas y las guías comerciales diseñadas para la corporación Fénix ayudarán a la empresa a cumplir con todos estos objetivos.

a. Estructura general

El plan de ventas estará formado por un conjunto de documentos ajustados a la realidad y necesidades de la Corporación Fenix, orientados a la definición de estrategias y técnicas para ventas efectivas, acompañado de guías para su aplicación y procedimientos comerciales.

ILUSTRACIÓN 18

Estructura general



Elaborado por el autor

b. Explicación del aporte

El plan de ventas busca facilitar a la Corporación Fenix la adopción de directrices de venta, que permitan el logro de los objetivos de venta, facilitado la puesta en marcha de nuevos productos y ofreciendo una herramienta para realizar las estrategias de identificación de oportunidades para la generación de ventas y la prospección de nuevos mercados.

Alcance de la propuesta

El plan de ventas para asesores comerciales de la corporación Fenix tienen como objetivo principal mejorar el desempeño de los asesores comerciales para obtener un mejor rendimiento de las ventas. El plan debe incluye un análisis FODA para asegurar una mayor optimización de las estrategias de ventas. También debe abarcar un estudio de mercado para establecer metas realistas, estrategias de contacto con el cliente, palabras clave, uso de herramientas para el asesor comercial con el fin de ofrecer un mejor desarrollo profesional a largo plazo. El alcance del plan de ventas debe buscar mejorar la motivación de los vendedores, ofrecer más herramientas para maximizar las ventas, desarrollar habilidades de venta y aumentar la fidelización de los clientes.

Análisis FODA

El análisis FODA permitirá identificar los aspectos fuertes y débiles de la corporación Fenix, así como las oportunidades y amenazas en el entorno, que podrán ser reflejadas en el plan de ventas con guías comerciales.

ILUSTRACIÓN 19



Elaborado por el autor

Objetivos

En el plan de ventas con guías comerciales se detallan objetivos a cumplirse en el plan los mismos que están basados en la visión de la corporación Fénix y las fortalezas.

Los objetivos de ventas del Plan de Ventas para Asesores Comerciales de la Corporación Fénix sirven para establecer una base para lograr los resultados deseados para la compañía a través de la implementación de estrategias específicas de ventas. Estos objetivos contribuirán a desarrollar los estándares de desempeño, definir los pasos específicos que deben realizarse para lograr los resultados y establecer una evaluación de los resultados obtenidos de las acciones desarrolladas. Por lo tanto, los objetivos del Plan de Ventas ayudan a la Compañía a lograr sus objetivos a corto y largo plazo.

Objetivo general

Establecer un conjunto de procesos y estrategias para el departamento comercial de la corporación Fénix que permitan mejorar la eficiencia y aumentar las ventas.

Objetivos específicos

1. Aumentar el tamaño de la cartera de clientes entre el 5% y el 10% durante el próximo trimestre.
2. Mejorar la conversión y cierre de ventas entre un 5% y un 10%
3. Aumentar la satisfacción de los clientes mediante una mejora del servicio posventa entre un 10% y un 15%.
4. Mejorar el cumplimiento del presupuesto asignado entre un 10% a un 15%.

Estrategias de ventas

Las estrategias comerciales de la propuesta del plan de ventas para asesores comerciales de la Corporación Fénix tienen como objetivo brindarles herramientas de apoyo para mejorar su desempeño y productividad. Estas herramientas permiten a los asesores comerciales desarrollar estrategias únicas para atraer clientes y adquirir nuevos negocios. Estas estrategias también proporcionan estrategias de fidelización para mantener a los clientes satisfechos y comprometidos con la empresa. Además, ayudan a los asesores comerciales a mejorar la eficiencia al maximizar los recursos. Estas estrategias también ayudan a la Corporación Fénix a establecer y mantener sus metas de ventas.

Estrategias

Estrategia de identificación

1. Identificar el cliente ideal y la segmentación donde se necesita ampliar la cartera de clientes.

Actividades

- Identificar el target de clientes a los cuales dirigir las técnicas y procedimientos de ventas.
- Desarrollar un sistema de seguimiento para medir el progreso del plan.
- Crear un equipo de ventas para lograr el objetivo de transformar un 10% más de leads.
- Desarrollar un seguimiento frecuente de los resultados para revisar la estrategia si es necesario.

Estrategia de transformación

2. Mejorar la conversión y cierre de ventas entre un 5% y un 10%.

Actividades

- Desarrollar un sistema de motivación para alentar a los empleados a alcanzar las metas.
- Implementar una forma de monitorear el progreso del personal para asegurar la ejecución del plan.
- Reforzar la comunicación interna para establecer expectativas claras y establecer incentivos para alcanzar las metas.

Estrategia de post venta

1. Mejorar el servicio postventa entre un 10% a 15%

Actividades

- Establecer una estructura de respaldo a través de entrenamiento y desarrollo para mejorar la capacitación de los empleados.
- Definir unos criterios claros de éxito que defina los resultados que se esperan de cada empleado.
- Implementar mecanismos de reconocimiento por trabajo bien hecho.
- Promover la responsabilidad y la toma de decisiones entre los empleados.
- Establecer canales de comunicación claros para mejorar el flujo de información.

Estrategia de colaboración

Mejorar el cumplimiento del presupuesto asignado en un 20%

ILUSTRACIÓN 20

Estrategias



ESTRATEGIA DE IDENTIFICACION

Identificar el cliente ideal y la segmentación donde se necesita ampliar la cartera de clientes.



ESTRATEGIA DE TRANSFORMACIÓN

Mejorar la conversión y cierre de ventas entre un 5% y un 10%.



ESTRATEGIA DE POST VENTA

Mejorar el servicio postventa entre un 10% a 15%



ESTRATEGIA DE COLABORACIÓN

Mejorar el cumplimiento del presupuesto asignado en un 10%

Elaborado por el autor

Segmentación de clientes.

La segmentación de los clientes es clave a la hora de llevar a cabo un plan de ventas para asesores comerciales de una corporación. Esto se debe a que diferentes industrias, mercados y/o clientes potenciales tienen distintos requerimientos y enfoques hacia la venta, que deben ser considerados y acomodados para obtener los mejores resultados. La segmentación sirve para que los asesores comerciales identifiquen aquellos segmentos de clientes que son más

propensos a la compra y dediquen la mayor cantidad de recursos hacia la promoción de productos y servicios, lo que aumenta la probabilidad de una transacción exitosa. Además, segmentar los clientes también les permite a los vendedores personalizar su enfoque de venta, lo que los llevaría a cumplir más eficientemente con los requerimientos de cada cliente.

1. Clientes de áreas de gobierno: Esta categoría incluiría clientes como municipalidades, estados, agencias gubernamentales, institutos de investigación, etc.

2. Clientes de la industria privada PYMES: Esta categoría incluiría a miembros de sectores clave como sector financiero, compañías de seguros, grandes empresas manufactureras, etc.

3. Clientes minoristas MICROEMPRESAS: Esta categoría incluiría a clientes como minoristas pequeños y grandes, sitios web de comercio electrónico, tiendas minoristas con ubicación física y otros establecimientos comerciales.

4. Clientes educativos ACADEMICO: Esta categoría incluiría a establecimientos de enseñanza como escuelas primarias, secundarias o universidades.

5. Clientes de servicios profesionales CPA: Esta categoría incluiría a cualquier individuo o empresa que ofrezca servicios profesionales como asesoría legal, contabilidad, marketing, etc.

6. Clientes de Internet MOVIL: Esta categoría incluiría cualquier individuo o empresa que requiera un software pequeño y de acceso móvil y cloud.

Fases comerciales.

El establecimiento de fases comerciales en un plan de ventas ayuda a los asesores comerciales de la corporación Fénix a mejorar sus estrategias y alcanzar sus metas de ventas. Establecer fases comerciales les permite a los asesores comerciales realizar un análisis cualitativo y cuantitativo de los resultados, establecer objetivos e identificar puntos débiles.

Las fases comerciales son esenciales para alcanzar una eficiente estrategia de ventas para la corporación Fénix. Proporcionan un marco estructurado y una estrategia cuantificable para medir el progreso del equipo, lo que permite realizar ajustes pertinentes. Establecer fases comerciales también les permite a los asesores comerciales adoptar diferentes enfoques de acuerdo con el cliente y el producto. Por ejemplo, podrían centrarse en cerrar la venta, en un enfoque de ventas de seguimiento/desarrollo, o cualquier otro que sea más adecuado para un cliente determinado.

Establecer fases comerciales también proporciona una oportunidad para entrenar y preparar a los vendedores antes de embarcarse en proyectos más exigentes. Esto resulta en una mayor productividad y un aumento de las ventas. En última instancia, el establecimiento de fases

comerciales permite a los asesores comerciales de la corporación Fénix mejorar el potencial de ventas a largo plazo.

Fases comerciales del crm corporativo fenix

ILUSTRACIÓN 21



Elaborado por el autor

Recursos.

Los recursos para ventas efectivas de la corporación Fenix pueden permitir a los asesores comerciales tener mejores resultados en sus propuestas de ventas. Estos recursos proporcionan los conocimientos, herramientas y estrategias necesarias para obtener un mayor margen de beneficio en la parte del asesor. Además, el uso de estos recursos ayuda a los asesores comerciales a mejorar sus habilidades de ventas, preparar una mejor presentación de productos y servicios, desarrollar estrategias efectivas para el seguimiento de los clientes, y hacer un mejor uso de la tecnología para mejorar la atención al cliente y la presencia virtual. Como tal, los recursos para ventas efectivas en el plan de ventas para asesores comerciales de la corporación Fénix les permitirán obtener mejores resultados y mayores beneficios a largo plazo.

1. Entrenamiento de ventas: Los asesores comerciales de la corporación fénix estarán formados en lo que se refiere a técnicas de ventas óptimas. Esto incluye tanto los conocimientos de ventas como los conocimientos sobre la industria.

2. Planeación y Seguimiento: Los asesores de la corporación estarán preparados para una reunión de ventas del completo antes de cada reunión. Esto incluye preparar un plan de seguimiento para la reunión.

3. Comprender al Cliente: La mejor manera de realizar una venta efectiva es conocer bien al cliente: entender sus motivaciones, desafíos, objetivos y metas.

4. Gestión de Relaciones: Los asesores deben trabajar en establecer relaciones profundas con los clientes. Estas relaciones ayudarán a los asesores a comprender mejor los objetivos del cliente y ofrecer productos y servicios que puedan satisfacer sus necesidades.

5. Análisis de Datos y Desempeño: Los resultados de las ventas deben monitorearse y el desempeño debe analizarse para asegurar que las estrategias de ventas estén funcionando correctamente. Los asesores de empresa de desarrollo de software deben utilizar herramientas de análisis para rastrear el progreso de sus objetivos de ventas.

Política de precios y productos.

La Política de precios y productos es una estrategia de precios que sirve como una herramienta para desarrollar, ejecutar y administrar el plan de ventas de una empresa. Esto incluye la identificación de los clientes a los que vende la empresa, el precio de venta de los productos y servicios ofrecidos por la empresa, el tamaño del descuento y cualquier promoción para fomentar la venta de los productos. Esta política ayudará a fomentar los objetivos de ventas, proteger el margen de beneficio de la empresa e incrementar el precio de los productos por encima del precio de mercado.

POLITICA DE PRECIOS

LISTA DE PRECIOS APROBADOS

	BÁSICO		STANDAR		PREMIUM		
	SOLUCIONES PARA FACTURACIÓN		SOLUCIONES PARA ADMINISTRACIÓN Y GESTIÓN		SOLUCIONES INCLUYE PRODUCCIÓN		
	CONTIENE	FACTURACIÓN + FE / TPV WD	COMERCIAL + FE	SMART + FE	COMERCIAL CONTABLE + FE	COMERCIAL CONTABLE FULL + FE + PRODUCCIÓN	
CUENTAS POR COBRAR	* Rotación de inventarios				X	X	
	* Gestión de precios				X	X	
	* Control de Series				X	X	
	* Kárdex lotes de Caducidad				X	X	
	- Clientes, grupo de clientes	X	X	X	X	X	
	- Control de cobros de clientes en efectivo	X	X	X	X	X	
	- Cobros múltiples		X	X	X	X	
	* Registro automatico retenciones electronicas		X	X	X	X	
	- Anticipo Clientes			X	X	X	
	- Tabla de Amortización			X	X	X	
CUENTAS POR PAGAR	- Reporte Dinardap				X	X	
	- Solicitud de Declaración de fondos				X	X	
	- Gestión de recaudaciones por lotes				X	X	
	- Proveedores, grupo de proveedores	X	X	X	X	X	
	- Control de pagos a proveedores en efectivo	X	X	X	X	X	
	- Pagos múltiples		X	X	X	X	
	- Anticipo Proveedores			X	X	X	
	- Autorización de pagos				X	X	
	CONTABILIDAD GENERAL	- Plan de cuentas			X	X	X
		- Asientos pendientes			X	X	X
- Libro diario				X	X	X	
- Contabilización por lotes				X	X	X	
- Mayor Contable				X	X	X	
- Contabilización automática, Parametrización contable				X	X	X	
- Bloqueo de periodo				X	X	X	
- Herramientas contables para cuadros				X	X	X	
- Balance General				X	X	X	
- Estado de Resultados				X	X	X	
- Centro de costos - Proyectos				X	X	X	
- Estado de Flujo de Efectivo					X	X	
- Estado Cambios en el patrimonio					X	X	
SRI- ANEXOS	- Presupuestos				X	X	
	- Analisis Financiero				X	X	
	- XML de Anexos (AT Ventas - AT Compras - Exportaciones - Códigos de retención)			X	X	X	
	- Creación de códigos de retención del IVA y renta.			X	X	X	
	- Clasificador de documentos electrónicos			X	X	X	
	- Visor de documentos electrónicos			X	X	X	
	- Autorizar, publicar por lotes			X	X	X	
	- Recepción de documentos electrónicos			X	X	X	
	- Impresión de documentos como: Comprobantes de Ingreso, Egreso, Retenciones, Cheques, Facturas, Notas de Crédito, Débito, y Liquidaciones de Compras.			X	X	X	
	- Reporte formulario 104			X	X	X	
COSTOS DE PRODUCCIÓN	- Reporte formulario 101			X	X	X	
	Producción					X	
	- Tarjeta de costos- Recetas- Ensambados					X	
	- Orden de Producción					X	
	- Requisición de Materiales					X	
	- Ingreso de Producción Directa					X	
	- Liquidación de producción materia prima, mano de					X	
	- Costo de ventas					X	
	- Driver cost para distribución de costos					X	
	- Centros de costos del proceso productivo.					X	
REPORTES	- Reportes de selección Múltiple de todos los módulos Envío de reportes a formatos: Excel, Word, PDF, texto, html, xml.	X	X	X	X	X	

NO RECOMENDABLE

Bajo windows 10, ejemplo: windows 8, 7, windows XP.
SERVER menores al 2019

Los precios referenciales, pueden variar hacia arriba, de acuerdo al tamaño de la empresa o negocio, tomando en cuenta las siguientes variables, según aplique
Tamaño de la empresa.

Tiempo que se tarde en la implementación

Si la empresa o negocio es organizado y tiene procesos establecidos.

Si el personal maneja o conoce sobre operación de sistemas.

Si actualmente la empresa tiene un sistema de información en funcionamiento

El número de estaciones de trabajo.

La generación o formateo de pre-impresos.

El número de personal a capacitar.

La ubicación de la Empresa.

Generación de Nuevos Módulos o Cambios en el sistema

PRECIO					
Precio NORMAL	USD\$ 500 - 600 + IVA	USD\$ 800 + IVA	USD\$ 1.500 + IVA	USD\$ 2.100 + IVA	Según levantamiento
	1 Licencia	1 Licencia	3 Licencias	3 Licencias	
PRECIO MATRIZ ZONA CENTRO				USD\$ 1.800 + IVA 3 Licencias	
PRECIO MATRIZ ZONA CENTRO				USD\$ 1.500 + IVA 1 Licencia	
Precio de cada licencia interna adicional	USD\$ 150 + IVA	USD\$ 150 + IVA	USD\$ 150 + IVA	USD\$ 150 + IVA	
Igual o mayor a 4 Licencias (Estaciones de trabajo)	Aplica precio escala licencia	Aplica precio escala licencia	Aplica precio escala licencia	Aplica precio escala licencia	
TIPO DE IMPLEMENTACIÓN					
Tiempo de implementación Horas (Presencial / remoto)	5	8	15	20	Previo levantamiento
Sobre los 90km de viaje	Remoto	Remoto / presencial	Remoto / presencial	Remoto / presencial	Remoto / presencial
Gastos de movilización sobre los 90km viaje	Considerar	NO	NO	NO	NO
APILAMIENTO Y/O REGALOS					
Facturación electrónica ilimitada	X	X	X	X	X
25 Consultas de cédulas y RUC, gratis mensuales	X	X	X	X	X
Módulo de activos fijos			X	X	X
Firma electrónica	X	X	X	X	X
Licencias adicionales para cierre	1	1	1	2	2
Revisión de infraestructura para FENIX	X	X	X	X	X
Diagnostico de TI sin costo, Infra., Seg., red, internet			X	X	X
Fenix Back up				X	X
Visita asesoría o levantamiento de costos					X
Charla de seguridad				X	X
Fenix contador - liberación solo TITULADOS			X	X	X
Rol de pagos				X	X
DESCUENTO					
Porcentaje %, pagos de contado	0%	Hasta 5%	Hasta 8%	Hasta 10%	Hasta 10%
Porcentaje %, tarjeta de crédito	0%	0%	Hasta 5%	Hasta 5%	Hasta 8%- 10%
INFRAESTRUCTURA	Dentro de la misma RED	Dentro de la misma RED	Dentro de la misma RED	Dentro de la misma RED	Dentro de la misma RED
PARA UNA MÁQUINA	1 PC core i3 memoria 4GB, 2.5 GHZ, Windows 10	1 PC core i5 memoria 4GB - 8GB, 2.5 GHZ, Windows 10	1 PC core i5 memoria 4GB - 8GB, 2.5 GHZ, Windows 10	1 PC core i5 memoria 4GB - 8GB, 2.5 GHZ, Windows 10	1 PC core i5 memoria 4GB - 8GB, 2.5 GHZ, Windows 10
(1) Licencia / estación de trabajo					
PARA MÁS DE UNA MÁQUINA					
Más de 2 licencias / estación de trabajo	1 SERVER Core i7 memoria de 8GB - 16GB, 2.5 - 3.5 ghz Windows server 2019 en adelante, soporta máximo 4 equipos para uso óptimo.	1 SERVER Core i7 memoria de 8GB - 16GB, 2.5 - 3.5 ghz Windows server 2019, soporta máximo 4 equipos para uso óptimo.	1 SERVER Core i7 memoria de 8GB - 16GB, 2.5 - 3.5 ghz Windows server 2019, soporta máximo 4 equipos para uso óptimo.	1 SERVER Core i7 memoria de 8GB - 16GB, 2.5 - 3.5 ghz Windows server 2019, soporta máximo 4 equipos para uso óptimo.	1 SERVER Core i7 memoria de 8GB - 16GB, 2.5 - 3.5 ghz Windows server 2019, soporta máximo 4 equipos para uso óptimo.
Estaciones de trabajo	1 PC core i3 memoria 4GB, 2.5 GHZ, Windows 10	1 PC core i3 memoria 4GB, 2.5 GHZ, Windows 10	1 PC core i3 memoria 4GB, 2.5 GHZ, Windows 10	1 PC core i3 memoria 4GB, 2.5 GHZ, Windows 10	1 PC core i3 memoria 4GB, 2.5 GHZ, Windows 10
	Fuera de la RED	Fuera de la RED	Fuera de la RED	Fuera de la RED	Fuera de la RED
	Lo anterior en equipos	Lo anterior en equipos	Lo anterior en equipos	Lo anterior en equipos	Lo anterior en equipos
	Conexión VPN o IP Pública	Conexión VPN o IP Pública	Conexión VPN o IP Pública	Conexión VPN o IP Pública	Conexión VPN o IP Pública
	Antivirus	Antivirus	Antivirus	Antivirus	Antivirus
	Back up en la nube	Back up en la nube	Back up en la nube	Back up en la nube	Back up en la nube

**ESCALA DE PRECIOS DE LICENCIAS INTERNAS
COSTO LICENCIAS INTERNAS ADICIONALES**

Escala	Precio USD\$
De 1 a 3	\$ 150.00
De 4 a 7	\$ 120.00
De 7 a 10	\$ 100.00
Más de 10	\$ 90.00

PLANES LOTES DE CADUCIDAD + PRODUCTO			
DETALLE:	PLAN N. 1	PLAN N.2	PLAN N. 3
	PUNTO DE VENTA	EMPRESA COMERCIAL	EMPRESA INDUSTRIAL
Precio del producto	Terminal punto de venta	Sistema comercial contable	Sistema comercial contable
Horas de implementación LOTES	USD\$ 500 - USD\$ 800	El de lista	El de lista
	3	6	10
Precio LOTES	USD\$ 500 - USD\$ 800	USD\$ 500 - USD\$ 800	USD\$ 1.500 El ESTÁNDAR.
	Precio siguerido USD\$ 600 una máquina, Pago único, no hay descuentos.	Depende del tipo de negocio	Empresas Industriales, hacer las preguntas clave
Negocios:	Farmacías	Empresas comerciales que necesiten usar lotes tipo micromercados	Empresas industriales
Registro de lotes con fechas de caducidad y registro sanitario	X	X	X
Reportes para la ARCSA	X	X	X
Reporte de inventarios con lotes		X	X
Trazabilidad de lotes		X	X
Ajuste de lotes y toma física		X	X
Órdenes de producción con lotes			X
Sugerencia de uso de lotes para el consumo de Materia prima			X

PRECIOS SOLUCIÓN FENIX MÓVIL

ZEUS MOVIL	UN SOLO PAGO					
	ARRANQUE/ MÓDULOS	N. de dispositivos	Costo unitario por dispositivo USD	Total dispositivos	Total solución UN SOLO PAGO USD	Actualización anual que incluye hosting
De 1 a 3	\$250.00	3	\$150.00	\$450.00	\$700.00	\$80.00
De 4 a 7	\$450.00	7	\$120.00	\$840.00	\$1,290.00	\$120.00
De 7 a 10	\$600.00	10	\$100.00	\$1,000.00	\$1,600.00	\$180.00
Más de 10 dispositivos	\$750.00	20	\$90.00	\$1,800.00	\$2,550.00	\$270.00

PAGO MENSUAL				
ARRANQUE/ MÓDULOS	N. de dispositivos	Costo mensual incluye actualizaciones y hosting USD\$	Total alquiler mes USD\$	TOTAL USD\$
250,00	3	26,00	78,00	328,00
450,00	7	20,00	141,00	591,00
600,00	10	18,00	178,00	778,00
750,00	20	14,00	282,00	1.032,00

Se procede a la creación de los siguientes planes de venta de la solución ZEUS MÓVIL
El costo del dispositivo tanto en pago único como mensual depende del plan contratado.

Se sugiere facturar por trimestre para acortar la gestión de cobro y contar con ingresos trimestrales; todo depende del tipo de cliente y de la negociación.

PRODUCTOS FENIX	PRECIO BASE	HORAS DE CAPACITACION	TIPO DE PRODUCTO	MODULO INDEPENDIENTE DE FENIX	TPV	FENIX CONTADOR	SISTEMA COMERCIAL	SISTEMA CONTABLE SMART	SISTEMA COMERCIAL CONTABLE	SISTEMA COMERCIAL CONTABLE FULL INCLUYE NOMINA, AC.FIJS	EJECUTABLE (para registro en VFP)	REGISTRO CONTRA	CONFIGURACION
FENIX ACADEMICO	CONVENIO \$2,100	15	PRIMIUM	X					X	X			
ACTIVOS FIJOS	\$500	5	BASICO	X		X		X	X	X		X	
CAJA DE AHORROS	\$800	5	STANDAR					X	X	X	X		
CONSUMO DE MATERIA PRIMA A TRAVEZ DE INGRESOS Y SALIDAS (No incluye Liquidacion de CIF Y MO)	\$1,200	10	PRIMIUM							X		X	
DASH BOARD	\$300	5	BASICO		X	X	X	X	X	X		X	
REPORTE DINARDAP	\$500	5	STANDAR					X	X	X		X	
MODULO FLORICOLA	\$800	6	STANDAR				X	X	X	X	X		
INTEGRACION DE FENIX CON GASOLINERAS ECO-FUELCONTROL-GASINTEC	\$800												
INTEGRACION A NUEVO SISTEMA DE FACTURACION INGRESA CON PLAN DE SOPORTE DE \$ A \$75	\$1200-\$1500	5	PRIMIUM						X	X			X
MODULO GUIA DE TRANSPORTE	\$800	5	PRIMIUM					X	X	X	X		
HISTORIAS CLINICAS	\$300	5	BASICO					X	X	X	X		
MODULO IMPORTACIONES	\$800	10	PRIMIUM						X	X		X	
MODULO JUNTA DE AGUAS	\$800	10	STANDAR					X	X	X	X		
LIQUIDACION DE PRODUCCION	Levantamiento	Levantamiento	PRIMIUM							X		X	
LOTES DE CADUCIDAD	\$1,000	10	PRIMIUM						X	X		X	
MODULO DE ADQUISICIONES	\$800-\$1500	10	PRIMIUM						X	X			
MODULO TALLERES/AUTOS	\$800	10	STANDAR					X	X	X	X		
MODULO NOMINA	\$800	10	STANDAR	X		X		X	X	X		X	
PARQUEADERO	\$300	5	BASICO	X							X		
RESTAURANTE	\$800	5	STANDAR	X									
RESTAURANTE INTEGRADO A FENIX	\$800	10	PRIMIUM				X	X	X	X		X	
SERIES	\$200	3	BASICO		X	X	X	X	X	X			
SUSCRIPCIONES	\$500	5	STANDAR						X	X			X
ZEUS MOVIL	Segun tabla	10	PRIMIUM				X	X	X	X		X	

Herramientas del asesor comercial.

Las herramientas del asesor comercial en la propuesta del plan de ventas para asesores comerciales de la Corporación Fénix tienen como objetivo proporcionar a los asesores la información necesaria para mejorar su desempeño y alcanzar los objetivos de ventas establecidos. Estas herramientas pueden incluir análisis del mercado, estudios de segmentación, mejora de habilidades de presentación, estrategias de ventas, herramientas de motivación adecuadas, manejo del tiempo, etc. Estas herramientas ayudarán a los asesores a identificar oportunidades de ventas y gestionar mejor sus relaciones con los clientes y proporcionar a la empresa los resultados deseados.

- Base de conocimiento

La plataforma de Base de Conocimiento para un Asesor Comercial de la empresa de software contable Fénix es una herramienta diseñada para ayudar a los profesionales a comprender mejor el software contable que ofrece la empresa. Esta plataforma proporciona información general sobre el software y puede ayudar a los comerciales a comprender mejor la funcionalidad y los beneficios de los productos. Esta plataforma también contiene tutoriales, videos tutoriales y herramientas de autoaprendizaje para ayudar al Asesor Comercial a mejorar su conocimiento del producto y, en última instancia, mejorar su habilidad para aumentar las ventas.

- Infografías

Las infografías de los módulos para un asesor comercial de la empresa de software contable Fénix son gráficos interactivos con información útil que se usan para explicar y promover productos y servicios de la empresa. Estas infografías tienen como objetivo ayudar al asesor comercial a divulgar de una manera clara y amigable los aspectos principales, funcionalidades, ventajas y detalles de la oferta de software. Esto ayudará al asesor comercial a destacar lo que tiene mejor la oferta de software de Fénix, y por qué el cliente debería comprarlo. Las infografías también ayudan a que los clientes comprendan mejor el funcionamiento de los módulos del software y cómo el software Fénix puede satisfacer sus necesidades. Esto permite al asesor comercial proporcionar un mejor servicio al cliente, mejorar el proceso de ventas, aumentar la satisfacción y ganar potencialmente nuevos negocios.

- Capacitación

La capacitación del sistema para un asesor comercial de la empresa de software contable Fenix debería incluir el conocimiento básico del software, cómo funcionan los diversos módulos, cómo se configuran los ajustes, como realizar los desgloses contables y cómo manejar los problemas de usuarios. Además, es importante aprender cómo investigar, resolver los errores y una buena comprensión de los entornos “modalidades” para poder promover, vender y explicar a los clientes cómo aprovechar al máximo la plataforma Fenix. Finalmente, también es recomendable el conocimiento de los términos contables típicos para ayudar en la asesoría a clientes en cuestiones contables o financieras.

- CRM
- CONTROL DE PRESUPUESTO
- REGISTRO DE LLAMADAS
- REGISTRO DE VISITAS

HERRAMIENTA CRM

“es la sigla utilizada para "Customer Relationship Management" (Gestión de Relación con los Clientes). Sin embargo, la definición completa de CRM va más allá: se trata de una gestión integrada de ventas, marketing, atención al cliente y todos los puntos de contacto.”

Plan de acción. - permitirá establecer estrategias específicas, con los objetivos, actividades y responsables, además los indicadores y los resultados esperados por cada estrategia, tal como se aprecia en la Ilustración 22.

ILUSTRACIÓN 22

Plan de acción

PLAN DE ACCIÓN

 Estrategia	 Objetivo	 Indicadores	 Actividades	 Resultados	 Responsable
Estrategia 1 Estrategia de identificación	Aumentar el tamaño de la cartera de clientes entre el 5% y el 10% durante el próximo trimestre.	<ul style="list-style-type: none"> • Porcentaje de clientes ideales identificados. • Necesidades identificadas 	<ul style="list-style-type: none"> • Encuestar efectivamente al lead para conocer y establecer el perfil del cliente ideal. 	Un porcentaje mayor al 70% de clientes ideales identificados.	 Cargo ASESORES COMERCIALES
Estrategia 2 Estrategia de transformación	Mejorar la conversión y cierre de ventas entre un 5% y un 10%.	<ul style="list-style-type: none"> • Numero de llamadas de prospección diarias • Numero de reuniones semanales programadas 	<ul style="list-style-type: none"> • Utilizar herramientas de seguimiento de resultados para maximizar los resultados en cada fase comercial 	Un porcentaje mayor al 80% de procesos y protocolos de venta exitosos.	 Cargo ASESORES COMERCIALES
Estrategia 3 Estrategia de post venta	Mejorar del servicio post venta entre un 10% y un 15%.	<ul style="list-style-type: none"> • Numero de iniciativas post venta desarrolladas 	<ul style="list-style-type: none"> • Aplicar productos de fidelización y mejora del servicio • Seguimiento post venta 	Mínimo 7 iniciativas de mejora de servicio postventa desarrolladas y aplicadas.	 Cargo ASESORES COMERCIALES
Estrategia 4 Estrategia de colaboración	Mejorar el cumplimiento del presupuesto asignado en un 10%	<ul style="list-style-type: none"> • Porcentaje de asesores comerciales que utilizan el plan y guía de ventas 	<ul style="list-style-type: none"> • Aplicar la guía y alcanzar cada etapa. • Usar las herramientas para abordar cualquier problema frecuente. 	Un porcentaje mayor al 90% de vendedores que cumplen con la guía comercial.	 Cargo ASESORES COMERCIALES

Evaluación y seguimiento.

La evaluación y el seguimiento del plan de ventas para los asesores comerciales de la Corporación Fénix son esenciales para ayudarles a alcanzar sus metas comerciales. Esto les permite tener una visión clara de qué está funcionando y qué no. Esto ayuda a los asesores comerciales a identificar áreas de oportunidad para mejorar y tomar medidas para lograr sus metas. La evaluación también le permite a los gerentes asegurarse de que los empleados están trabajando dentro de las normas establecidas y proporciona un punto de control para monitorizar el rendimiento. Esto significa que el seguimiento del plan de ventas para los asesores comerciales de la Corporación Fénix es fundamental para su éxito profesional.

1. **Evaluación de habilidades:** a través de una variedad de test de habilidades, los asesores de la Corporación Fénix pueden obtener información detallada sobre los conocimientos de los candidatos, así como sobre su aptitud para un puesto deseado.

Una vez que el plan de habilidades comerciales entra en funcionamiento, es imperativo que sean evaluadas constantemente para determinar si existen cambios que deban tomarse de inmediato para alcanzar los objetivos establecidos. Para poder hacerlo, utilizaremos el 'Action International Business Coach Test' creado por Begoña Pabon. Esta prueba evalúa de manera individual cada habilidad comercial con base en sus respuestas, otorgando un punto correspondiente.

Si la respuesta es frecuentemente la pregunta vale 3 puntos si la respuesta es nunca la puntuación es 1 punto

TEST

1. Hago un plan de ventas antes de contactar a un nuevo prospecto.

1	2	3	4
Nunca	Ocasionalmente	Frecuentemente	Siempre

2. Desarrollo estrategias de ventas y reviso las actividades contra un plan maestro.

1	2	3	4
Nunca	Ocasionalmente	Frecuentemente	Siempre

3. Aprendo sistemáticamente nuevas habilidades y técnicas de ventas.

1	2	3	4
Nunca	Ocasionalmente	Frecuentemente	Siempre

4. Uso la tecnología de la información para ayudar a organizarme y facilitarme mi proceso de ventas.

1	2	3	4
Nunca	Ocasionalmente	Frecuentemente	Siempre

5. Mantengo datos de cómo utilizo mi tiempo de trabajo, para mejorar su uso.

1	2	3	4
Nunca	Ocasionalmente	Frecuentemente	Siempre

6. Identifico las necesidades de los clientes, y varío mi estrategia de ventas de acuerdo con ellas.

1	2	3	4
Nunca	Ocasionalmente	Frecuentemente	Siempre

7. Me preparo cuidadosamente antes de ir a una reunión de ventas o a una visita de mantenimiento a un cliente.

1	2	3	4
Nunca	Ocasionalmente	Frecuentemente	Siempre

8. Contacto a las empresas sabiendo ya quién es la persona correcta ante quien debo hacer la presentación.

1	2	3	4
Nunca	Ocasionalmente	Frecuentemente	Siempre

9. Investigo y recopilo información para estar al tanto de la industria dentro de la cual trabajo, y de su mercado consumidor en general.

1	2	3	4
Nunca	Ocasionalmente	Frecuentemente	Siempre

10. Las reuniones con mis clientes las mantengo amistosas, ágiles y enfocadas.

1	2	3	4
Nunca	Ocasionalmente	Frecuentemente	Siempre

11. Conozco y uso las mejores técnicas para conseguir ventas por medio del teléfono (telemercadeo).

1	2	3	4
Nunca	Ocasionalmente	Frecuentemente	Siempre

12. Cuido mucho la redacción y ortografía de los mensajes y cartas que envío a mis clientes e intento aprender sobre habilidades de comunicación escrita.

1	2	3	4
Nunca	Ocasionalmente	Frecuentemente	Siempre

13. Me pongo “en los zapatos” del cliente cuando me preparo para negociar.

1	2	3	4
Nunca	Ocasionalmente	Frecuentemente	Siempre

14. Finalizo mis presentaciones de ventas con una nota positiva, invitando al cliente a tomar una acción definida.

1	2	3	4
Nunca	Ocasionalmente	Frecuentemente	Siempre

15. Solicito al cliente retroalimentación sobre mis presentaciones, de tal manera que pueda mejorar mi efectividad.

1	2	3	4
Nunca	Ocasionalmente	Frecuentemente	Siempre

16. Adapto mis estrategias de ventas de tal forma que éstas coincidan con el tipo de cliente ante quien hago la presentación y su situación particular.

1	2	3	4
Nunca	Ocasionalmente	Frecuentemente	Siempre

17. Digo la verdad, aunque la verdad no sea lo que yo quisiera que el cliente escuchara.

1	2	3	4
Nunca	Ocasionalmente	Frecuentemente	Siempre

18. Busco el punto clave de ventas que persuadirá al cliente a comprar.

1	2	3	4
Nunca	Ocasionalmente	Frecuentemente	Siempre

19. Intento siempre que mi cliente mencione sus objeciones desde el principio.

1	2	3	4
Nunca	Ocasionalmente	Frecuentemente	Siempre

20. Durante la negociación enfatizo el aspecto de “valor”, en lugar del precio por sí solo.

1	2	3	4
Nunca	Ocasionalmente	Frecuentemente	Siempre

21. Cuando completo una venta ambas partes quedan satisfechas por el trato.

1	2	3	4
Nunca	Ocasionalmente	Frecuentemente	Siempre

22. Trato de anticipar cualquier objeción que el cliente podría plantearme.

1	2	3	4
Nunca	Ocasionalmente	Frecuentemente	Siempre

23. Respondo rápidamente a las preguntas o quejas de cualquier cliente.

1	2	3	4
Nunca	Ocasionalmente	Frecuentemente	Siempre

24. Solicito retroalimentación para asegurarme de que mis clientes hayan quedado satisfechos con la compra.

1	2	3	4
Nunca	Ocasionalmente	Frecuentemente	Siempre

25. Intento pasar por lo menos un 75% de mi tiempo laboral frente a frente con el cliente.

1	2	3	4
Nunca	Ocasionalmente	Frecuentemente	Siempre

26. Cuando realizo una visita de ventas, intento ir por un cliente no por una venta.

1	2	3	4
Nunca	Ocasionalmente	Frecuentemente	Siempre

27. Trato de que quienes menos saben de técnicas de ventas, aprendan de mí aquello en lo que me considero bueno o más experimentado.

1	2	3	4
Nunca	Ocasionalmente	Frecuentemente	Siempre

28. Si me hago acompañar por un vendedor principiante a una visita de ventas, le permito desarrollar su presentación ante el cliente.

1	2	3	4
Nunca	Ocasionalmente	Frecuentemente	Siempre

29. Reviso mis metas de ventas regularmente, para asegurarme de que las voy a cumplir.

1	2	3	4
Nunca	Ocasionalmente	Frecuentemente	Siempre

30. Cuando asisto a capacitaciones, de inmediato intento poner el nuevo conocimiento en práctica.

1	2	3	4
Nunca	Ocasionalmente	Frecuentemente	Siempre

31. Intento trabajar con mis compañeros vendedores y con mi jefe bajo la filosofía del trabajo en equipo.

1	2	3	4
Nunca	Ocasionalmente	Frecuentemente	Siempre

32. Hago todo lo posible para que la gente que nos asiste reciba reconocimiento y recompensa cuando hacen un buen trabajo.

1	2	3	4
Nunca	Ocasionalmente	Frecuentemente	Siempre

Análisis:

Una vez completada la auto-evaluación, sume su puntuación total y revise su desempeño a base de los siguientes comentarios.

Puntuación 32-63: Su falta de habilidades comerciales y de buenas prácticas probadas, debe estar afectando a sus resultados como vendedor y, posiblemente, poniendo en riesgo su trabajo.

Puntuación 64-95: Usted ha logrado un progreso considerable y seguro que se está desarrollando bien, pero aún no ha elevado su visión de éxito lo suficiente. Haga renovados esfuerzos para mejorar en las áreas más débiles que revela su evaluación, y continúe haciéndolo hasta que su puntuación lo lleve al siguiente nivel.

Puntuación 96-128: Usted es un vendedor con habilidades y muy efectivo. Continúe trabajando para mejorar sus habilidades, para mantenerse siempre en la cima.

Es importante entender que la habilidad de venta es una competencia necesaria para todos los miembros dentro de la corporación. Ya sea que interactuemos con clientes externos o internos, es importante ponernos en los zapatos del otro al evaluar nuestras prácticas y actitudes relacionadas con las ventas. Si los objetivos no están siendo alcanzados, fijemos debilidades,

implementemos recursos que permitan mejorar y, sin duda alguna, los resultados se verán reflejados rápidamente.

2. **Evaluación de desempeño:** los asesores de la Corporación Fenix usan la evaluación del desempeño para determinar la eficiencia de los asesores. Esto es útil para los directivos al identificar áreas de mejora necesarias para obtener los objetivos de la compañía.

Registro de llamadas

En primer lugar, permite a la corporación supervisar el progreso de sus vendedores, asegurándose de que están siguiendo procedimientos adecuados y que están alcanzando objetivos de ventas. Esto también brinda una imagen completa de qué tácticas y estrategias están funcionando y cuáles no. Además, el registro de llamadas del vendedor también ayuda a evaluar la calidad del servicio al cliente y la eficacia de promociones o descuentos. Esta información valiosa se puede usar para informar futuras decisiones y mejorar el desempeño general de la empresa.

En el registro de llamadas

Desarrollado en la herramienta de evaluación de proyectos ASANA.

ILUSTRACIÓN 23

Registro de llamadas

REGISTRO DE LLAMADAS												Configurar el estado									
Resumen												Lista	Tablero	Cronograma	Calendario	Flujo de trabajo	Panel	Mensajes	Archivos		
+ Agregar tarea												Filtrar	Ordenar	Ocultar							
Nombre de la tarea	Responsable	Fecha de en...	Prioridad	FASE COME...	EMPRESA	PROPOSITO...	HORA DE C...	DURACION ...	INTERÉS	MONTO DE...	NOTA SOBR...										
CLIENTES POTENCIALES																					
SINERGYHARD	an anikecevallo...	24 - 28 ago	Bajo	CONTAC...	Servicios	CONTAC...	10:AM	8MIN	Dedicaci...	4.000 US\$											
Agregar tarea...										SUMA	4.000 US\$										
CLIENTES EN PROCESO																					
CPA ROSAURA ECHEVERRIA	VC Vanessa Cev...	25 - 29 ago	Alto	DEMO	Servicios	OFERTA ...	11:AM	12MIN	Dedicaci...	450 US\$	SISTEMA PARA C...										
Agregar tarea...										SUMA	450 US\$										
DE GESTIÓN EXITOSA																					
PUNTO CELL	VC Vanessa Cev...	28 ago - Hoy	Alto	OFERTA ...	Comercial	OFERTA ...	9PM	15MIN	Dedicaci...	3.400 US\$	COTIZACIÓN EQ...										
Agregar tarea...										SUMA	3.400 US\$										

Elaborado por el autor

PARAMETROS DE CREACION DEL PROYECTO

ILUSTRACIÓN 24

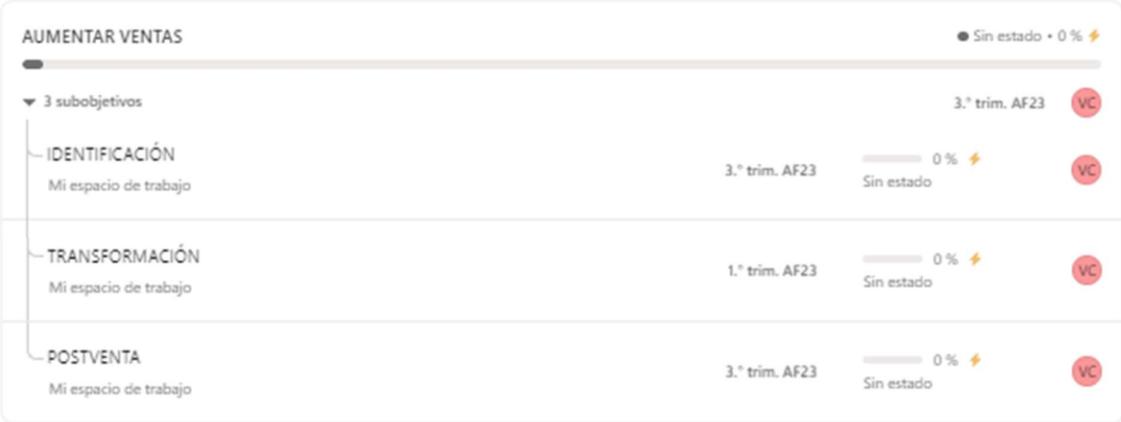
[enviar comentarios](#)

Misión

Automatizar los procesos administrativos de las micro, pequeñas y medianas empresas y profesionales independientes en todo el Ecuador con soluciones funcionales y adaptables a los continuos cambios.

Objetivos +

Filtrar < Periodos: Todos >



Elaborado por el autor

Control de presupuesto

Este archivo de hoja de cálculo nos permite hacer un seguimiento a los cierres efectuados, así como el detalle de productos vendidos y relacionar con un porcentaje de cumplimiento, además de proporcionar un gráfico comparando y resumiendo los resultados esperados.

ILUSTRACIÓN 23



CONTROL DEL PRESUPUESTO

CANAL MES	QUITO 1 MARZO		
GRUPO PRODUCTO	PRESUPUESTO DEL MES	VENTA DEL MES	CUMPLIMIENTO
OTROS	\$ 1,00	\$ -	0,00%
PLANES	\$ 1.550,00	\$ 835,00	53,87%
SERVICIOS	\$ 6.058,00	\$ 7.206,00	118,95%
SOFTWARE	\$ 7.300,00	\$ 10.222,00	140,03%
TOTAL GENERAL 100%	\$ 14.909,00	\$ 18.263,00	122,50%

Elaborado por el autor

ILUSTRACIÓN 24



Elaborado por el Autor

3. **Lista de verificación de productividad:** El monitoreo de la productividad de los asesores de la Corporación Fenix es esencial para medir su eficiencia. Esta herramienta ayuda a identificar los desafíos y fallos en la comunicación, además de proporcionar información importante para ajustar el curso de acción para mejorar el rendimiento.

Utilizaremos los reportes del CRM herramienta del vendedor, esta herramienta es distribuida por la corporación Fénix con basa en Odoo, Además tiene un desarrollo amplio y es la herramienta de uso vigente para la gestión.

ILUSTRACIÓN 25

Control de leads en cada fase según el ingreso esperado

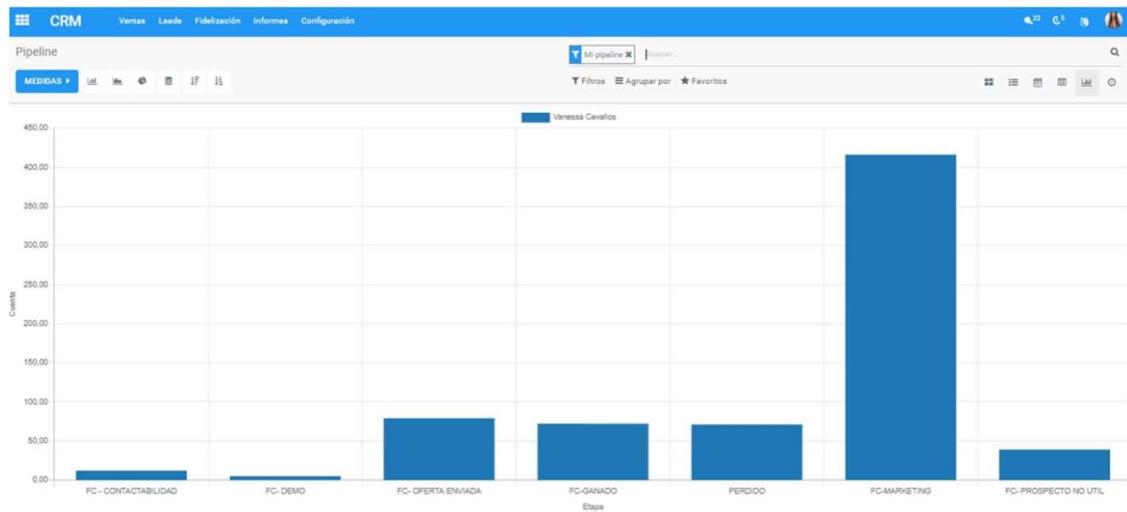


ILUSTRACIÓN 26

Gestión de planificación

Número	Fecha de Creación	Cliente	Comercial	Actividad siguiente	Almacén	Total	Estado
905226	30/08/2023	VANESSA CEVALLOS	Vanessa Cevallos	SOS225	San Francisco	\$ 6.720,00	Presupuesto enviado
905221	30/08/2023	EDWIN CRUZ	Vanessa Cevallos	Llamada	San Francisco	\$ 1.800,96	Presupuesto
905210	29/08/2023	JOSE CHANGO	Vanessa Cevallos	DEMOSTRACION	San Francisco	\$ 5.152,00	Presupuesto

ILUSTRACIÓN 27

Reporte de Ingreso esperado por fase comercial por mes y se puede filtrar por tipo de ingreso

The screenshot shows a CRM Pipeline dashboard. At the top, there is a navigation bar with 'CRM' and menu items: Ventas, Leads, Fidelización, Informes, Configuración. Below this, the 'Pipeline' section includes a search bar for 'Mi pipeline', a 'MEDIDAS' dropdown, and options for 'Filtros', 'Agrupar por', and 'Favoritos'. The main table displays expected revenue across seven stages: FC - CONTACTABILIDAD, FC - DEMO, FC - OFERTA ENVIADA, FC - GANADO, PERDIDO, FC - MARKETING, and FC - PROSPECTO NO UTIL. A total row shows a combined expected revenue of 473,038.99. On the left, a filter menu lists various attributes such as 'Activo', 'Anuncio de Facebook', 'Archivos adjuntos principales', 'C.P.', 'Calidad de Correo Electrónico', 'Calidad de llamada', 'Calle', 'Calle2', 'Campaña', 'Campaña de Facebook', 'ChatRoom', 'Cierre esperado', 'Ciudad', 'Cliente', 'Comercial', 'Compañía', 'Correo electrónico', 'Correo electrónico cc', and 'Correo electrónico normalizado'.

	+ FC - CONTACTABILIDAD	+ FC - DEMO	+ FC - OFERTA ENVIADA	+ FC - GANADO	+ PERDIDO	+ FC - MARKETING	+ FC - PROSPECTO NO UTIL	
	Ingreso esperado	Ingreso esperado	Ingreso esperado	Ingreso esperado	Ingreso esperado	Ingreso esperado	Ingreso esperado	Ingreso esperado
+ Total	5.000,00	15.000,00	75.050,00	90.163,99	99.707,00	125.828,00	62.290,00	473.038,99

c. Estrategias y/o técnicas

El plan de ventas estará compuesto por diferentes estrategias de venta como: el manejo de objeciones a la venta, la prospección y seguimiento de los clientes, entre otros. Asimismo, se incluirán las técnicas y herramientas necesarias para fomentar la satisfacción de los clientes, promover la lealtad y la fidelización, así como las necesarias para asegurar el cumplimiento de la legislación aplicable.

A la hora de construir el plan de ventas para los asesores comerciales de la Corporación Fénix, la primera estrategia empleada fue recopilar información de las necesidades del cliente a través de encuestas. Esto implicó también indagar sobre la situación actual del mercado, identificar las principales tendencias, conocer los problemas que pueden afrontar los clientes y los objetivos sobre los que deben enfocarse los asesores.

Una vez recolectada esta información, se procedió a organizarla de forma ordenada para su posterior análisis. Esto se logró a través del uso de herramientas de recolección e datos como encuestas con respuestas en escalas de Likert, Estas herramientas ayudaron a la construcción del plan de ventas al permitir definir los pasos claves para alcanzar los objetivos.

También se recurrió al uso de casos experimentales, incluso simulaciones y prototipos para que los asesores comprendan mejor el proceso de venta. Esto les permitió experimentar y tener una visión real de la situación en el mundo real.

En definitiva, estas estrategias y técnicas permitieron contar con una mayor comprensión sobre el proceso de ventas, así como recolectar la información necesaria para construir un plan de ventas para los asesores comerciales de la Corporación Fénix. Esto ayudó a asegurar el éxito del proceso.

c. Validación de la propuesta

Para garantizar la viabilidad y éxito del plan de ventas, se realizará una validación de la propuesta por parte de la gerencia de la Corporación Fénix mediante estudios de mercado y entrevistas con los principales clientes, así como con equipos de ventas de la organización. Así mismo, se desarrollarán pruebas piloto para validar el desempeño de la estrategia de ventas.

La validación final fue llevada a cabo por expertos que contaban con titulación de cuarto nivel académico en áreas económicas y administrativas, así como experiencia laboral en dirección y gestión y/o planificación de proyectos. Esta sección se evaluó para asegurar la viabilidad del proceso y que los expertos pudieran realizar los pertinentes comentarios para mejorar el contenido.

Tabla

Perfil descriptivo de expertos validadores

Apellidos y Nombres	Años de experiencia	Titulación Académica	Cargo
Jacome Tipan Edgar Francisco	27	MSC. RELACIONES INTERNACIONES	GERENTE GENERAL CEO
Andrade Lema Victor Hugo	23	MSC. ADMINISTRACION DE EMPRESAS	GERENTE GENERAL CEO
Chávez Noriega Lorena Pilar	20	DRA. CONTABILIDAD Y AUDITORIA	CONTADORA GENERAL

Fuente: Elaboración del autor.

Tabla

Criterios evaluativos

Criterio	Descripción
Impacto	El alcance que tendrá la propuesta y su representatividad en la generación de valor
Aplicabilidad	La capacidad de implementación de la propuesta considerando que los contenidos sean aplicables
Conceptualización	La base de conceptos y teorías propias de la propuesta de manera sistémica y articulada
Actualidad	Los procedimientos actuales y los cambios científicos y tecnológicos considerados en la propuesta
Calidad Técnica	Los atributos cualitativos del contenido de la propuesta para satisfacer las expectativas de sus beneficiarios
Factibilidad	El nivel de utilización de la propuesta por parte de la organización acorde a los recursos disponibles
Pertinencia	La contundencia y conveniencia de la propuesta para solucionar el problema planteado.

Fuente: Elaboración del autor.

Conforme los criterios evaluativos mostrados en la Tabla 11 se considera la siguiente escala ponderativa que mide el grado de aceptación para cada componente evaluativo propuesto.

A continuación, se describe los condicionantes cualitativos con su respectiva ponderación, la cual ha sido validada por cada experto, conforme su importancia y relevancia de los criterios expuestos:

Tabla

Resultados de la validación

CRITERIOS	EXPERTO 1 (DRA. LORENA NORIEGA)	EXPERTO2 (MSC. DR. JACOME EDGAR)	EXPERTO 3 (MSC. ANDRADE HUGO)	TOTAL	Porcentaje
Impacto	5	5	5	15	100%
Aplicabilidad	5	5	5	15	100%
Conceptualización	5	5	5	15	100%
Actualidad	5	5	5	15	100%
Calidad Técnica	5	5	5	15	100%
Factibilidad	5	5	5	15	100%
Pertenencia	5	5	5	15	100%
Total	35	35	35	105	100%

Nota: estos son los resultados acordes al instrumento de validación (Anexo B)

Fuente: Elaboración del autor.

Con el objetivo de llevar a la práctica los propósitos para este estudio de investigación, se han establecido algunos objetivos los cuales incluyen:

- Verificar la validez de los métodos usados.
- Certificar los resultados, las conclusiones y recomendaciones obtenidos de la investigación.
- Si es necesario, reestructurar la orientación de los componentes descriptos de la propuesta, tomando en cuenta la experiencia laboral de los especialistas.
- Evaluar la posibilidad de aplicación del modelo planteado.

d. Matriz de articulación de la propuesta

En la presente matriz se sintetiza la articulación del producto realizado con los sustentos teóricos, metodológicos, estratégicos-técnicos y tecnológicos empleados.

Tabla 1.*Matriz de articulación*

EJES O PARTES PRINCIPALES	SUSTENTO TEÓRICO	SUSTENTO METODOLÓGICO	ESTRATEGIAS / TÉCNICAS	DESCRIPCIÓN DE RESULTADOS	INSTRUMENTOS APLICADOS
CAPITULO I	Antecedentes teóricos: <ul style="list-style-type: none"> • Ventas consultivas. • Orientación estratégica 	<ul style="list-style-type: none"> • Enfoque cuantitativo • Investigación descriptiva, • Estudio de campo 	Dos encuestas, una a clientes con 10 preguntas y otra para asesores comerciales con 7 preguntas cerradas en escala de Likert.	Los resultados de las encuestas permiten identificar información como necesidades y deseos de clientes y asesores, también proporcionan datos objetivos para vender de manera eficaz.	Encuestas a través de formularios de Google.
CAPITULO II	Propuesta diseño de un plan con guías y procedimientos comerciales para los asesores comerciales de la corporación Fénix	<ul style="list-style-type: none"> • Desarrollo de los Diez componentes del plan. 	Indagación en artículos científicos, libros, tesis, revistas y los resultados de las encuestas	La formulación del modelo del plan se centra mejorar las ventas de la corporación a través del desempeño de relaciones efectivas de ventas.	Plantilla de Validación de expertos.

Fuente: Elaboración propia

CONCLUSIONES

Después de realizar el diseño de una guía de ventas para mejorar el desempeño del equipo comercial de la Corporación Fénix, se ha concluido que esta guía proporcionará al equipo comercial herramientas y conocimientos necesarios para mejorar su desempeño y productividad con respecto a las ventas. Esta guía también les permitirá aumentar su confianza al abordar y efectuar cualquier trato comercial. Finalmente, esperamos que esta guía impulsará el desarrollo de la Corporación Fénix mientras proporciona resultados mejorados para el equipo comercial logran significativamente la transformación de leads en clientes de la Corporación Fénix.

- Los fundamentos teóricos sobre la guía de ventas contribuyeron con el conocimiento y herramientas necesarias para lograr los objetivos establecidos.
- Se pudo detectar falta de comunicación entre el departamento comercial y los potenciales clientes.
- Se estableció una guía de ventas adecuada para los miembros del equipo comercial, la cual ayudara a aumentar la productividad y obtener mayores resultados. Como resultado de la elaboración de esta guía de ventas, podemos concluir que esta herramienta nos permitirá mejorar el desempeño del equipo comercial de la Corporación Fénix, al promover y fomentar la motivación, el conocimiento, la comunicación y el rendimiento del equipo, lo que permitirá la consecución de mayores resultados en la empresa.
- La guía de ventas fue validada por expertos en función de observar su impacto en la mejora significativa de la transformación comercial en la corporación Fénix.

RECOMENDACIONES

La creación de una guía de ventas eficaz para el equipo comercial de la Corporación Fénix brindara a los asesores comerciales la oportunidad de medir su progreso y realizar mejoras. Una vez que la guía de ventas ha sido establecida, el equipo comercial debe establecer procesos estandarizados de ventas específicos para cada caso, así como para el seguimiento de los clientes, asegurándose de brindar satisfacción en cuanto a atención, seguimiento y satisfacción. Adicionalmente, los miembros del equipo comercial deben mantenerse al tanto de las últimas tendencias y estar preparados para responder cualquier pregunta o inquietud con respecto al producto de manera rápida y precisa. Finalmente, los miembros del equipo deben mantenerse al día con los cambios en lo que respecta a la corporación fénix y su desarrollo.

1. Estimular la comunicación entre el equipo comercial y los potenciales clientes para fortalecer la relación y mejorar la efectividad de la guía de ventas.
2. Ampliar el conocimiento y herramientas teóricas utilizadas en la guía de ventas para mejorar los resultados.
3. Continuar empleando la guía de ventas en la empresa Fénix para mantener los buenos resultados en la transformación de leads.
4. Incorporar nuevas estructuras dentro de la guía de ventas para estimular la productividad de los equipos comerciales.

Referencias bibliográficas

1. Kotler, P., & Keller, K. L. (2015). Dirección de marketing. PEARSON.
2. Hanley, M., & Lomax, W. (2014). Diseño experimental y análisis de datos en la investigación empresarial: Una guía de enfoques cuantitativos. Cengage Learning Editores.
3. Chiriboga, C. M. (2013). Prospectiva de Ventas. Quito: Universidad de las Fuerzas Armadas - ESPE.
4. Montalvo-González, J. (2018). Gestión de Ventas. Un enfoque práctico para aplicar estrategias y procedimientos profesionales en la venta de productos y servicios. Pearson.
5. Kottler, P. (2012). El proceso de marketing de la empresa. Editorial Mc Graw Hill.
6. Cevallos, H. (2014). Guía para Evaluar y Mejorar el Desempeño de las Ventas. Quito: Editorial Zona Educativa Ecuador.
7. Díaz-Pérez, J. A. (2005). Métodos y técnicas de investigación marketing. Thomson.
8. Rogers, L. D. (2015). De la teoría a la práctica: Diseño y administración de la investigación de mercados. Pearson Educación.
9. Cruz, Y. (2015). Manual para el éxito en las Ventas. Quito: Editorial Alfaomega.
10. Racines, C., & Burbano, C. (2014). Las Mejores Prácticas en Ventas. Quito: Editorial Grupo Empresarial.
11. Ingram, C. y Hill, G. (2014). Cómo diseñar y desarrollar un plan de ventas eficaz. Smith College Entrepreneur Initiative.
12. Smith, M. (2010). Diseño e implementación de un plan de ventas exitoso. Consultoría de Ventas Digitales. 3. Such, M., Murtagh, E. y Fiege, J. (2015). Desarrollo y establecimiento de guías y procedimientos comerciales. Gestión de la Seguridad de la Empresa
13. Williams, J. (2012). Desarrollo y Operación de Planes de Ventas para Corporaciones Globales. Blackwell Publishing.

ANEXOS
ANEXO A
FORMATO DE ENCUESTA

1. ENCUESTA DIRIGIDA A ASESORES COMERCIALES CORPORACION FENIX

SISTEMA CONTABLE ADMINISTRATIVO FENIX ECUADOR
Tu aliado en soluciones Tecnológicas

Automatiza, controla y simplifica cada uno de los procesos contables, comerciales,
administrativos y gerenciales de pequeñas y medianas empresas.

** Indica que la pregunta es obligatoria*

1. **1. ¿Cuánto tiempo llevas trabajando como asesor de comercial en la CORPORACION FENIX?** *

Marca sólo un óvalo.

- a) Menos de 6 meses
 b) Menos de 1 año
 c) Mas de 2 años

2. **2. ¿Tiene conocimientos y herramientas para realizar ventas efectivas?** *

Marca sólo un óvalo.

- a) Totalmente de acuerdo
 b) De acuerdo
 c) Neutral
 d) En desacuerdo
 e) Totalmente en desacuerdo

3. **3. ¿Cómo calificaría la manera en la que el equipo comercial establece contacto con potenciales clientes?** *

Marca sólo un óvalo.

- a) Excelente
 b) Muy buena
 c) Neutral
 d) Regular
 e) Mala

4. **4. ¿Le han mencionado sus superiores la importancia de identificar las necesidades del potencial cliente y posteriormente ofrecer el producto adecuado?** *

Marca sólo un óvalo.

- a) Totalmente de acuerdo
 b) De acuerdo
 c) Neutral
 d) En desacuerdo
 e) Totalmente en desacuerdo

5. **5. ¿Se siente preparado para detectar la diferencia entre un cliente interesado y uno no interesado?** *

Marca sólo un óvalo.

- a) Totalmente de acuerdo
 b) De acuerdo
 c) Neutral
 d) En desacuerdo
 e) Totalmente en desacuerdo

6. **¿Qué tan comunes son las fallas comunicativas ocurridas al tratar de alcanzar a un prospecto?** *

Marca sólo un óvalo.

- a) Nunca
- c) Ocasionalmente
- d) Con frecuencia
- e) Generalmente
- f) Siempre

7. **¿Qué considera es uno de los problemas más importantes en la comunicación con el potencial cliente?** *

Marca sólo un óvalo.

- a) Falta de conocimiento
- b) Falta de empatía
- c) Falta de información
- d) Falta de recursos

8. **¿Piensa que el departamento comercial conoce a fondo los productos y servicios que ofrece?** *

Marca sólo un óvalo.

- a) Totalmente de acuerdo
 b) De acuerdo
 c) Neutral
 d) En desacuerdo
 e) Totalmente en desacuerdo

9. **¿Qué temas considera más importantes para destacar en la promoción del sistema contable fénix?** *

Marca sólo un óvalo.

- a) Fácil adaptación a la empresa
 b) Distintas modalidades de uso
 c) Garantía y contrato
 d) Personalización y escalabilidad

10. **¿Cree que la guía de ventas le serviría para mejorar y optimizar la gestión comercial?** *

Marca sólo un óvalo.

- SI
 NO

Google no creó ni aprobó este contenido.

Google Formularios

2. ENCUESTA DIRIGIDA A CLIENTES CORPORACION FENIX

SISTEMA CONTABLE ADMINISTRATIVO FENIX ECUADOR
Tu aliado en soluciones Tecnológicas

Automatiza, controla y simplifica cada uno de los procesos contables, comerciales, administrativos y gerenciales de pequeñas y medianas empresas.

* Indica que la pregunta es obligatoria

1. **1. ¿Cuánto tiempo lleva usando el sistema contable de Fénix?** *

Marca sólo un óvalo.

- a. Menos de 6 meses
 b. Menos de 1 años
 c. Más de 2 años

2. **¿El sistema contable Fénix es fácil de usar?** *

Marca solo un óvalo.

DIFICIL

1

2

3

4

5

FACIL

3. **¿De qué manera el uso del sistema contable ha mejorado la productividad de su negocio?** *

Marca solo un óvalo.

- a. Significativamente
- b. Moderadamente
- c. Ligeramente

4. **¿Le gustaría ver algunas características adicionales en el sistema contable de Fénix?** *

Marca solo un óvalo.

- a. Sí
 b. No

5. **Si la respuesta es sí, ¿cuáles características deberían agregarse?** *

Selecciona todas las opciones que correspondan.

- a. Reportes financieros
 b. Soporte/ capacitación
 OTROS

6. **¿Se ha sentido satisfecho con el servicio al cliente brindado por parte de Corporación Fénix?** *

Marca solo un óvalo.

- MALO

1

2

3

4

5

EXCELENTE

7. **¿Le gustaría recomendar el sistema contable de Fénix a sus colegas?** *

Marca solo un óvalo.

- SÍ
 NO

Google no creó ni aprobó este contenido.

Google Formularios

ANEXO B

PLAN DE VENTAS

CORPORACION FENIX

VENTAS CONSULTIVAS



IMPORTANCIA DE UN PLAN DE VENTAS

Herramienta fundamental del vendedor

El Plan de Ventas para Asesores Comerciales en la Corporación Fénix es una herramienta esencial para impulsar las ventas y mejorar el desempeño de los Asesores Comerciales. Esto se debe a que una adecuada estrategia de ventas le da a los asesores comerciales un procedimiento claro y eficaz para alcanzar sus objetivos de ventas. Es una herramienta vital para el desarrollo de la motivación y la capacitación necesarias para alcanzar los objetivos y atraer nuevos clientes.

La planificación de las ventas es una estrategia fundamental para el éxito de una empresa.

Puede ayudar a maximizar el crecimiento de la empresa al establecer metas, identificar oportunidades de mejora y crear estrategias para maximizar las ventas a corto y largo plazo.

La planificación de las ventas es esencial para tomar decisiones informadas antes de realizar inversiones importantes y minimizar los riesgos financieros. Puede ayudar a la organización a aprovechar al máximo los recursos para optimizar su rentabilidad.

Esta guía le ofrece técnicas y consejos específicos para simplificar las ventas y hacerlas productivas.

Los asesores comerciales usan el Plan de Ventas para monitorear su desempeño y compararlo con los demás para identificar sus fortalezas y debilidades. Esto les permite optimizar sus actividades de ventas para seguir avanzando. Esta herramienta les ayuda a definir sus metas, trabajar hacia ellas y ver los resultados de sus esfuerzos.

El Plan de Ventas incluirá guías para la preparación de presentaciones de ventas, diferentes enfoques para el manejo de cada cliente, estrategias para generar demanda e interacciones con el mercado internacional. El equipo de ventas recibirá entrenamiento especializado para ayudarles a lograr el máximo potencial con cada oportunidad de venta. El entrenamiento seguirá la práctica y los procedimientos de la Corporación Fenix. Gracias por su apoyo mientras desarrollamos nuestro Plan de Ventas. Esperamos expandir y mejorar continuamente nuestra capacidad de ventas para proporcionar a nuestros clientes el mejor servicio posible. ¡A la victoria!

Finalmente, un Plan de Ventas hace que los Asesores Comerciales trabajen en equipo para lograr los objetivos de la compañía, así como para promover un sentido de unidad entre ellos.

Esta guía promueve el trabajo colaborativo y el espíritu empresarial, asegurando así que los esfuerzos de todos los asesores comerciales de la compañía van hacia la misma dirección.

"En la venta, tanto como en cualquier otra cosa, el éxito está en la preparación" (Boone, 2020).

INTRODUCCION

En un entorno altamente competitivo, el desafío es el de innovar y proporcionar mejores productos y servicios para cumplir los requerimientos de la sociedad. Esto asegura que las organizaciones se encuentren preparadas para sobresalir. Con el propósito de establecer líneas directrices y procesos comerciales en la empresa FENIX, se ha propuesto un Plan con guías comerciales y de Ventas con el objetivo de mejorar la rentabilidad de la corporación, llegando a potenciales clientes y convirtiéndolos en clientes reales. Esto será obtenido al analizar previamente el estatus de la compañía, y luego de ello, desarrollando las estrategias necesarias para alcanzar los objetivos establecidos.

ALCANCE

El plan de ventas para asesores comerciales de la corporación Fenix tienen como objetivo principal mejorar el desempeño de los asesores comerciales para obtener un mejor rendimiento de las ventas. El plan debe incluir un análisis FODA para asegurar una mayor optimización de las estrategias de ventas. También debe abarcar un estudio de mercado para establecer metas realistas, estrategias de contacto con el cliente, palabras clave, uso de herramientas para el asesor comercial con el fin de ofrecer un mejor desarrollo profesional a largo plazo. El alcance del plan de ventas debe buscar mejorar la motivación de los vendedores, ofrecer más herramientas para maximizar las ventas, desarrollar habilidades de venta y aumentar la fidelización de los clientes.

OBJETIVOS

"Los verdaderos profesionales de ventas consultivas persiguen objetivos inteligentes" (Hawkins, 2020).

Objetivo general

Establecer un conjunto de procesos y estrategias para el departamento comercial de la corporación Fénix que permitan mejorar la eficiencia y aumentar las ventas.

Objetivos específicos

1. Aumentar el tamaño de la cartera de clientes entre el 5% y el 10% durante el próximo trimestre.
2. Mejorar la conversión y cierre de ventas entre un 5% y un 10%
3. Aumentar la satisfacción de los clientes mediante una mejora del servicio posventa entre un 10% y un 15%.
4. Mejorar el cumplimiento del presupuesto asignado en un 20%

Estrategias

ESTRATEGIA DE IDENTIFICACION

1. Identificar el cliente ideal y la segmentación donde se necesita ampliar la cartera de clientes.

Actividades

- Identificar el target de clientes a los cuales dirigir las técnicas y procedimientos de ventas.
- Desarrollar un sistema de seguimiento para medir el progreso del plan.
- Crear un equipo de ventas para lograr el objetivo de transformar un 10% más de leads.
- Desarrollar un seguimiento frecuente de los resultados para revisar la estrategia si es necesario.

ESTRATEGIA DE TRANSFORMACION

2. Mejorar la conversión y cierre de ventas entre un 5% y un 10%.

Actividades

- Desarrollar un sistema de motivación para alentar a los empleados a alcanzar las metas.
- Implementar una forma de monitorear el progreso del personal para asegurar la ejecución del plan.
- Reforzar la comunicación interna para establecer expectativas claras y establecer incentivos para alcanzar las metas.

ESTRATEGIA DE POST VENTA

2. Mejorar el servicio postventa entre un 10% a 15%

Actividades

- Establecer una estructura de respaldo a través de entrenamiento y desarrollo para mejorar la capacitación de los empleados.
- Definir unos criterios claros de éxito que defina los resultados que se esperan de cada empleado.
- Implementar mecanismos de reconocimiento por trabajo bien hecho.
- Promover la responsabilidad y la toma de decisiones entre los empleados.
- Establecer canales de comunicación claros para mejorar el flujo de información.

ESTRATEGIA DE COLABORACION

Mejorar el cumplimiento del presupuesto asignado en un 20%

ILUSTRACIÓN 1



ESTRATEGIA DE IDENTIFICACION

Identificar el cliente ideal y la segmentación donde se necesita ampliar la cartera de clientes.



ESTRATEGIA DE TRANSFORMACIÓN

Mejorar la conversión y cierre de ventas entre un 5% y un 10%.



ESTRATEGIA DE POST VENTA

Mejorar el servicio postventa entre un 10% a 15%



ESTRATEGIA DE COLABORACIÓN

Mejorar el cumplimiento del presupuesto asignado en un 10%

ASPECTOS GENERALES

La Corporación

La Corporación Fénix es una empresa 100% ecuatoriana con más de 20 años en el mercado de software contable y gestión administrativa con cobertura nacional e internacional, el resultado de la trayectoria, experiencia y buenas prácticas en soluciones tecnológicas, se han sumado distintas soluciones en la administración de procesos contables desde los módulos de facturación, punto de venta, nomina, activos fijos, módulos específicos acordes al giro de negocio hasta llegar a la administración de las micro y medianas empresas.

La Corporación Fenix está comprometida a proporcionar un excelente servicio y soporte a nuestros clientes. Estamos dedicados al mantenimiento y mejora continua de nuestros productos y servicios para satisfacer las necesidades de nuestros clientes de la manera más eficiente posible. Para alcanzar nuestros objetivos de mejora continua Es por ello que estas reglas y prácticas ayudarán a nuestros profesionales de ventas a generar más ventas, aumentar el potencial de ingresos y alcanzar el máximo rendimiento con el esfuerzo y con una dirección. Esto mejorará la satisfacción y la lealtad a largo plazo de nuestros clientes.

Filosofía empresarial

Misión

Automatizar los procesos administrativos de las micro, pequeñas y medianas empresas y profesionales independientes en todo el Ecuador con soluciones funcionales y adaptables a los continuos cambios.

Visión

Consolidarnos como una empresa líder en la automatización de procesos contables y administrativos para nuestros clientes, desarrollando soluciones tecnológicas adaptables, aportando valor a las empresas y negocios gracias a nuestro equipo de profesionales comprometidos con su trabajo, éticos y con alta calidad humana.

Principios

Las normas que regulan los comportamientos de la compañía se conocen como Principios Corporativos; estas no pueden ser alteradas o negociadas y buscan generar la confianza necesaria para la buena relación entre el cliente y la organización.

Estos principios incluyen: obtener una alta rentabilidad para asegurar el crecimiento, el desarrollo y la competitividad; evitar actividades que dañan al deterioro del ambiente; contar con equipo de tecnología de punta para garantizar la calidad de los trabajos; crear fuentes de empleo para impulsar el desarrollo social; contar con personal altamente calificado con reconocimientos nacionales; promover el bienestar de los trabajadores; y prestar un servicio de atención extendido para cumplir con los requerimientos del cliente en todo momento.

Innovación. - Dotarse de equipos de tecnología de punta para asegurar la calidad del trabajo dar cumplimiento a los estándares nacionales e internacionales.

Capacitación Permanente. -Contar con personal técnico altamente capacitado con reconocimientos a nivel nacional.

Bienestar del Talento Humano. - Promover el bienestar de los trabajadores de la empresa, con la atención a sus necesidades, hacia el estímulo de su autorrealización profesional.

Atención Permanente. - Servicio de atención extendido para asegurar la atención de las necesidades del cliente en todo momento.

Valores

Integridad: Comprometidos con la honestidad e integridad en todas nuestras acciones.

Responsabilidad: Asumimos responsabilidades como empleados, socios y como compañía ante nuestro negocio, nuestros empleados, nuestros clientes y la comunidad en general.

Sostenibilidad: Comprometidos con la sostenibilidad de nuestras actividades y las de nuestros socios.

Valorando el bienestar: Trabajamos para mejorar el bienestar de todos nuestros clientes y empleados.

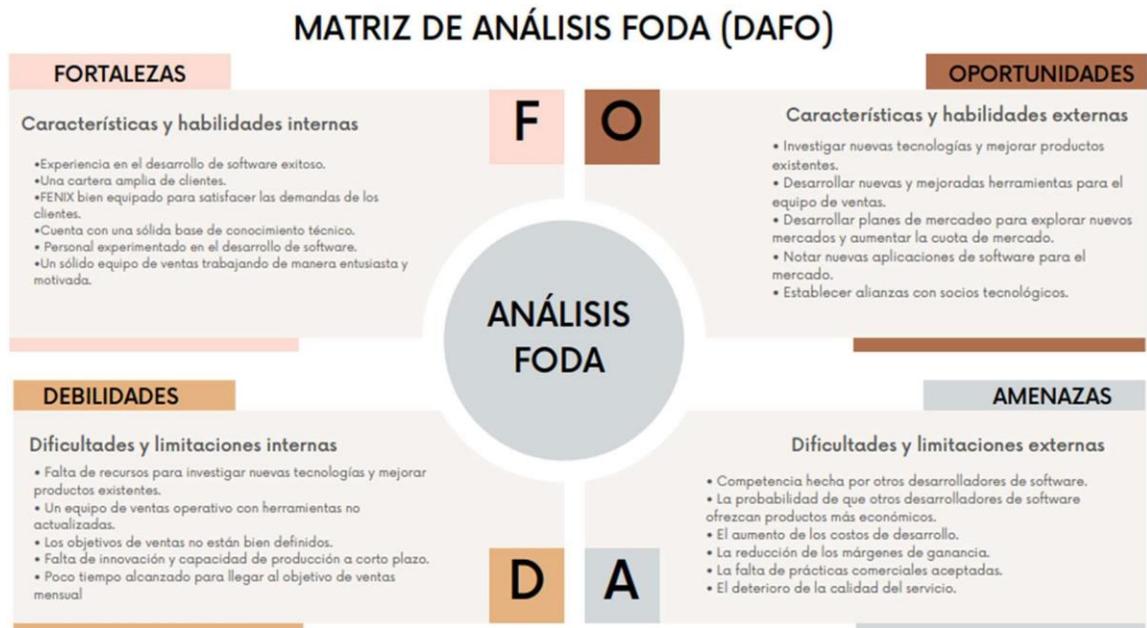
Innovación: Promovemos la innovación en todas nuestras áreas de negocio para lograr el éxito a largo plazo.

Respeto: Respetamos y valoramos el punto de vista de todos, clientes y empleados. 7. Calidad: Proporcionamos productos y servicios de la más alta calidad para satisfacer a nuestros clientes.

Integración: Promovemos la integración de la diversidad.

Ética: Conducta profesional y empresarial responsable, centrándonos en el respeto por la ley y la ética.

ANÁLISIS FODA DE LA CORPORACION FENIX



Propiedad Intelectual

La Corporación Fenix cuenta con marcas registradas, patentes y derechos exclusivos de propiedad intelectual de sus productos, y como Asesor Comercial de La Corporación Fenix es su responsabilidad asegurar que dichos derechos sean respetados.

LA VENTA CONSULTIVA

También conocida como venta preciosa o venta basada en soluciones, es un modelo de venta centrado en el cliente, en el que el vendedor ofrece productos o servicios que se adapten a las necesidades específicas y particulares de cada cliente. Se trata de asesorar al cliente, en lugar de "venderle" un producto, ofreciéndole asesoramiento profesional para su mejor beneficio. Así, en el proceso de venta se identifican las necesidades y problemas del cliente para luego proporcionar soluciones a través de los productos o servicios ofrecidos.

En otras palabras, la clave de la venta consultiva es que el vendedor se centra en la necesidad y en la solución del cliente. Esto implica proporcionarle información relevante para ayudarle a tomar la decisión correcta y satisfacer sus requisitos. Esta forma de venta se ha demostrado como una herramienta eficaz para motivar al cliente a comprar no sólo un producto, sino también la solución a su problema, lo que genera una relación a largo plazo entre el vendedor y el cliente.

"Los cimientos de una buena venta son la conexión con el cliente, la comprensión del cliente y la creación de una experiencia común" - Dov Gordon (p. 132).

DEFINICIONES

GLOSARIO DE TERMINOS

TERMINOS COMERCIALES

Software: Cualquier programa de computadora (conjunto de instrucciones) diseñado para realizar tareas específicas.

Ventas: El proceso de intercambio de productos, servicios o bienes entre un comprador y un vendedor.

Cliente: Una persona o organización que compra un producto o servicio.

Productividad: La cantidad de bienes o servicios producidos dentro de un tiempo establecido.

Gestión de inventario: El seguimiento y control de los materiales y productos dentro de una organización, con el fin de optimizar el método de entrega y recibo.

Ventas en línea: Proceso de venta o transacción comercial entre un comprador y un vendedor a través de Internet.

CRM (Customer Relationship Management o Gestión de Relación con el Cliente): Un conjunto de estrategias y herramientas para la fidelización del cliente, con el fin de mejorar la interacción con el mismo y la experiencia de compra.

Análisis de mercado: Proceso de investigación para obtener información relevante sobre el producto, el mercado y los clientes, con el fin de mejorar la viabilidad de la empresa.

Diversificación: La estrategia empresarial para incrementar ganancias variando las fuentes de ingreso a través de la inclusión de nuevos productos o servicios.

Precios: Los montos fijos por los cuales se compra y vende un producto o servicio.

Cliente: es una persona que paga por los productos o servicios de un profesional o una empresa

Contactar: es tener cualquier comunicación con un prospecto

Prospecto: es aquel consumidor o empresa que tiene un interés en comprar un producto o servicio

Acuse de recibo: algo que dices o haces para hacer saber a la persona que has recibido la información que te comunicó

Contacto: una persona que brinda su información personal en cualquier línea de comunicación se encuentra interesado en nuestro producto o servicio y aún no se entrevista para la venta

Demostración: es la acción de extender la información de forma amplia y didáctica de nuestros productos y servicios mostrando resultados del mismo de una manera promocional

Indagar: hacer todo lo necesario para saber una cosa

Ruina: situación o problema que afecta confunde o preocupa a una persona descubrir la ruina del cliente a través de una entrevista

TERMINOS CONTABLES

Sistema contable: Un conjunto de programas computacionales diseñados para llevar el registro de los ingresos, gastos, bienes y deudas de una empresa.

Software contable: Programas de computadora diseñados para procesar todas las transacciones comerciales mediante la contabilidad.

Contabilidad financiera: Un conjunto de principios contables que guían a una empresa para llevar un registro preciso de sus finanzas.

Balance de comprobación: Organigrama financiero que Ayuda a los contables a verificar si los saldos de las cuentas de caja son precisos.

Libro mayor: Registro contable que documenta todas las transacciones relacionadas con una cuenta.

Cuentas por pagar: Aquellos pagos que deben hacerse por bienes o servicios que se han recibido.

Cuentas por cobrar: Los pagos que deben recibirse por bienes o servicios que se han proporcionado. **Registro de impuestos:** Registro de los impuestos que una empresa debe abonar.

Auditoría: Una forma de revisar las finanzas de una empresa para asegurarse de que los libros contables están correctos y que todos los registros estén oficialmente documentados.

Libros contables: Un conjunto de libros que llevan un registro de las transacciones comerciales de una empresa.

Cuentas por pagar: Dinero que una empresa debe pagar por productos o servicios recibidos.

Cuentas por cobrar: Dinero que una empresa recibe de otros por la venta de bienes o servicios prestados.

Justo valor: Un método contable usado para valorar los activos a un precio estimado.

Gastos: Dinero gastado por una empresa para comprar bienes o servicios. **Depreciación:** Reducción en el valor de un activo.

Utilidades y pérdidas: Resultado resultante de los ingresos menos los gastos de la empresa.

Inversión: Gastos generales asociados con la adquisición de activos o interfaz con accionistas.

Impuestos: Pago debido a los gobiernos federales, estatales o locales.

Capital contable: Capital acumulado por una empresa después de todos los ajustes para ingresos y gastos.

Estados financieros: Es un informe financiero que muestra la situación financiera de una empresa para un período de tiempo específico.

TERMINOS COSTOS Y PRODUCCION

Absorción de costos: El concepto de absorción de costos se refiere a la forma en la que una empresa asigna los gastos operativos a sus productos o servicios. Estos costos pueden ser fijos o variables.

Costeo por etapas o por procesos: El costeo por etapas o por procesos es un método de contabilidad de costos que asigna los costos a los productos o servicios en base a los diferentes pasos que se necesitan para llevarlos a cabo.

Costeo basado en actividades: El costeo basado en actividades es un enfoque moderno de la contabilidad de costos. Esta metodología relaciona la cantidad de recursos que una empresa utiliza como parte de un determinado proceso.

Estimación de costos: La estimación de costos es una técnica de contabilidad de costos. El propósito de la estimación de costos es predecir los costos futuros de una variedad de productos o servicios en base a datos de costos pasados.

Costos de materias primas: Los costos de materias primas se refieren a los costos de adquisición y / o procesamiento de componentes o insumos específicos. Estos costos son una parte crucial del costo total de un producto o servicio.

Costos de mano de obra: Los costos de mano de obra se refieren a los costos o gastos que se incurren para cumplir una tarea o producir un bien. Estos costos están relacionados directamente con el tiempo empleado por una fuerza laboral.

Costos indirectos: Los costos indirectos son aquellos costos incurridos por una empresa que no se asocian directamente con el costo de un bien o servicio. Por ejemplo, los costos de mantenimiento de la instalación y los costos de financiación.

Costos de capital: Los costos de capital se refieren a los costos incurridos por la propiedad de una empresa. Estos costos incluyen intereses, dividendos, amortización, etc.

Medición de costos: La medición de costos es el proceso de identificar y contabilizar los costos incurridos en la producción de un producto o servicio. Esto implica calcular los costos asociados con la producción, el transporte, los impuestos y las actividades de marketing.

Análisis de costos: El análisis de costos es el proceso de identificar todos los costos asociados con un producto o servicio. Esto implica analizar y comparar los costos directos e indirectos en relación con los precios de venta.

Inventario inicial: el costo de los materiales utilizados para la producción desde el principio de la temporada.

Inventario final: el costo de los materiales al final de la temporada, antes de comenzar el proceso de producción.

Costo de producción: el costo total de todos los insumos, mano de obra y otros gastos necesarios para la producción de bienes o servicios.

Valor de venta: el ingreso total generado por la venta de los bienes o servicios producidos.

Costo unitario: el costo promedio por unidad producida, en términos de materiales y mano de obra.

Costo de inventario: el costo total de los materiales adquiridos para una temporada de producción.

Ciclo de producción: el tiempo desde la adquisición de los materiales hasta la producción final de los bienes o servicios.

Índice de rotación de inventario: el promedio de cuántas veces los inventarios cambian durante un ciclo de producción.

Análisis de costos y beneficios: un examen detallado de los costos y los ingresos, para calcular el beneficio neto de la producción.

TERMINOS CONTROL DE LOTES

Registro: Refiriéndose a Contabilidad de Lotes, esto se refiere al proceso de registrar transacciones como compras, gastos, ingresos y otros.

Partidas: Referencia a los movimientos individuales en un registro de contabilidad de lotes, que generalmente presentan entradas de débito o crédito de una partida de contabilidad de lotes.

Suma de control: Una suma de control es el resultado de sumar tanto el débito como el crédito en un lote y comparar el total con un número de comprobación. De esta manera, el lote debe estar equilibrado.

Lote: Se refiere a un conjunto de partidas relacionadas, como una compra por \$1,000 dólares donde hay una entrada de débito de \$1,000 y una entrada de crédito de \$1,000.

Número de Lote: Un número único asignado a un lote para identificarlo.

Movimiento de partidas: Esto se refiere al proceso de trasladar transacciones de un lote a otro. Esto se usa para corregir errores en un lote una vez que ha sido creado.

Acrecencias: Es el saldo a favor de una empresa que ha sido creado después de una transacción, lo que significa que el débito fue mayor que el crédito.

Ajustes: Son cambios individuales o agrupados que se hacen en un lote para corregir errores o compensar transacciones.

TERMINOS TECNICOS

APIs (interfaces de programación de aplicaciones): Estas son líneas de código utilizadas para crear productos o componentes de software.

Back-end: Se refiere a la parte oculta de una aplicación, que incluye la lógica de la base de datos y los procesadores de datos.

Bases de datos: También conocida como una base de datos, esta es una colección de datos estructurados almacenados para uso posterior.

Código fuente: El código es el material de construcción de la aplicación. Se compone de instrucciones informáticas escritas en un lenguaje de programación para ayudar a construir una aplicación.

Compilador: Es un programa que convierte el código fuente escrito en lenguaje de programación en código binario.

Framework: Un marco es un conjunto de programas y librerías que se pueden usar para simplificar la creación de software.

Frontend: Esto se refiere al lado visible del software. Esto incluye la interfaz gráfica de usuario, los diseños de la página web y la navegación.

Interfaz de usuario gráfica (GUI): Esta es la parte visible de la aplicación con la que interactúa un usuario.

Librerías: Las bibliotecas contienen códigos, clases y clases definidas por el usuario que se pueden utilizar en varias aplicaciones.

Lenguaje de programación: Un lenguaje de programación es una serie de reglas o instrucciones que se utilizan para crear software. Esto puede incluir Java, C ++ y SQL.

Procesamiento de datos: Se refiere a las técnicas usadas para organizar y administrar los datos.

Servidores: Estos dispositivos almacenan y transmiten la información para las aplicaciones.

EL RETO QUE ASUMIMOS

El Asesor comercial ideal

El asesor comercial ideal para la corporación Fénix es una persona entusiasta, con ganas de aprender, creativa, con una excelente comunicación interpersonal, una sólida ética de trabajo y un profundo conocimiento del mundo de la tecnología y del software. Esta persona debe ser capaz de crear relaciones sólidas con otros profesionales y desarrollar una estrategia para atraer a nuevos clientes, a través de la promoción de la marca y de presentar de manera convincente los últimos productos de software de la compañía a sus potenciales clientes. El asesor comercial ideal también tendrá que ser capaz de negociar contratos de forma exitosa, encontrando soluciones a la integración de procesos de las diferentes empresas hacia la automatización. también deberá

mantenerse al día con las últimas tendencias en la industria de la tecnología para cumplir con los objetivos de la corporación.

Finalmente, el asesor comercial ideal para la Corporación Fénix debe poseer una gran capacidad de trabajo en equipo, así como la habilidad para trabajar de forma autónoma y garantizar que los resultados alcanzados sean los deseados.

Palmer, B. J. (s.f.). Los buenos vendedores son los buenos cumplidores.

Gitomer, J. (s.f.). Vende el beneficio, no el producto.

Ziglar, Z. (s.f.). Nunca se vende nada hasta que alguien se compromete.

Propósito:

El propósito del asesor comercial de la Corporación Fénix es ayudar a los clientes a tomar decisiones informadas relacionadas con la implementación, personalización, mejora y actualización de los productos de Fénix. El asesor analizará y evaluará las necesidades de los clientes, les proporcionará información precisa sobre las características y beneficios de los productos y les ayudará a identificar formas de aprovechar al máximo los productos y servicios de la empresa. El asesor debe tener una buena comprensión de los entornos empresariales y un amplio conocimiento de los sistemas contables y de software. También debe ser capaz de comprometerse con el cronograma de proyectos de los clientes.

Cumplir objetivos:

- ✓ **Transformar leads en clientes** desarrollar relaciones comerciales efectivas.
- ✓ **Generar ventas productivas** de alto valor en el menor tiempo posible con la mayor satisfacción del cliente
- ✓ **Realizar seguimiento** ganar reputación y lealtad con los clientes a través del cumplimiento y el buen servicio.

PRODUCTO

- ✓ Presupuesto

El presupuesto para un asesor comercial de la empresa de software contable Fénix es un presupuesto flexible, diseñado para proporcionar un apoyo eficiente y efectivo a los clientes. El presupuesto permite a los asesores comerciales de Fénix aprovechar recursos para

promocionar, implementar y soportar el software contable de la compañía. El presupuesto se ajusta a los desafíos comerciales individuales de cada cliente, de modo de proporcionarles asesoría precisa para satisfacer sus necesidades únicas. El presupuesto también está destinado a ayudar a garantizar el crecimiento continuo del negocio de Fénix a un nivel constante y sostenible. Esto ayuda a aumentar la lealtad de los clientes y mejorar la relación entre la empresa y sus usuarios.

TABLA DE PRESUPUESTO ASIGNADO SEGÚN CANAL



CANAL MES	QUITO 1 MARZO
GRUPO PRODUCTO	PRESUPUESTO DEL MES
OTROS	\$ 1,00
PLANES	\$ 1.550,00
SERVICIOS	\$ 6.058,00
SOFTWARE	\$ 7.300,00
TOTAL GENERAL 100%	\$ 14.909,00

Subproducto:

- ✓ Llamadas y entrevistas efectivas

Las llamadas y entrevistas efectivas para un asesor comercial de la empresa de software contable Fenix son un medio para promover el software de la empresa. El asesor debe ser capaz de identificar ideas clave que le ayuden a vender el producto. Esto incluye la conversación que establece con los posibles compradores, es decir, gustarles el programa y comprender sus preocupaciones y necesidades. El asesor también debe asegurarse de escuchar activamente, seguir con una agenda estructurada y adaptar el mensaje a la situación. El asesor debe tener una buena comprensión de la industria contable y usar casos de éxito como herramienta de ventas efectiva. Finalmente, el asesor debe estar preparado para responder preguntas e incluso ofrecer soluciones a los problemas del comprador. En resumen, las llamadas y entrevistas efectivas para la venta del software Fenix requieren de la capacidad del asesor de escuchar activamente, comprender la situación y adaptar el mensaje para satisfacer las necesidades del cliente.

FASES COMERCIALES DEL CRM CORPORATIVO FENIX



FC-NUEVO. - En esta fase es donde llegan los LEADS al CRM y son convertidos en oportunidad para ser asignados a cada uno de los Asesores Comerciales y Canales. En esta fase se ingresarán todos los contactos de nuevos clientes que los Asesores Comerciales tienen a su cargo, estos nuevos clientes pueden ser por llamadas, referidos, visitas, etc. Es muy importante mencionar que el tiempo para atender una nueva oportunidad es de 4 horas. Recuerden que cada lead es una oportunidad de venta. Y si no es atendido en el tiempo establecido será reasignado a otra comercial para su respectivo seguimiento.

FC- CONTACTABILIDAD. – En esta fase se debe contactar a cada uno de los clientes que se ingresan en la Fase Nuevo. También en esta Fase se van acumulando todas las oportunidades que no responden llamadas, correos, WhatsApp o que les piden que les devuelvan la llamada, es importante recordar que se debe colocar una nota indicando cuando deben volver llamar y utilizar el calendario para colocar fechas exactas para saber cuándo deberán ponerse en contacto nuevamente, es decir deben crear actividades para hacer el seguimiento de la misma.

FC- OFERTA ENVIADA. -En esta Fase es donde se crea un presupuesto o cotización de acuerdo a las necesidades del cliente, también se deben crear actividades para recordar en qué fecha deben ponerse en contacto con el cliente para saber la respuesta de la cotización enviada. Es importante que el comercial sepa elaborar la cotización después será enviada por correo, WhatsApp.

FC- DEMOSTRACION. – En esta fase es donde ya hemos logrado reunir al cliente para poder demostrar las funcionalidades del sistema como herramienta efectiva.

FC-GANADO. – En esta Fase se van acumulando todas las oportunidades que ya cerraron ventas. Después de un seguimiento oportuno a cada una de las oportunidades que cada Asesor Comercial tiene registrado en su Pipeline.

FC- PERDIDO. – En esta fase se van acumulando las oportunidades que no efectuaron resultado al cumplimiento del objetivo.

FC-MARKETING. - En esta fase se colocarán las oportunidades que no han dado respuesta ya sea por teléfono, correo o WhatsApp, y si en un plazo de 4 SEMANAS o un mes no se han puesto en contacto con la Asesora Comercial, ahí se debe pasar las oportunidades a esta Fase.

Resultado:

✓ Ventas productivas

Ventas en el menor tiempo posible con el mayor valor posible

✓ Ventas cerradas

Las ventas cerradas para un asesor comercial de la empresa de software contable Fenix se refieren al proceso de comercialización de la solución de software contable de Fenix. Este proceso incluye la detección de clientes potenciales, la negociación de precios, la obtención de un compromiso de compra y el completar la transacción para cerrar la venta. El asesor comercial también es responsable de entregar los productos, solucionar problemas y proveer asistencia para garantizar que los clientes están satisfechos con la compra.

PREPARACION DE CLIENTES POTENCIALES

SEGMENTACION DE CLIENTES

La segmentación de clientes target de la Corporación Fenix se basa en dividir sus públicos en segmentos bien definidos con el fin de satisfacer mejor todas sus necesidades. Esta es una práctica común en el mercado de desarrollo de software.

La Corporación Fenix se encarga de segmentar sus pretendientes con base en factores como el presupuesto, las necesidades y los deseos de los mismos. Esto le proporciona la capacidad de ofrecer servicios especialmente diseñados para aquéllos con diferentes preferencias y necesidades.

Una de las principales oportunidades de segmentación es dividir a los clientes en aquéllos que solamente requieren una solución pequeña y aquéllos que necesitan un sistema completo. La Corporación Fenix se ha convertido en experta en la segmentación de cada uno de estos mercados. Por ejemplo, para aquéllos que buscan una solución básica, ofrecen herramientas de tecnología asequibles con una interfaz simple. En cambio, para aquellos que requieren un sistema completo, ofrecen paquetes personalizados que abarcan la implementación, integración e instalación de su software.

La segmentación de clientes de la Corporación Fenix le permite ofrecer a los clientes soluciones específicas que satisfagan sus necesidades. Esta práctica permite a la compañía aprovechar al máximo sus capacidades y ofrecer un servicio superior a sus clientes.

Target de clientes

El target de clientes ideales para el asesor comercial de la empresa desarrolladora de software contable Corporación Fénix serían pequeñas y medianas empresas (PyMEs), empresas contables y minoristas/grandes almacenes que trabajan con contabilidad y requieren el uso de un software especializado. El asesor comercial también podría dirigirse a departamentos contables de organizaciones gubernamentales, organizaciones sin fines de lucro, grupos de profesionales de la contabilidad, asesores fiscales y otros grupos relacionados con la contabilidad. Como cualquier proceso de ventas, también se aseguran de evaluar si estos grupos están interesados en la solución ofrecida por Corporación Fénix.

1. Clientes de áreas de gobierno: Esta categoría incluiría clientes como municipalidades, estados, agencias gubernamentales, institutos de investigación, etc.

2. Clientes de la industria privada PYMES: Esta categoría incluiría a miembros de sectores clave como sector financiero, compañías de seguros, grandes empresas manufactureras, etc.

3. Clientes minoristas MICROEMPRESAS: Esta categoría incluiría a clientes como minoristas pequeños y grandes, sitios web de comercio electrónico, tiendas minoristas con ubicación física y otros establecimientos comerciales.

4. Clientes educativos ACADEMICO: Esta categoría incluiría a establecimientos de enseñanza como escuelas primarias, secundarias o universidades.

5. Clientes de servicios profesionales CPA: Esta categoría incluiría a cualquier individuo o empresa que ofrezca servicios profesionales como asesoría legal, contabilidad, marketing, etc.

6. Clientes de Internet MOVIL: Esta categoría incluiría cualquier individuo o empresa que requiera un software pequeño y de acceso móvil y cloud.

TRANSFORMAR

Transformar leads a clientes nuevos:

¿Qué es un lead?

Un lead o posible cliente es un individuo o empresa que se ha mostrado interesado en los productos y / o servicios ofrecidos por una empresa. Esta definición es reconocida por el

American Marketing Association, quien señala que: “Un lead es un prospecto que indique interés en un producto, solución o servicio proporcionado por una empresa” (Prime Consult, 2014). Referencia Prime Consult (2014). "Leads": qué son y cómo mejorar su calidad. Recuperado de: <https://primeconsult.es/leads-que-son-y-como-mejorar-su-calidad/>

PROCESO DE TRANSFORMAR



IDENTIFICAR:

comprender la razón por la que el lead está tomando contacto con la organización. Esto se puede lograr en una conversación con el lead para determinar exactamente qué necesita, reunir información pertinente y comprender la situación.

✓ Crear necesidad

La necesidad del lead para convertirse en cliente de Corporación Fenix, puede crearse mediante la promoción de los beneficios que ofrece el uso de su software contable. Por ejemplo, puede enfatizar la eficiencia y el ahorro de tiempo que obtienen los usuarios cuando utilizan su software contable. También puede destacar la seguridad, la reglas y los estándares de cumplimiento de Corporación Fenix para garantizar los datos de los clientes. Finalmente, puede promocionar los recursos de soporte técnico y asesoramiento creciente que ofrecen para asegurar el uso correcto y exitoso del software.

✓ Como:

Realizar llamadas telefónicas para predecir el interés que podrían tener en los productos y servicios de Fénix empresa desarrolladora de software contable.

Establecer un programa de seguimiento con el fin de establecer un buen diálogo con el potencial cliente y estar al tanto de sus requerimientos y expectativas al momento de buscar un servicio contable.

LEADS



Lead frio

Puedes determinar si un lead no tiene interés en empresa de desarrollo de software contable de Fenix siguiendo varios pasos.

Primero, analiza el comportamiento del lead: ¿ha hecho clic en enlaces relacionados con la oferta de productos o servicios de Fenix? ¿Alguna vez le ha mostrado interés directo pidiendo información adicional? ¿Ha respondido a alguna de sus comunicaciones comerciales o de seguimiento? De ser así, ¿cuál fue la respuesta y cuánto tiempo paso desde esa última interacción con él? También es importante tener en cuenta el contenido de las comunicaciones que se ha enviado al prospecto. Si crees que la información entregada no fue lo suficientemente atractiva o deterioró la calidad de la oferta, esto puede ser una señal de que ya no hay interés. Por último, es importante verificar si el tiempo transcurrido entre la última interacción del lead y la fecha actual es suficiente como para asumir que ya no hay interés. Si varios meses han pasado desde la última comunicación, es seguro que el lead ya no está interesado.

Por lo tanto, necesito más tiempo para transformarlo o interesarlo.

Lead caliente

La mejor forma de saber si un lead está interesado en la corporación Fenix, desarrolladora de software contable, es preguntándole directamente. Puedes hacer esto contactando al lead directamente por teléfono, correo electrónico o en una plataforma de mensajería en línea. Pregúntale acerca de su interés en la corporación Fenix, sus avances en el proceso de la compra, cuáles son sus preguntas y cuáles son sus objetivos de negocios con respecto a la compra. Esto te permitirá obtener una idea clara de si el lead está realmente interesado o no.

LLEGADA DE LEADS

Leads asignados

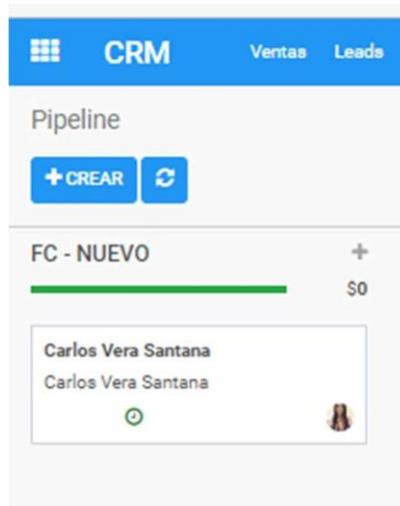
Desde matriz llegan siempre a través del **CRM**

A la fase comercial **NUEVO**

Leads creados o de gestión propia.

Los leads pueden llegar a través de la gestión propia de marketing del canal, así como también por clientes propios o referidos del mismo.

Estos deben ser creados en el CRM



Carlos Vera Santana

\$ 0,00 en 64,55 %

Cliente [Carlos Vera Santana](#)
Correo electrónico carloser.vera511@gmail.com
Teléfono [+593981535576](tel:+593981535576) 
ChatRoom

Cierre esperado
Prioridad
Etiquetas

Comercial  [Vanessa Cevallos](#)
Equipo de ventas [CIADE](#)

NOTAS INTERNAS

INFORMACIÓN DE FACEBOOK

INFORMACIÓN ADICIONAL

Campaign id: 6367833476652

Ad id: 6373457017452

Campaign name: FENIX | General | Julio

Adset name: FENIX | General | Julio



Vanessa Cevallos - hace 6 horas

Etapa cambiada

- Etapa: FC - NUEVO → FC - CONTACTABILIDAD



RICARDO CHICAIZA - hace 10 horas

- Cliente: → Carlos Vera Santana
- Tipo: Lead → Oportunidad



RICARDO CHICAIZA - hace 10 horas

- Comercial: → Vanessa Cevallos
- Equipo de ventas: → CIADE

19 de agosto de 2023



Odoobot - hace 2 días

Lead/Oportunidad creada

Según la política de asignación de leads desde matriz cada asesor comercial del canal de distribución asignado tiene 4 horas para poder contactar al lead, comunicarse y escalar al prospecto en las fases comerciales.

1. Investigue por los detalles clave de la compañía/cliente. Encuentre información acerca de la industria a la que pertenece, la actividad principal, tamaño de la empresa, ubicación, horas de operación, demografía de los empleados, etc. Esta información le ayudará a comprender quién es la empresa, cómo piensan y qué tipos de servicios se requieren.

Esta información es posible recabarla de internet consultando el nombre de la empresa/persona natural buscando primero su sitio web y en páginas como:

SUPERCIAS EC. : <https://www.supercias.gob.ec/portalscvvs/index.htm>

SRI EN LINEA : <https://srienlinea.sri.gob.ec/sri-en-linea/inicio/NAT>

EMIS.COM : <https://www.emis.com/>

En caso de no tener acceso a esta información antes de la llamada podríamos preparar estas preguntas para hacerlas en la entrevista.

ENTREVISTA AL CLIENTE

1. Antes de la entrevista con el posible cliente, el asesor comercial debería informarse sobre la empresa y los productos o servicios que la empresa ofrece. Esto le ayudará a diseñar un plan de entrevista que complemente los intereses de la empresa.

2. Al comenzar la entrevista, el asesor comercial debe proporcionar al cliente potencial una descripción detallada de los productos y servicios que su empresa ofrece, así como los beneficios que ofrece a los clientes por usarlos.

3. Durante la entrevista, el asesor comercial debería tratar de conocer mejor las necesidades de la empresa del cliente y elaborar una solución específica para satisfacer estas necesidades mediante los productos y servicios ofrecidos.

4. Debe hacer preguntas a los posibles clientes para conocer mejor sus problemas y determine cómo la empresa puede ayudarles.

5. Es importante que el asesor comercial pregunte acerca de los presupuestos del cliente potencial y encuentre la mejor solicitud que haga una transacción ganar-ganar para ambas partes.

6. Finalmente, el asesor comercial debe concluir la entrevista explicando de nuevo los beneficios para el cliente al utilizar los productos y servicios de la empresa.

Es importante estar preparado, además de saber lo que queremos preguntar ya que la entrevista y las preguntas son claves para cumplir con las expectativas del cliente al momento de la demostración que sería el siguiente paso, las preguntas serían:

ENTREVISTA AL CLIENTE

- ¿A qué industria pertenece la empresa?
- ¿Cuál es la actividad/giro de negocio principal de la empresa?
- ¿En qué ubicación está la empresa?
- ¿Cuántos empleados tiene la empresa?
- ¿Existe un proceso específico/fundamental para mejorar?
- ¿Cuál es el presupuesto destinado a un software contable?
- ¿Necesita alguna funcionalidad especial o personalización en nuestros productos?

SPEECH DE ENTRADA

Una vez definido el buyer persona, identifica la estrategia de contacto a usar

Al momento de establecer un primer contacto por el medio que sea hay que evitar las palabras:

- | | | |
|------------------------------------|-----------|------------|
| <input type="checkbox"/> Comprar | MEJOR USA | Adquirir |
| <input type="checkbox"/> Vendedor | MEJOR USA | Asesorar |
| <input type="checkbox"/> Gastar | MEJOR USA | Invertir |
| <input type="checkbox"/> Caro | MEJOR USA | Costoso |
| <input type="checkbox"/> Difícil | MEJOR USA | Específico |
| <input type="checkbox"/> Dinero | MEJOR USA | Recurso |
| <input type="checkbox"/> Problemas | MEJOR USA | Retos |
| <input type="checkbox"/> Firmar | MEJOR USA | Autorizar |
| <input type="checkbox"/> No puedo | MEJOR USA | Gestionar |

- | | | |
|--------------------------------------|-----------|-------------|
| <input type="checkbox"/> No tengo | MEJOR USA | Desarrollar |
| <input type="checkbox"/> No entiendo | MEJOR USA | Trabajar |
| <input type="checkbox"/> No se | MEJOR USA | Consultar |

Prepara tu speech para que lo puedas usar en cualquier medio de contacto sea este presencial, virtual o de mensajería web o WhatsApp y con las siguientes recomendaciones y este ejemplo:

- ✓ **Saludo atento:** Estimado Carlos buenas tardes, es un gusto saludarle.
- ✓ **Quién eres:** Soy Vanessa Cevallos experta en soluciones tecnológicas para su negocio,
- ✓ **Que haces:** asesoro a todo tipo de empresas
- ✓ **Cuál es tu objetivo:** a fin de que puedan optimizar procesos críticos,
- ✓ **Para que:** gestionar información de manera digital, practica, ordenada y
- ✓ **Con que beneficio:** sobre todo generando los mejores resultados.
- ✓ **A través de:** ¡A través de Software integrado contable! Corporación Fénix Corp. Fabricante del sistema contable FENIX y del aplicativo Web y App Maki a nivel nacional e internacional con +20 años de experiencia en la implementación de soluciones tecnológicas.

Escuche con atención las respuestas a sus preguntas y anote sus observaciones para resaltar los aspectos relevantes de ellas.

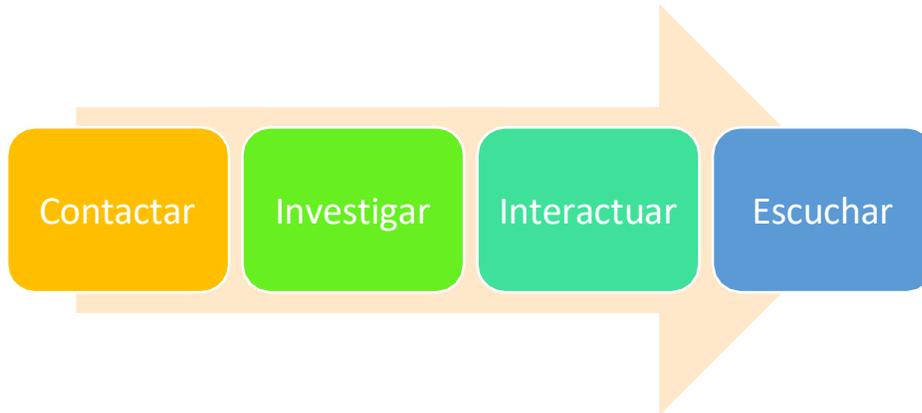
RECOMENDACIONES PARA UNA ENTREVISTA

- ✓ Siempre ponte de pie para recibir a la persona
- ✓ Pregúntale su nombre
- ✓ Pídele que tome asiento, ofrécele algo de beber
- ✓ Se amable en todo momento
- ✓ Se directo
- ✓ Controla la entrevista
- ✓ Responsabiliza tu discurso, tus recursos: “YO CREO, MI PUNTO DE VISTA ES, ENTINEDO QUE NECESITA...”
- ✓ Al terminar la entrevista ponte de pie, o a las órdenes y expresa el gusto de haber podido comunicarte con el individuo.

De esta manera estaremos más preparados para la llamada, siguiente fase CONTACTABILIDAD.

Recuerda el objetivo

- ✓ **Transformar leads en clientes** desarrollar relaciones comerciales efectivas.



La idea es tener siempre tantos prospectos que no importe perder algunos cuantos, muchos de ellos no están listos para tomar una decisión si ves que no te ponen atención después de que ya hiciste lo necesario ellos regresaran cuando estén listos. ¡Así que tu enfócate en la meta!

PARAMETROS GENERALES PARA EL CONTACTO

- ✓ Saber escuchar
- ✓ Amabilidad -Respeto
- ✓ Buen tono de voz

Afirmaciones indirectas:

- ✓ ESTA INTERESADO
- ✓ EXCELENTE
- ✓ PERFECTO
- ✓ ENTIENDO
- ✓ COMPRENDO
- ✓ SOLUCION
- ✓ SI

PROSPECTANDO POR TELEFONO

En la llamada

CASO 1

ACF= ASESOR COMERCIAL FENIX

ACF: Buenas tardes tengo el gusto con el SR. CARLOS VERA - Estimado CARLOS VERA le saluda VANESSA CEVALLOS, tengo su información porque está interesado en nuestro sistema contable Fénix.

En este punto de la llamada no es recomendable/no se debe:

Pedir permiso para continuar con la llamada

¿Tiene un minuto de su tiempo para conversar?

Le molesto un momento

Aquí le damos porte a un: NO, llámeme luego etc.

Hacer diminutivos con el prospecto:

Tiene un momentito, favorcito, permisito etc., para ...

CARLOS VERA:: Ahora estoy ocupado no puedo hablar, llámeme más tarde.

ACF: Le devuelvo la llamada en la tarde ¿le parece bien a las 3pm o 5pm tarde?,

En este caso el cliente manifiesta una negativa “Ahora estoy ocupado no puedo hablar, llámeme más tarde.”, pero aquí es donde debemos tener habilidad para transformar esto en una nueva oportunidad de llamada, es por ello que le aseguramos que le vamos a devolver llamada y le damos a escoger entre dos posibles horas. (Esto va a permitirnos tener el control indirectamente de la fase) **NO LE PEDIMOS PERMISO PARA LLAMAR.**

Aquí lo importante es cumplir con ese ofrecimiento de manera puntual.

En el CRM podemos llevar un seguimiento de cada fase de la oportunidad y planificar.

Planificación de actividad

Tipo de actividad: **Llamada** Fecha vencimiento: **21/08/2023**

Resumen: **PRIMERA LLAMADA** Asignada a: **Vanessa Cevallos**

13

llamar hoy a las 16:00pm

PLANIFICACION MARCAR COMO HECHO ¡HECHO! PREPARE EL PRÓXIMO DESCARTAR

 **Mañana: "PRIMERA LLAMADA"** para Vanessa Cevallos 

llamar a las 16:00pm

✓ Marcar como hecho ✎ Editar ✕ Cancelar

CASO 2

ACF: Buenas tardes tengo el gusto con el sr CARLOS VERA- Estimado CARLOS VERA le saluda VANESSA CEVALLOS, Tengo su información porque **está interesado** en nuestro sistema contable Fénix.

CARLOS VERA: Sí

ACF: Excelente, perfecto Cuénteme por favor. (Aquí escuchar, dejar hablar haciendo preguntas en orden y con tiempo no interrumpir) ¿Cuál es la actividad/giro de negocio principal de la empresa? (QUE VENDE, TRATAR DE QUE DIGA EL NOMBRE DE LA COMPANIA), Donde se ubica. ¿En qué ubicación está la empresa?

Si es posible hacer más preguntas serian estas:

¿Utiliza un sistema contable actualmente?

¿Qué características son importantes para ti en un sistema contable, hay algún proceso específico de su negocio que le gustaría mejorar?

Aquí es donde el Asesor comercial debe escuchar a profundidad dejar hablar extensamente al cliente sin interrumpir mientras va tomando nota e identifica la cada palabra del prospecto. Con el fin de determinar la ruina que es lo que le lleva a la necesidad de obtener una solución a través de nuestro producto

Toda esta información se puede ir detallando en el CRM

Carlos Vera Santana
\$ 5.000,00 en 80,00 %

Cliente	Carlos Vera Santana	Cierre esperado	31/08/2023
Correo electrónico	carloser.vera511@gmail.com	Prioridad	★ ★
Teléfono	+593981535576 📞 SMS	Etiquetas	Sistema FENIX Smart Sistema Módulo de costos de Prod... Módulo Norma
ChatRoom			
Comercial	Vanessa Cevallos		
Equipo de ventas	CIADE		

NOTAS INTERNAS INFORMACIÓN DE FACEBOOK INFORMACIÓN ADICIONAL

SERESLAB :
ACTIVIDAD :FABRICACIÓN DE SUSTANCIAS MEDICINALES ACTIVAS QUE SE UTILIZAN POR SUS PROPIEDADES FARMACOLÓGICAS EN LA FABRICACIÓN DE MEDICAMENTOS:
ANTIBIÓTICOS, VITAMINAS BÁSICAS, ÁCIDO SALICÍLICO Y ACETILSALICÍLICO, ETCÉTERA, TRATAMIENTO DE LA SANGRE, FABRICACIÓN DE MEDICAMENTOS: ANTISUEROS Y OTRAS
FRACCIONES DE SANGRE, AZÚCARES QUÍMICAMENTE PUROS, PRODUCTOS Y EXTRACTOS ENDOCRINOS,
CAPITAL: \$40000
EMPLEADOS: 40 PERSONAS APROX
DISTRIBUYE A: FARMACIA CRUZAZUL, PHARMACYS, MI COMISARIATO, SANASANA, SUPERMAXI
MODULOS: COMERCIAL CONTABLE-PODUCCION FARMACEUTICA- LOTES, - NOMINA -CONSULTA DE FACTURAS EN PAGINA WEB
REQUIERE: ARRENDAR SERVIDOR EN LA WEB
SISITEMA: TIENE UN SISTEMA OBSOLETO EN EL TIEMPO DE HACE 10 AÑOS PAGA UNA ANUALIDAD DE 2000\$ GASTO ACTUAL \$20000.00

CARLOS VERA: Sí, me ubico en la ciudad de Guayaquil, mi empresa produce suplementos alimenticios farmacéuticos SERESLAB , tengo un sistema actualmente pero no maneja correctamente la producción ni lotes tampoco el costeo, necesito una solución web ya que mis colaboradores hacen teletrabajo algunos días de la semana y desean conectarse fines de semana también

***ACF: Perfecto:** El sistema Fénix es una solución de software **avanzada con más de 20 años de trayectoria en el mercado ecuatoriano** el módulo comercial contable contiene una herramienta **poderosa** para el control de inventario producción y lotes, que proporciona información **precisa y oportuna** para ayudar a los negocios **a mejorar el control** de inventario y a **conseguir resultados** financieros **óptimos**. Utilizamos la

última tecnología para proporcionar datos en tiempo real y puedan mejorar su productividad.

Nuestro sistema también reduce el tiempo dedicado al seguimiento manual de inventarios, garantizando que todos los datos sean procesados de la mejor forma en todos los puntos de venta.

CARLOS VERA: *¡Esto suena interesante!, Cuanto costaría un sistema con este módulo?*

La mayoría de clientes quiere saber el costo de primera mano, sin embargo, es importante identificar, el interés, el tamaño de la empresa y sobre todo explicar que el costo de la inversión se va a determinar por el alcance que queremos dar a la arquitectura, dependerá de muchos factores como presupuesto, propuesta, escalabilidad y etc.

Si aun no explicas los beneficios que ofreces los costos siempre les parecerán altos.

Es por ello que no recomiendo que en llamada se entreguen costos o aproximados talvez. Es mejor responder con algo interesante también **como mantener la concentración e interés en producto y la funcionalidad** con una demostración de preferencia presencial o de ser en caso vía zoom.

Si preguntan frena a tu prospecto y tu pregunta mas detalles y sabras que ofrecerle

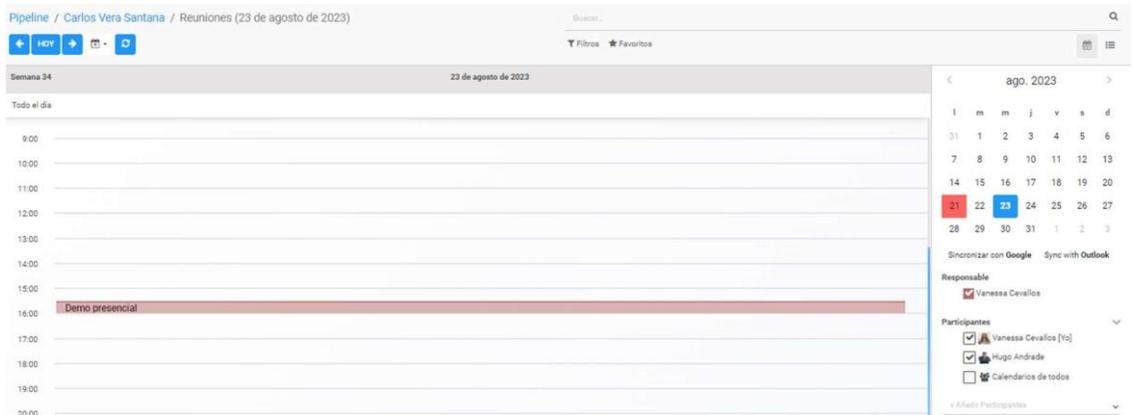
Hay casos que podemos entregar los costos aproximados del sistema siempre validando los mismos conforme a la política de precios establecida por la corporación. (Adjunto anexo)

Además, podemos emplear la técnica de colchón de precio evaluando el giro de negocio de la empresa, el número de colaboradores, los módulos a ser implementados el alcance de los mismos esto para ciertos clientes.

***ACF:** Claro que sí, Estamos seguros de que nuestro sistema le resultará útil. ¿Me gustaría programar una Demostración para que podamos profundizar más, conocer las

funcionalidades de FENIX y aportar con la solución a las necesidades de su empresa?
¡¡Podría ser presencial el día jueves!! le parece bien en la tarde....

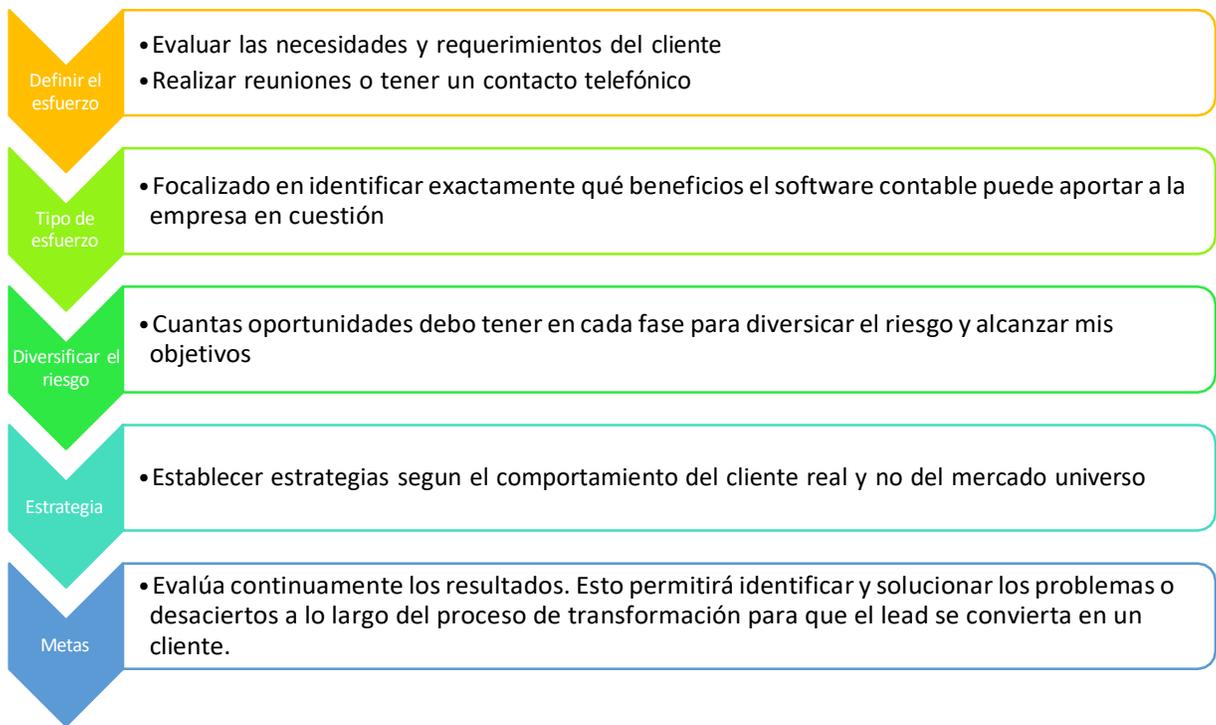
Inmediatamente se procede a planificar.



The screenshot displays a meeting planning interface. At the top, it shows the pipeline context: 'Pipeline / Carlos Vera Santana / Reuniones (23 de agosto de 2023)'. Below this, there are navigation buttons for 'HOY' and a search bar. The main area is a calendar for 'Semana 34' on '23 de agosto de 2023'. A meeting titled 'Demo presencial' is scheduled for 16:00. On the right side, there is a calendar view for 'ago. 2023' showing the dates from 31st to 20th. Below the calendar, there are options to 'Sincronizar con Google' and 'Sync with Outlook'. The 'Responsable' field is set to 'Vanessa Cevallos'. The 'Participantes' list includes 'Vanessa Cevallos [tc]', 'Hugo Andrade', and 'Calendarios de todos'. There is also a '+ Añadir Participantes' button at the bottom of the list.

CALIFICAR OPORTUNIDADES

Para poder calificar y clasificar las oportunidades con los clientes es importante tomar en cuenta los siguientes parámetros:



4 PUNTOS PARA CALIFICAR AL PROSPECTO

1. Presupuesto Una de las preguntas iniciales a entender en tu proceso es, ¿Cuál es el presupuesto de tu prospecto? No vale la pena dedicarle el tiempo a alguien que luego de todo el proceso te dirá “pensaba que era más barato”
2. Persona indicada: Asegúrate que estás hablando con el tomador de decisión es indispensable ¿tu comprador debe consultar con alguien más? intenta hablar con quién decide
3. Ambiente Intentar cerrar la venta o lograr un avance importante cuando tu prospecto esta en un estado de ánimo negativo puede perjudicar a tu cierre, asegúrate de crear las condiciones adecuadas al momento de vender
4. Conversación Hay gente que prefiere hablar y hay gente que no tanto. Si tu prospecto habla mucho haz más preguntas para que te de la información que necesitas si no habla mucho indúcelo a hacerlo para lograr lo mismo.

GESTION DE CITAS Y VISITAS AL CLIENTE

DEMOSTRAR

Una vez identificado haya determinado lo que el lead necesita, prepárate para hacer una demostración de cómo puedes ofrecer el valor que la corporación Fénix y la solución que puede proporcionar al cliente.

La demostración es la oportunidad donde puedo **comprobar** que puedo SALVAR a mi cliente de la RUINA con mi producto:

Preparación:

- ✓ Conocer:
- ✓ Actualizarse
- ✓ Saber
- ✓ Estar listo

SABIENDO QUE:

El asesor comercial deberá indagar toda la información de la empresa/posible cliente en la web, esto le dará una ventaja. Recuerda siempre que el conocimiento es poder y quien tiene la información y el conocimiento tendrá el poder.

SERESLAB/ CARLOS VERA:

Actividad: fabricación de sustancias medicinales activas que se utilizan por sus propiedades farmacológicas en la fabricación de medicamentos: antibióticos, vitaminas básicas, ácido salicílico y acetilsalicílico, etcétera, tratamiento de la sangre, fabricación de medicamentos: antisueros y otras fracciones de sangre, azúcares químicamente puros, productos y extractos endocrinos,

Capital: \$40000

Empleados: 40 personas aprox

Distribuye a: farmacia cruzazul, pharmacys, mi comisariato, sanasana, supermaxi

Sisitema: tiene un sistema obsoleto en el tiempo de hace 10 años paga una anualidad de 2000\$ gasto actual \$20000.00

PLANEAR

Estudiar y comprender el producto: Antes de planear cómo presentar el sistema contable Fénix y sus módulos a un cliente, es importante entender el objetivo, funciones y características del producto, así como los beneficios a ofrecer.

Estudiar a los clientes potenciales y sus necesidades: Entender al cliente potencial y sus necesidades es la base para planear una demostración efectiva. Comprender su industria de

origen, tipos de negocios, presupuesto aproximado, nivel de conocimiento técnico, entorno de trabajo, etc. es invaluable al planear la presentación y para la negociación.

Preparar una presentación: Una vez que se comprenden el producto, el cliente y sus necesidades, es necesario preparar una presentación reuniendo a las personas que tomaran la decisión, que manejan o están a cargo del área de sistematización y contabilidad de la empresa.

Explicar una demostración paso a paso del producto: Una vez que se haya preparado la presentación, llega el momento de realizar la demostración del sistema contable Fenix al cliente.

En la presentación:

Exponer la información relevante de la corporación empresa desarrolladora de software con más de 20 años de experiencia en el mercado ecuatoriano

- ✓ Capacidad de desarrollo, adaptabilidad, escalabilidad.
- ✓ Propuesta de valor: capacidad de arquitectura, tiempo de entrega de implementación, modalidades de uso del sistema.
- ✓ Tiempo de implementación
- ✓ Contrato de garantía

Al iniciar a mostrar el programa FENIX

No es recomendable empezar a exponer modulo por modulo el sistema sin objetividad.

Es mejor iniciar haciendo la pregunta de: ¿hay algún proceso específico de su negocio que le gustaría mejorar? (Esta respuesta ya la conocemos en la investigación inicial)

Escuchar:

Dejar que el cliente participe

Entonces vamos directo a enganchar al cliente con la funcionalidad específica.

Explicando a detalle el producto y destacar sus beneficios, así como ayudará a cumplir los objetivos del cliente.

Explique paso a paso cómo funciona el producto y como se implementará para satisfacer las necesidades particulares del cliente. Aclarar cualquier pregunta o duda que le surja al cliente.

PARA LA DEMOSTRACION



OFRECER

Una vez que el lead haya entendido el valor que la corporación Fénix puede ofrecer, es importante ofrecer una alternativa de precio para que el lead se sienta satisfecho con el acuerdo. Debe aclarar cualquier duda o inquietud que el lead tenga sobre la oferta.

MODULOS A OFRECER:

✓ COMERCIAL CONTABLE

Licenciamiento a perpetuidad *on premise *un solo pago sistema multiempresa-multiusuario-multibodega incluye facturación electrónica ilimitada 1+ 2 estaciones de trabajo +20 horas de capacitación e implementación

✓ PODUCCION FARMACEUTICA

✓ LOTES

Reporteria ARCSA

✓ NOMINA

✓ CONSULTA DE FACTURAS EN PAGINA WEB

REQUIERE: ARRENDAR SERVIDOR EN LA WEB PARA DE 8 A12 USUARIOS

CONOCIMIENTO

Bases teóricas contables, producción, producción farmacéutica liquidación de producción lotes de caducidad.

Trazabilidad, evolución de lotes.

Entidades de control para empresas de producción farmacéutica.

Reportes a entidades de control

De ser el caso pedir apoyo a expertos en temas de implementación en producción para que sea parte de la reunión.

Ilustrativo:

Infografías, datos resumidos de módulos específicos, videos cortos

Base comercial de una empresa del mismo giro

Casos de éxito:

Empresas con desarrollos similares que usen fénix

LABORATORIOS PRONAVIT

Visual:

✓ Puntualidad

Sea la reunión presencial o virtual es importante la puntualidad al momento de iniciar la reunión

Presencia, usar colores claros verse profesional a la altura de la corporación a la que presentamos. En caso que sea virtual siempre colocar el nombre de usuario completo, un fondo de la corporación y mantener encendida la cámara en toda la reunión

Sea la reunión presencial o virtual es importante.

✓ Promocionales

Material pop, sean libretas, esferos carpetas o agendas haciendo un regalo al cliente a la entrada antes de iniciar. Haciéndolo con un gesto de respeto y recordándole la marca.

Estas recomendaciones causan impacto en las expectativas del cliente desde el primer momento.

Es importante

- Fundamentar todas las respuestas en ventajas de la herramienta, funcionalidades de módulos, alcance y personalización que puede tener.
- Responder: Comprometer siempre al cliente inconscientemente, utilizar las mismas palabras del cliente esto le da a entender que comprendemos y seguimos la línea de su intervención como estas:

TECNICA DEL ESPEJO

Esta se basa en repetir las ultimas 3 palabras o las más importantes de las que te habla la persona, por ejemplo: “Todavía no estoy listo para invertir” tu repite ¿no está listo para invertir? Aquí es importante que quedes callado para que escuches lo que tiene que decir y va a responder .. no estoy listo porque tengo que consultar con mi esposa. ¿lo tienes que revisar con tu esposa? y responderá si porque ella es la que hace este proceso... ect lo importante aquí es que él se escuche lo que te está diciendo por eso lo repetimos para que él lo asuma y el te va a empezar a dar la información para que lo lledes al cierre de la venta.

- ✓ **Esto es lo que usted necesita...**
- ✓ **Para empresas como la suya...**
- ✓ **Recomiendo esta configuración en Fenix para optimizar el alcance de reportes...**
- ✓ **Ese proceso lo hacemos a través de este módulo de Fenix...**
- ✓ **Con este reporte obtendrá los resultados que esta buscando con respecto a inventarios...**
- ✓ **Así que la idea es que trabajando juntos ahorre recursos, tiempo valioso de sus colaboradores en este proceso de costeo...**
- ✓ **El sistema contable Fenix es lo que está buscando verdad que si...**

3 tipos de objeciones de venta:

- 1. Objeción financiera:** Cuando tu prospecto no tiene los recursos o debe hacer un esfuerzo para conseguirlos. La gente hace lo necesario para conseguir dinero cuando tiene la motivación y /o necesidad. Créala
- 2. Objeción de tiempo:** Talvez te acercaste en el momento incorrecto. El prospecto si quiere, pero debe esperar algo de tiempo que algo suceda. El Timig es muy importante, debes saberlo haciendo preguntas

- 3. Objeción personal:** Cuando influyen decisiones de familia o cosas extraordinarias
¿Depende de la decisión de su pareja? ¿Tiene que convencer a su padre? Entiende la situación y habla con quien toma la decisión

ESTABLECER

Establecer una relación de confianza con el lead también es importante para convertir al lead en cliente. De esta forma, el lead puede estar seguro de que sus necesidades serán atendidas cuando sea necesario.

Pre - negociación:

Al final de la presentación debemos percibir la satisfacción del cliente, dejarlo hablar y escuchar.

Para esto ya debemos habernos anticipado a generar un presupuesto aproximado en el CRM. Va a llegar el momento en que el preguntara el precio “costo” del sistema. Aquí es donde en base a lo que hemos estudiado ya sabemos los módulos alcance y los costos a proponer debemos indagar sobre la forma de pago que utilizara el cliente, de esta forma estaremos siempre un paso a delante y preparados siempre al objetivo transformar, incrementar ventas cumplir metas.

Aquí podemos sacar una agenda o compartir un archivo de Excel y escribir junto con el cliente una lista de pros y contra de tomar la decisión de iniciar con el sistema Fenix.

Siempre poniendo más cosas positivas como, por ejemplo:

- ✓ El tiempo
- ✓ El ahorro
- ✓ Los resultados
- ✓ La automatización
- ✓ La garantía
- ✓ El tiempo de experiencia en el mercado
- ✓ El servicio
- ✓ La asistencia
- ✓ Modalidades de uso
- ✓ Distintos costos con respecto a alcances, aquí me refiero a que podemos adaptarnos a un presupuesto que fijo el cliente e ir escalando en nuestros productos.

Y siempre haciendo conocer al cliente que fénix no es producto de consumo masivo y porque, y porque es mejor que la competencia que lo diferencia.

El cliente entrara en una situación de preocupación porque debe tomar una decisión es importante dejarlo pensar y hablar ya que también debemos saber que decidir sobre una herramienta contable no es algo simple también se vuelve un proceso para los clientes la idea es que estemos presentes en este proceso y encabecemos este listado de posibles opciones.

Podríamos intentar con:

Si te decides hoy vas a acceder a:

- ✓ Licencias adicionales gratuitas
- ✓ Licencias de antivirus originales sin costo durante 1 año
- ✓ Horas adicionales para soporte/capacitación
- ✓ Actualizaciones gratuitas durante 1 año
- ✓ Gratuidad en algún modulo específico

La capacidad de negociación es importante y nos define como asesores comerciales empoderados en nuestra labor ya que estamos ejerciendo las funciones de principio a fin en el proceso de transformación.

Anticipar posesión:

Hacer ver al cliente el escenario que tendría si se decide por la solución de FENIX, los beneficios y los resultados.

Imagínese los resultados que obtendrá al cierre de este mes con Fénix el alcance que tendrá. La automatización de sus procesos.

Esto siempre de cumplir el objetivo de transformar el cliente, puede ser que el grupo al que nos dirigimos ya se haya reunido antes y estén listos para tomar una decisión de ser el caso lo definirán en ese momento.

De no ser así lo siguiente es:

Establecer metas de seguimiento:

Al final de la presentación del sistema contable Fénix es importante establecer metas de seguimiento para asegurarse de que el cliente entendió el producto y sus características. Estas metas podrían incluir una lista específica de tareas que el cliente debe completar para la implementación exitosa del producto.

Pedir al cliente que:

1. Establezca sus objetivos de negocio para el nuevo sistema contable.
2. Elija un proveedor certificado para el sistema Fénix, con experiencia en el sector de la empresa y varias ofertas comparables.
3. Elija personal capacitado para llevar a cabo la implementación y el mantenimiento posterior del sistema.
4. Asigne un tiempo razonable para llevar a cabo la implementación exitosa del sistema. Tiempo de entrega de información, datos maestros, saldos y cierres.
5. Proporcione al proveedor un acceso completo a toda la información financiera e informática actual de la empresa, incluidas las herramientas y procesos utilizados con el sistema anterior.
6. Diseñe específicamente la nueva estructura de información contable que se utilizará en el sistema Fénix.
7. Defina un conjunto de reglas de negocio específicas que regulen la entrada y el procesamiento de los datos contables.
8. Determinar los requisitos de auditoría y los requisitos de seguridad, incluidas las contraseñas y los procedimientos de respaldo y recuperación de datos.
9. Realice un conjunto de pruebas en sitio para asegurarse de que el sistema se interconecta correctamente con los sistemas existentes y opera de acuerdo con los objetivos de negocio originales.
10. Desarrolle procedimientos de entrenamiento, documentación y soporte para el personal y las partes interesadas, garantizando que todos comprendan cómo funciona el sistema y cómo utilizarlo.
11. Realice un seguimiento continuo para asegurarse de que el sistema se mantenga al día, se use con éxito y se vincule a los objetivos de negocio originales.

NEGOCIACION Y CIERRE

Persuadir

La Corporación Fénix desarrolla un software contable de primera calidad. Nuestro software se ha creado especialmente para hacer que la contabilidad en su negocio sea mucho más fácil, sin sacrificar la calidad. Si elige nuestro software contable, se beneficiará de una herramienta altamente precisa para administrar sus finanzas. Este software cuenta con una variedad de características que le pueden ayudar a reducir el estrés financiero y ahorrar tiempo. Nuestro software contable también le ayuda a disminuir la cantidad de errores, aliviando la cantidad de

trabajo manual de contabilidad y evitando los costosos errores. Además, una vez que se acostumbre a la interfaz de este software, será capaz de hacer sus trabajos contables con mayor rapidez, lo que significa que ahorrará tiempo y energía.

Por supuesto, si necesita ayuda con el software, nuestro equipo de profesionales está disponible para proporcionarle toda la asistencia necesaria. Estamos seguros de que nuestro servicio de atención al cliente está a la altura de sus expectativas. La Corporación Fénix es la mejor elección para su empresa. Nuestro software contable es confiable, preciso, fácil de usar y asequible. Además, con nuestra asistencia de primer nivel, podrá asegurarse de que tendrá toda la información de la que necesita para administrar sus finanzas de la manera más eficiente.

¿Qué está esperando? Sea parte de la familia de la Corporación Fénix y obtenga el control sobre sus finanzas ahora.

FINALIZAR

Es importante entender que el cierre empieza desde el primer contacto, lo cerramos desde el primer acercamiento desde el primer acercamiento el proceso es un paso mas hacia el cierre no podemos dejar pasar el momento de cerrar.

5 PRINCIPIOS DE UN CERRADOR

1. **Imaginación** Un cerrador se anticipa a las situaciones y a las objeciones. Tiene imaginación activa y eso permite entrar en simpatía con las posturas, necesidades y objeciones del prospecto.
2. **Condición física** Mente y cuerpo sano son indispensables para estar alerta en los procesos de venta cuidar de nuestra salud es la principal prioridad en esta vida
3. **Valentía** para triunfar se requiere de esta cualidad, hoy en día es más difícil vender y no podemos asumir ni tener miedo de acercarnos al prospecto
4. **El habla** Tener capacidad de cambiar de tono hacer énfasis, hablar con precisión y buena articulación ayuda a que el prospecto este mas receptivo a lo que decidimos
5. **Trabajo inteligente** Se habla del trabajo duro, pero es más importante hacerlo de manera inteligente es fácil “ocuparnos” mientras perdemos nuestro tiempo. Hz que cada minuto valga

Un trato favorable: Por último, para convertir a un lead en cliente, es importante finalizar el acuerdo con un trato favorable. Esto se puede hacer ofreciendo paquetes de servicio, descuentos, plazos de entrega más rápidos, etc. Esto ayudará a aumentar la satisfacción del cliente y asegurar que vuelva a usar los servicios de la corporación Fénix.

No existe un cierre exitoso, todo el proceso debe serlo

DESARROLLO DE CONTRATOS

Una vez concluida la negociación, el Asesor Comercial debe desarrollar el contrato de acuerdo a los términos y condiciones acordados con el cliente. El Asesor Comercial debe revisar y aprobar el contrato antes del envío al cliente. Una vez recibido el contrato por el cliente y firmado por éste, el Asesor Comercial debe registrar el mismo para su posterior seguimiento y control.

SISTEMAS Y HERRAMIENTAS

Los sistemas y herramientas disponibles para el Asesor Comercial de La Corporación Fenix son los siguientes:

- Sistema Operativo Windows.
- Microsoft Office.
- Herramientas de gestión comercial como CRM y Registro de llamadas
- Internet y correo electrónico.
- Dispositivo móvil y plan celular.
- Presupuesto de ventas asignado.
- Infografías y presentación de los módulos.
- Sistema contable Fenix instalado local
- Acceso y claves al servidor bases de datos de Fenix.
- Políticas de precios y productos
- Base de conocimiento
- Propuesta de valor

✓ Base del conocimiento

La plataforma de Base de Conocimiento para un Asesor Comercial de la empresa de software contable Fenix es una herramienta diseñada para ayudar a los profesionales a comprender mejor el software contable que ofrece la empresa. Esta plataforma proporciona información general sobre el software y puede ayudar a los comerciales a comprender mejor la funcionalidad y los beneficios de los productos. Esta plataforma también contiene tutoriales, videos tutoriales y herramientas de autoaprendizaje para ayudar al Asesor Comercial a mejorar su conocimiento del producto y, en última instancia, mejorar su habilidad para aumentar las ventas.

✓ Infografías

Las infografías de los módulos para un asesor comercial de la empresa de software contable Fenix son gráficos interactivos con información útil que se usan para explicar y promover productos y servicios de la empresa. Estas infografías tienen como objetivo ayudar al asesor comercial a divulgar de una manera clara y amigable los aspectos principales, funcionalidades, ventajas y detalles de la oferta de software. Esto ayudará al asesor comercial a destacar lo que tiene mejor la oferta de software de Fenix, y por qué el cliente debería comprarlo. Las infografías también ayudan a que los clientes comprendan mejor el funcionamiento de los módulos del software y cómo el software Fénix puede satisfacer sus necesidades. Esto permite al asesor comercial proporcionar un mejor servicio al cliente, mejorar el proceso de ventas, aumentar la satisfacción y ganar potencialmente nuevos negocios.

✓ Capacitación

La capacitación del sistema para un asesor comercial de la empresa de software contable Fenix debería incluir el conocimiento básico del software, cómo funcionan los diversos módulos, cómo se configuran los ajustes, como realizar los desgloses contables y cómo manejar los problemas de usuarios. Además, es importante aprender cómo investigar, resolver los errores y una buena comprensión de los entornos “modalidades” para poder promover, vender y explicar a los clientes cómo aprovechar al máximo la plataforma Fenix. Finalmente, también es recomendable el conocimiento de los términos contables típicos para ayudar en la asesoría a clientes en cuestiones contables o financieras.

✓ CRM

HERRAMIENTA CRM

“es la sigla utilizada para "Customer Relationship Management" (Gestión de Relación con los Clientes). Sin embargo, la definición completa de CRM va más allá: se trata de una gestión integrada de ventas, marketing, atención al cliente y todos los puntos de contacto.”

El cliente ideal

El cliente ideal para Corporación Fénix sería una organización persona natural o jurídica de cualquier tamaño que busque soluciones contables eficientes, innovadoras y confiables para mejorar la gestión de sus finanzas a largo plazo. Debe tener conocimiento y comprensión de cómo un software de contabilidad puede mejorar la eficiencia y reducir los costos administrativos. Esta cliente ideal debe ser consciente de su impuesto sobre el ahorro y ser sensible a sus niveles de cumplimiento a largo plazo. Además, debe estar dispuesto a aceptar

los procesos de capacitación y comprometerse a mantener el software de contabilidad actualizado para evitar costosos errores o retrasos.

VER MANUAL DE USO DEL CRM

PROPUESTA DE VALOR CORPORACION FENIX

PRODUCTO /EMPRESA	Propuesta de Valor	Así demuestra La Propuesta
SOLINTHA	Soportamos la operacion de tu negocio	Proporcionando Soluciones integrales para garantizar la operación de tu negocio, con atención y asesoría personalizada en todo lo relacionado a la infraestructura tecnológica.
FENIX	Estamos Contigo para Gestionar y Potenciar tu Negocio Con Soluciones Integrales.	Proporcionamos herramientas de gestión para facilitar la administración de los procesos contables y comerciales de las Pymes, con soluciones desktop y nube y personalización ajustada a los requerimientos del cliente.
MAKI	Herramientas Digitales para administrar Negocios, en la palma de tu mano	Conjunto de herramientas web y app para gestionar operaciones del negocio y generar interacción con clientes internos y externos en tiempo real, incentivando el comercio electrónico.
FENIX ERP	Todos tus procesos en un único Software, tan escalable como lo es tu empresa	"Garantiza los procesos de tu empresa con FenixERP, el único ERP que se adapta a ti y tus necesidades, a través de desarrollos a la medida y un acompañamiento personalizado para asegurar tus operaciones. - Intuitivo y amigable con el usuario - Añade funcionalidades con solo un clic - Un solo software para todos los procesos operativos"
TEDIS	Comunicación estratégica para alcanzar objetivos de venta y posicionamiento de empresas y marcas	Brindamos estrategias como: Campañas - Producción audiovisual - inbound - Eventos aterrizando en tecnología con data y leads al equipo comercial.

MODALIDADES DE VENTA FENIX

Actualmente las soluciones de FENIX se pueden trabajar de 3 formas:

1) On premise, PC, Desktop: Forma tradicional de operar FENIX. El cliente se encarga del mantenimiento, hardware, seguridad y demás servicios de infraestructura.

2) Nube: El cliente compra FENIX sistema contable, y lo aloja en un servidor en la nube de “x” proveedor.

3) Acceso Web: El cliente arrienda tanto el servicio de FENIX como de infraestructura. Las tarifas de servicio corresponden a cada empresa por número de usuarios.

Se ubicará en la modalidad correcta, una vez conocida la necesidad del cliente y armada la solución.



Las tarifas y beneficios del servicio Nube y PAAS son como siguen. Los dos servicios son provistos por nuestro partner **Solintha**



FENIX CON SERVICIOS EN LA NUBE O ACCESO A LA WEB

	NUBE (IaaS)	ACCESO WEB (PaaS)
USUARIOS	USD \$ Mensual	USD \$ Mensual Acceso WEB
De 1 a 3	\$ 4500 (HVM) [2GB RAM, 70GB Disco y 2 núcleos de procesador]	\$ 5000 (HVM) [2GB RAM, 70GB Disco y 2 núcleos de procesador]
De 4 a 7	\$ 5500 (HVM) [2GB RAM, 80GB Disco y 2 núcleos de procesador]	\$ 7500 (HVM) [4GB RAM, 100GB Disco y 2 núcleos de procesador]
De 8 a 12	\$ 6000 (HVM) [2GB RAM, 100GB Disco y 4 núcleos de procesador]	\$ 7500 (HVM) [2GB RAM, 100GB Disco y 4 núcleos de procesador]
De 12 a 18	\$ 7500 (HVM) [2GB RAM, 100GB Disco y 4 núcleos de procesador]	\$ 7500 (HVM) [4GB RAM, 100GB Disco y 2 núcleos de procesador]
De 18 en adelante	\$ 10500 (HVM) [2GB RAM, 300 GB Disco y 4 núcleos de procesador]	A medida [2GB RAM, 300 GB Disco y 4 núcleos de procesador]

BENEFICIOS

Análisis (Configuración, instalación de software y servicios de monitoreo remoto).	Análisis (Configuración, instalación de software y servicios de monitoreo remoto).
Licencia de infraestructura: incluye la contratación del servicio.	Licencia de software: incluye la contratación del servicio.
Disponibilidad del servidor 24/7	Disponibilidad del servidor 24/7
Monitoreo del estado del servidor e informe.	Monitoreo remoto del servidor e informe.
Aplicación de actualizaciones sobre el sistema operativo.	Aplicación de actualizaciones sobre el sistema operativo.
	Despliegue de instancia cloud y publicación a través con certificaciones de seguridad.
	Creación de cuentas WEB
	Configuración de la instancia según problema WEB

* SERVICIO DE COMPRA DE DOMINIO POR USD 1 ADICIONAL MENSUAL

* No incluye respaldos ni monitoreo de información.

SERVICIOS MENSUALES

Las empresas deben generar ingresos pasivos o ingresos mensuales que sumen al cumplimiento del presupuesto. Es importante que el asesor comercial promocióne este tipo de servicio y apoye a la empresa en la acumulación mensual del ingreso.

PLANES FENIX

Tipo	Servicios	Tipos	Precio	Contenido plan de soporte
A	Mantenimiento básico (Consultas telefónicas ilimitadas para solventar detalles puntuales + 4 Conexiones remotas)	BÁSICO, Consultas ilimitadas	Mensual USD\$ 50; Anual USD\$ 500	A FENIX Mantenimiento Básico Todos nuestros clientes requieren de un soporte técnico de confianza, así como actualizaciones de versiones y contenido cuando sea necesario. Beneficios soporte <ul style="list-style-type: none"> • Acceso al contenido, parches y mejoras de los productos Fénix. • Acceso al centro de atención telefónica durante el horario normal de trabajo, para formular preguntas generales y obtener asistencia.
B	Soporte esencial (Soportes técnicos ilimitados de manera remota)	DE PRIMERA Remoto Ilimitado	Mensual USD\$ 100; Anual USD\$ 1.000	B FENIX Soporte Esencial Conexiones remotas ilimitadas para asistencia técnica de nuevos requerimientos. Beneficios soporte <ul style="list-style-type: none"> • Actualizaciones frecuentes, que aseguran que los sistemas, módulos y los productos adquiridos por el cliente, se mantengan vigentes. • Acceso permanente a la resolución de problemas de la mano de expertos mediante el profesionalismo del equipo técnico, con la entrega de respuesta y soluciones más rápidas. • Acceso al centro de atención telefónica durante el horario normal de trabajo, para formular preguntas generales y obtener asistencia. • Servicios telefónicos o remotos.

C	Servicios de primera (Soportes Remotos Ilimitados - 1 visita mensual disponible bajo agenda)	Remoto y Presencial	Desde USD\$ 150 Anual	<p>C FENIX Servicios de Primera. Nuestro nivel más elevado del plan proporciona soporte personalizado y proactivo de la mano de expertos técnicos, dirigido a empresas que requieren un acceso seguro y sin interrupciones a sus datos y aplicaciones, nuestro paquete de soporte garantiza que usted obtenga el máximo de su inversión en software. Nuestro equipo fomenta una relación de trabajo continua y de estrecha colaboración con su organización. De este modo, brinda planificación proactiva de soportes centrados en la prevención del tiempo fuera de servicio y garantiza que usted obtenga el máximo valor de su inversión en software.</p> <p>Beneficios soporte</p> <ul style="list-style-type: none"> • Prioridad total en la cola de llamadas, y acceso rápido a nuestros técnicos de soporte de la línea avanzada. • Actualizaciones frecuentes, que aseguran que los sistemas y los productos se mantengan vigentes. • Nivel de servicio más exigente con respuesta inicial, restauración de servicio y entrega de soluciones. • Acceso directo a un técnico designado con conocimientos y experiencia en el producto. • Diagnóstico y resolución de problemas más rápidos. • Acceso directo a los conocimientos técnicos que su negocio requiere. • Servicios remotos o en sitio. • Acceso al centro de atención telefónica durante el horario normal de trabajo, para formular preguntas generales y obtener asistencia • Horas de soporte técnico, 20 horas mensuales.(16 horas remotas y 4 in situ); estas horas no son acumulables).
	Plan mensual de gasolineras (Incluye 4 horas de soporte técnico mensual)	Remoto y Presencial	Mensual USD\$ 50, Anual USD\$ 600	Soporte técnico sobre integración de gasolineras a FENIX
	Backu up (Respaldo de 10GB)	Activación remota	Anual USD\$ 250	
	Consultas de RUC (Consultas ilimitadas)	Activación remota	Anual USD\$ 150	

POLITICA DE PRECIOS

NO RECOMENDABLE

Bajo windows 10, ejemplo: windows 8, 7, windows XP.
SERVER menores al 2019

Los precios referenciales, pueden variar hacia arriba, de acuerdo al tamaño de la empresa o negocio, tomando en cuenta las siguientes variables, según aplique

Tamaño de la empresa.

Tiempo que se tarde en la implementación

Si la empresa o negocio es organizado y tiene procesos establecidos.

Si el personal maneja o conoce sobre operación de sistemas.

Si actualmente la empresa tiene un sistema de información en funcionamiento

El número de estaciones de trabajo.

La generación o formateo de pre-impresos.

El número de personal a capacitar.

La ubicación de la Empresa.

Generación de Nuevos Módulos o Cambios en el sistema

PRECIO					
Precio NORMAL	USD\$ 500 - 600 + IVA	USD\$ 800 + IVA	USD\$ 1.500 + IVA	USD\$ 2.100 + IVA	Según levantamiento
	1 Licencia	1 Licencia	3 Licencias	3 Licencias	
PRECIO MATRIZ ZONA CENTRO				USD\$ 1.800 + IVA 3 Licencias	
PRECIO MATRIZ ZONA CENTRO				USD\$ 1.500 + IVA 1 Licencia	
Precio de cada licencia interna adicional	USD\$ 150 + IVA	USD\$ 150 + IVA	USD\$ 150 + IVA	USD\$ 150 + IVA	
Igual o mayor a 4 Licencias (Estaciones de trabajo)	Aplica precio escala licencia	Aplica precio escala licencia	Aplica precio escala licencia	Aplica precio escala licencia	
TIPO DE IMPLEMENTACIÓN					
Tiempo de implementación Horas (Presencial / remoto)	5	8	15	20	Previo levantamiento
Sobre los 90km de viaje	Remoto	Remoto / presencial	Remoto / presencial	Remoto / presencial	Remoto / presencial
Gastos de movilización sobre los 90km viaje	Considerar	NO	NO	NO	NO
APILAMIENTO Y/O REGALOS					
Facturación electrónica ilimitada	X	X	X	X	X
25 Consultas de cédulas y RUC, gratis mensuales	X	X	X	X	X
Módulo de activos fijos			X	X	X
Firma electrónica	X	X	X	X	X
Licencias adicionales para cierre	1	1	1	2	2
Revisión de infraestructura para FENIX	X	X	X	X	X
Diagnostico de TI sin costo, Infra., Seg., red, internet			X	X	X
Fenix Back up				X	X
Visita asesoria o levantamiento de costos					X
Charla de seguridad				X	X
Fenix contador - liberación solo TITULADOS			X	X	X
Rol de pagos				X	X
DESCUENTO					
Porcentaje %, pagos de contado	0%	Hasta 5%	Hasta 8%	Hasta 10%	Hasta 10%
Porcentaje %, tarjeta de crédito	0%	0%	Hasta 5%	Hasta 5%	Hasta 8%- 10%
INFRAESTRUCTURA					
PARA UNA MÁQUINA	Dentro de la misma RED	Dentro de la misma RED	Dentro de la misma RED	Dentro de la misma RED	Dentro de la misma RED
(1) Licencia / estación de trabajo	1 PC core i3 memoria 4GB, 2.5 GHZ, Windows 10	1 PC core i5 memoria 4GB - 8GB, 2.5 GHZ, Windows 10	1 PC core i5 memoria 4GB - 8GB, 2.5 GHZ, Windows 10	1 PC core i5 memoria 4GB - 8GB, 2.5 GHZ, Windows 10	1 PC core i5 memoria 4GB - 8GB, 2.5 GHZ, Windows 10
PARA MÁS DE UNA MÁQUINA					
Más de 2 licencias / estación de trabajo	1 SERVER Core i7 memoria de 8GB - 16GB, 2.5 - 3.5 ghz Windows server 2019 en adelante, soporta máximo 4 equipos para uso óptimo.	1 SERVER Core i7 memoria de 8GB - 16GB, 2.5 - 3.5 ghz Windows server 2019, soporta máximo 4 equipos para uso óptimo.	1 SERVER Core i7 memoria de 8GB - 16GB, 2.5 - 3.5 ghz Windows server 2019, soporta máximo 4 equipos para uso óptimo.	1 SERVER Core i7 memoria de 8GB - 16GB, 2.5 - 3.5 ghz Windows server 2019, soporta máximo 4 equipos para uso óptimo.	1 SERVER Core i7 memoria de 8GB - 16GB, 2.5 - 3.5 ghz Windows server 2019, soporta máximo 4 equipos para uso óptimo.
Estaciones de trabajo	1 PC core i3 memoria 4GB, 2.5 GHZ, Windows 10	1 PC core i3 memoria 4GB, 2.5 GHZ, Windows 10	1 PC core i3 memoria 4GB, 2.5 GHZ, Windows 10	1 PC core i3 memoria 4GB, 2.5 GHZ, Windows 10	1 PC core i3 memoria 4GB, 2.5 GHZ, Windows 10
	Fuera de la RED	Fuera de la RED	Fuera de la RED	Fuera de la RED	Fuera de la RED
	Lo anterior en equipos	Lo anterior en equipos	Lo anterior en equipos	Lo anterior en equipos	Lo anterior en equipos
	Conexión VPN o IP Pública	Conexión VPN o IP Pública	Conexión VPN o IP Pública	Conexión VPN o IP Pública	Conexión VPN o IP Pública
	Antivirus	Antivirus	Antivirus	Antivirus	Antivirus
	Back up en la nube	Back up en la nube	Back up en la nube	Back up en la nube	Back up en la nube

**ESCALA DE PRECIOS DE LICENCIAS INTERNAS
COSTO LICENCIAS INTERNAS ADICIONALES**

Escala	Precio USD\$
De 1 a 3	\$ 150.00
De 4 a 7	\$ 120.00
De 7 a 10	\$ 100.00
Más de 10	\$ 90.00

PLANES LOTES DE CADUCIDAD + PRODUCTO			
DETALLE:	PLAN N. 1	PLAN N. 2	PLAN N. 3
	PUNTO DE VENTA	EMPRESA COMERCIAL	EMPRESA INDUSTRIAL
	Terminal punto de venta	Sistema comercial contable	Sistema comercial contable
Precio del producto	USD\$ 500 - USD\$ 800	El de lista	El de lista
Horas de implementación LOTES	3	6	10
	USD\$ 500 - USD\$ 800	USD\$ 500 - USD\$ 800	USD\$ 1.500 El ESTÁNDAR.
Precio LOTES	Precio siguerido USD\$ 600 una máquina, Pago único, no hay descuentos.	Depende del tipo de negocio	Empresas Industriales, hacer las preguntas clave
Negocios:	Farmacias	Empresas comerciales que necesiten usar lotes tipo micromercados	Empresas industriales
Registro de lotes con fechas de caducidad y registro sanitario	X	X	X
Reportes para la ARCSA	X	X	X
Reporte de inventarios con lotes		X	X
Trazabilidad de lotes		X	X
Ajuste de lotes y toma física		X	X
Órdenes de producción con lotes			X
Sugerencia de uso de lotes para el consumo de Materia prima			X

PRECIOS SOLUCIÓN FENIX MÓVIL

ZEZU MOVIL	UN SOLO PAGO					
	ARRANQUE/MÓDULOS	N. de dispositivos	Costo unitario por dispositivo USD	Total dispositivos	Total solución UN SOLO PAGO \$USD	Actualización anual que incluye hosting
De 1 a 3	\$250.00	3	\$150.00	\$450.00	\$700.00	\$80.00
De 4 a 7	\$450.00	7	\$120.00	\$840.00	\$1,290.00	\$120.00
De 7 a 10	\$600.00	10	\$100.00	\$1,000.00	\$1,600.00	\$180.00
Más de 10 dispositivos	\$750.00	20	\$90.00	\$1,800.00	\$2,550.00	\$270.00

PAGO MENSUAL				
ARRANQUE/MÓDULOS	N. de dispositivos	Costo mensual incluye actualizaciones y hosting USD\$	Total alquiler mes USD\$	TOTAL USD\$
250,00	3	26.00	78,00	328,00
450,00	7	20.00	141,00	591,00
600,00	10	18.00	178,00	778,00
750,00	20	14.00	282,00	1.032,00

Se procede a la creación de los siguientes planes de venta de la solución ZEUS MÓVIL
El costo del dispositivo tanto en pago único como mensual depende del plan contratado.
Se sugiere facturar por trimestre para acortar la gestión de cobro y contar con ingresos trimestrales; todo depende del tipo de cliente y de la negociación.

PRODUCTOS FENIX	PRECIO BASE	HORAS DE CAPACITACION	TIPO DE PRODUCTO	MODULO INDEPENDIENTE DE FENIX	TPV	FENIX CONTADOR	SISTEMA COMERCIAL	SISTEMA CONTABLE SMART	SISTEMA COMERCIAL CONTABLE	SISTEMA COMERCIAL CONTABLE FULL INCLUYE NOMINA, AC.FIJDOS	EJECUTABLE (para registro en VFP)	REGISTRO CONTRA	CONFIGURACION
FENIX ACADEMICO	CONVENIO \$2.100	15	PRIMIUM	X					X	X			
ACTIVOS FIJOS	\$500	5	BASICO	X		X		X	X	X		X	
CAJA DE AHORROS	\$800	5	STANDAR					X	X	X	X		
CONSUMO DE MATERIA PRIMA A TRAVEZ DE INGRESOS Y SALIDAS (No incluye Liquidacion de CIF Y MO)	\$1.200	10	PRIMIUM							X		X	
DASH BORD	\$300	5	BASICO		X	X	X	X	X	X		X	
REPORTE DINARDAP	\$500	5	STANDAR					X	X	X		X	
MODULO FLORICOLA	\$800	6	STANDAR				X	X	X	X	X		
INTEGRACION DE FENIX CON GASOLINERAS ECO-FUELCONTROL-GASINTEC	\$800												
INTEGRACION A NUEVO SISTEMA DE FACTURACION INGRESA CON PLAN DE SOPORTE DE \$ A \$75	\$1200-\$1500	5	PRIMIUM						X	X			X
MODULO GUIA DE TRANSPORTE	\$800	5	PRIMIUM					X	X	X	X		
HISTORIAS CLINICAS	\$300	5	BASICO					X	X	X	X		
MODULO IMPORTACIONES	\$800	10	PRIMIUM					X	X	X		X	
MODULO JUNTA DE AGUAS	\$800	10	STANDAR					X	X	X	X		
LIQUIDACION DE PRODUCCION	Levantamiento	Levantamiento	PRIMIUM						X	X		X	
LOTES DE CADUCIDAD	\$1.000	10	PRIMIUM						X	X		X	
MODULO DE ADQUISICIONES	\$800-\$1500	10	PRIMIUM						X	X			
MODULO TALLERES/AUTOS	\$800	10	STANDAR					X	X	X	X		
MODULO NOMINA	\$800	10	STANDAR	X		X		X	X	X		X	
PARQUEADERO	\$300	5	BASICO	X							X		
RESTAURANTE	\$800	5	STANDAR	X									
RESTAURANTE INTEGRADO A FENIX	\$800	10	PRIMIUM				X	X	X	X		X	
SERIES	\$200	3	BASICO		X	X	X	X	X	X			
SUSCRIPCIONES	\$500	5	STANDAR						X	X			X
ZEZU MOVIL	Segun tabla	10	PRIMIUM				X	X	X	X		X	

POSTVENTA

El manejo de post-venta del asesor comercial de la empresa desarrolladora de software contable Corporación Fénix implica varios pasos. En primer lugar, hay que garantizar que los usuarios tienen el mejor uso de la herramienta. Esto incluye ofrecer capacitación y asistencia técnica para asegurarse de que cada usuario entiende cómo usar el software contable de forma eficaz. En segundo lugar, hay que asegurarse de que el soporte técnico esté disponible para responder a cualquier pregunta, duda o reporte de error que emerge sobre el producto. Por otro lado, el asesor comercial debe responder a los comentarios o preguntas que los clientes tienen acerca de la herramienta. En tercer lugar, el asesor comercial debería organizar seminarios y conferencias programadas con el fin de informar a los usuarios acerca de cómo usar la herramienta de forma óptima y recibir comentarios y sugerencias. Finalmente, el asesor comercial debe mantenerse al tanto de las últimas tendencias en el ámbito de la contabilidad todos los días. Esto le permitirá mantenerse actualizado, lo que le permitirá ofrecer el mejor servicio posventa a sus clientes.

MEDIR RESULTADOS

Estrategias

Medir resultados efectivos

a) Llamadas

Planificación

Llamadas diarias efectivas

a) Entrevistas

b) Demostraciones

c) Dinero

Ventas cerradas en función al presupuesto asignado al asesor comercial.

PLAN DE ACCION

ILUSTRACIÓN 22

Plan de acción

PLAN DE ACCIÓN

 Estrategia	 Objetivo	 Indicadores	 Actividades	 Resultados	 Responsable
Estrategia 1 Estrategia de identificación	Aumentar el tamaño de la cartera de clientes entre el 5% y el 10% durante el próximo trimestre.	<ul style="list-style-type: none">• Porcentaje de clientes ideales identificados.• Necesidades identificadas	<ul style="list-style-type: none">• Encuestar efectivamente al lead para conocer y establecer el perfil del cliente ideal.	Un porcentaje mayor al 70% de clientes ideales identificados.	 Cargo ASESORES COMERCIALES
Estrategia 2 Estrategia de transformación	Mejorar la conversión y cierre de ventas entre un 5% y un 10%.	<ul style="list-style-type: none">• Numero de llamadas de prospección diarias• Numero de reuniones semanales programadas	<ul style="list-style-type: none">• Utilizar herramientas de seguimiento de resultados para maximizar los resultados en cada fase comercial	Un porcentaje mayor al 80% de procesos y protocolos de venta exitosos.	 Cargo ASESORES COMERCIALES
Estrategia 3 Estrategia de post venta	Mejorar del servicio post venta entre un 10% y un 15%.	<ul style="list-style-type: none">• Numero de iniciativas post venta desarrolladas	<ul style="list-style-type: none">• Aplicar productos de fidelización y mejora del servicio• Seguimiento post venta	Mínimo 7 iniciativas de mejora de servicio post venta desarrolladas y aplicadas.	 Cargo ASESORES COMERCIALES
Estrategia 4 Estrategia de colaboración	Mejorar el cumplimiento del presupuesto asignado en un 10%	<ul style="list-style-type: none">• Porcentaje de asesores comerciales que utilizan el plan y guía de ventas	<ul style="list-style-type: none">• Aplicar la guía y alcanzar cada etapa.• Usar las herramientas para abordar cualquier problema frecuente.	Un porcentaje mayor al 90% de vendedores que cumplen con la guía comercial.	 Cargo ASESORES COMERCIALES

Registro de llamadas

En primer lugar, permite a la corporación supervisar el progreso de sus vendedores, asegurándose de que están siguiendo procedimientos adecuados y que están alcanzando objetivos de ventas. Esto también brinda una imagen completa de qué tácticas y estrategias están funcionando y cuáles no. Además, el registro de llamadas del vendedor también ayuda a evaluar la calidad del servicio al cliente y la eficacia de promociones o descuentos. Esta información valiosa se puede usar para informar futuras decisiones y mejorar el desempeño general de la empresa.

En el registro de llamadas

Desarrollado en la herramienta de evaluación de proyectos ASANA.

ILUSTRACIÓN 23

Registro de llamadas

REGISTRO DE LLAMADAS Configurar el estado VC an Compartir Personaliz

Resumen Lista Tablero Cronograma Calendario Flujo de trabajo Panel Mensajes Archivos

Agregar tarea Filtrar Ordenar Ocultar

Nombre de la tarea	Responsable	Fecha de en...	Prioridad	FASE COME...	EMPRESA	PROPOSITO...	HORA DE C...	DURACION ...	INTERÉS	MONTO DE...	NOTA SOBR...	
CLIENTES POTENCIALES												
<input checked="" type="checkbox"/> SINERGYHARD Agregar tarea...	VC anikecevallo...	24 - 28 ago	Bajo	CONTAC	Servicios	CONTAC	10:AM	8MIN	Dedicaci...	4.000 US\$		SUMA 4.000 US\$
CLIENTES EN PROCESO												
<input checked="" type="checkbox"/> CPA ROSAURA ECHEVERRIA Agregar tarea...	VC Vanessa Cev...	25 - 29 ago	Alto	DEMO	Servicios	OFERTA ...	11:AM	12MIN	Dedicaci...	450 US\$	SISTEMA PARA C...	SUMA 450 US\$
DE GESTIÓN EXITOSA												
<input checked="" type="checkbox"/> PUNTO CELL Agregar tarea...	VC Vanessa Cev...	28 ago - Hoy	Alto	OFERTA	Comercial	OFERTA ...	9PM	15MIN	Dedicaci...	3.400 US\$	COTIZACIÓN EQ...	SUMA 3.400 US\$

+ Agregar sección

Elaborado por el autor

PARAMETROS DE CREACION DEL PROYECTO

ILUSTRACIÓN 24

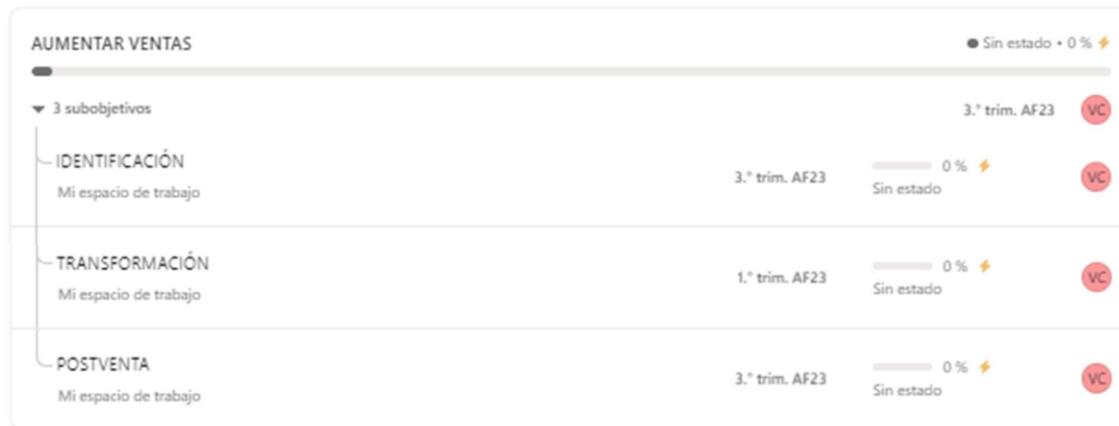
[Enviar comentarios](#)

Misión

Automatizar los procesos administrativos de las micro, pequeñas y medianas empresas y profesionales independientes en todo el Ecuador con soluciones funcionales y adaptables a los continuos cambios.

Objetivos +

Filtrar < Periodos: Todos >



Elaborado por el autor

Control de presupuesto/Venta cerrada

Este archivo de hoja de cálculo nos permite hacer un seguimiento a los cierres efectuados, así como el detalle de productos vendidos y relacionar con un porcentaje de cumplimiento, además de proporcionar un gráfico comparando y resumiendo los resultados esperados.

ILUSTRACIÓN 23



CONTROL DEL PRESUPUESTO

CANAL MES	QUITO 1 MARZO		
GRUPO PRODUCTO	PRESUPUESTO DEL MES	VENTA DEL MES	CUMPLIMIENTO
OTROS	\$ 1,00	\$ -	0,00%
PLANES	\$ 1.550,00	\$ 835,00	53,87%
SERVICIOS	\$ 6.058,00	\$ 7.206,00	118,95%
SOFTWARE	\$ 7.300,00	\$ 10.222,00	140,03%
TOTAL GENERAL 100%	\$ 14.909,00	\$ 18.263,00	122,50%

Elaborado por el autor

ILUSTRACIÓN 24



Elaborado por el Autor

- Lista de verificación de productividad: El monitoreo de la productividad de los asesores de la Corporación Fenix es esencial para medir su eficiencia. Esta herramienta ayuda a

identificar los desafíos y fallos en la comunicación, además de proporcionar información importante para ajustar el curso de acción para mejorar el rendimiento.

Utilizaremos los reportes del CRM herramienta del vendedor, esta herramienta es distribuida por la corporación Fenix con basa en Odoo, Además tiene un desarrollo amplio y es la herramienta de uso vigente para la gestión.

ILUSTRACIÓN 25

Control de leads en cada fase según el ingreso esperado

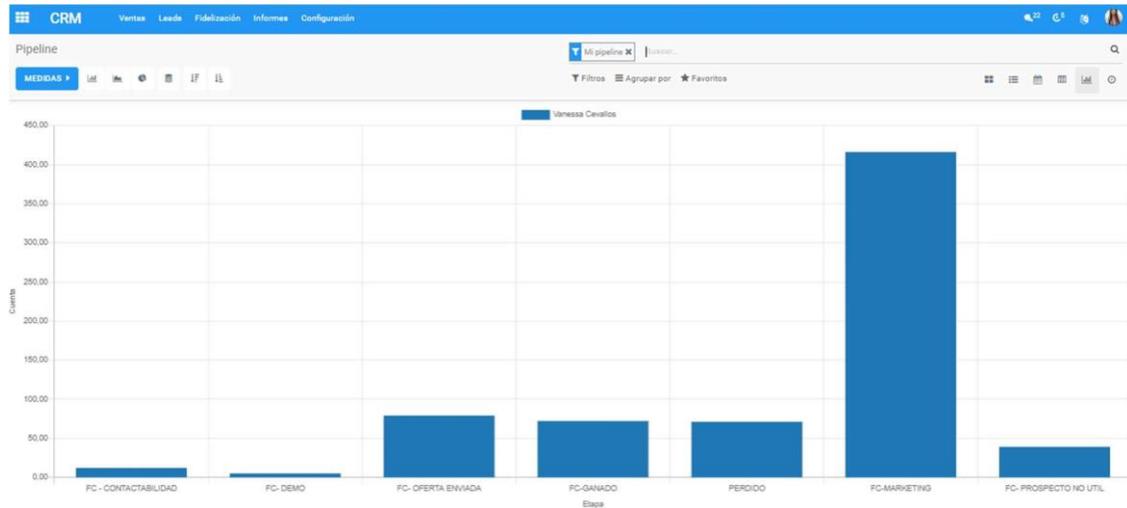


ILUSTRACIÓN 26

Gestión de planificación

Número	Fecha de Creación	Cliente	Comercial	Actividad siguiente	Almacén	Total	Estado
505226	30/08/2023	VANESSA CEVALLOS	Vanessa Cevallos	505226	San Francisco	\$ 6.720,00	Presupuesto enviado
505221	30/08/2023	EDWIN CRUZ	Vanessa Cevallos	Llamada	San Francisco	\$ 1.800,96	Presupuesto
505210	29/08/2023	JOSE CHANGO	Vanessa Cevallos	DEMOSTRACION	San Francisco	\$ 5.152,00	Presupuesto

ILUSTRACIÓN 27

Resporte de Ingreso esperado por fase comercial por mes y se puede filtrar por tipo de ingreso

The screenshot shows a CRM interface with a blue header containing navigation tabs: Ventas, Leads, Fidelización, Informes, and Configuración. Below the header, the 'Pipeline' section is visible, including a search bar for 'Mi pipeline' and options for filters, grouping, and favorites. A table displays expected revenue for different pipeline stages, and a sidebar on the left lists various filters.

Pipeline							
MEDIDAS							
Filtros Agrupar por Favoritos							
- Total							
	+ FC - CONTACTABILIDAD	+ FC- DEMO	+ FC- OFERTA ENVIADA	+ FC-GANADO	+ PERDIDO	+ FC-MARKETING	+ FC- PROSPECTO NO UTIL
	Ingreso esperado	Ingreso esperado	Ingreso esperado	Ingreso esperado	Ingreso esperado	Ingreso esperado	Ingreso esperado
+ Total	5.000,00	15.000,00	75.050,00	90.163,99	99.707,00	125.828,00	62.290,00
+ 473.038,99							

- Activo
- Anuncio de Facebook
- Anuncios de Facebook
- Archivos adjuntos principales
- C.P.
- Calidad de Correo Electrónico
- Calidad de llamada
- Calle
- Calle2
- Campaña
- Campaña de Facebook
- ChatRoom
- Cierre esperado
- Ciudad
- Cliente
- Comercial
- Compañía
- Correo electrónico
- Correo electrónico cc
- Correo electrónico normalizado

EVALUACION DE HABILIDADES

Es importante para medir los resultados de los asesores comerciales de la Corporación Fenix ya que les proporciona una herramienta para comprender cuáles son las fortalezas y debilidades de sus empleados.

Una vez que el plan de habilidades comerciales entra en funcionamiento, es imperativo que sean evaluadas constantemente para determinar si existen cambios que deban tomarse de inmediato para alcanzar los objetivos establecidos. Para poder hacerlo, utilizaremos el 'Action International Business Coach Test' creado por Begoña Pabon. Esta prueba evalúa de manera individual cada habilidad comercial con base en sus respuestas, otorgando un punto correspondiente.

Si la respuesta es frecuentemente la pregunta vale 3 puntos si la respuesta es nunca la puntuación es 1 punto

TEST

1. Hago un plan de ventas antes de contactar a un nuevo prospecto.

- | | | | |
|-------|----------------|----------------|---------|
| 1 | 2 | 3 | 4 |
| Nunca | Ocasionalmente | Frecuentemente | Siempre |

2. Desarrollo estrategias de ventas y reviso las actividades contra un plan maestro.

1	2	3	4
Nunca	Ocasionalmente	Frecuentemente	Siempre

3. Aprendo sistemáticamente nuevas habilidades y técnicas de ventas.

1	2	3	4
Nunca	Ocasionalmente	Frecuentemente	Siempre

4. Uso la tecnología de la información para ayudar a organizarme y facilitarme mi proceso de ventas.

1	2	3	4
Nunca	Ocasionalmente	Frecuentemente	Siempre

5. Mantengo datos de cómo utilizo mi tiempo de trabajo, para mejorar su uso.

1	2	3	4
Nunca	Ocasionalmente	Frecuentemente	Siempre

6. Identifico las necesidades de los clientes, y varío mi estrategia de ventas de acuerdo con ellas.

1	2	3	4
Nunca	Ocasionalmente	Frecuentemente	Siempre

7. Me preparo cuidadosamente antes de ir a una reunión de ventas o a una visita de mantenimiento a un cliente.

1	2	3	4
Nunca	Ocasionalmente	Frecuentemente	Siempre

8. Contacto a las empresas sabiendo ya quién es la persona correcta ante quien debo hacer la presentación.

1	2	3	4
---	---	---	---

Nunca Ocasionalmente Frecuentemente Siempre

9. Investigo y recopilo información para estar al tanto de la industria dentro de la cual trabajo, y de su mercado consumidor en general.

1 2 3 4
Nunca Ocasionalmente Frecuentemente Siempre

10. Las reuniones con mis clientes las mantengo amistosas, ágiles y enfocadas.

1 2 3 4
Nunca Ocasionalmente Frecuentemente Siempre

11. Conozco y uso las mejores técnicas para conseguir ventas por medio del teléfono (telemarketing).

1 2 3 4
Nunca Ocasionalmente Frecuentemente Siempre

12. Cuido mucho la redacción y ortografía de los mensajes y cartas que envío a mis clientes e intento aprender sobre habilidades de comunicación escrita.

1 2 3 4
Nunca Ocasionalmente Frecuentemente Siempre

13. Me pongo “en los zapatos” del cliente cuando me preparo para negociar.

1 2 3 4
Nunca Ocasionalmente Frecuentemente Siempre

14. Finalizo mis presentaciones de ventas con una nota positiva, invitando al cliente a tomar una acción definida.

1 2 3 4
Nunca Ocasionalmente Frecuentemente Siempre

15. Solicito al cliente retroalimentación sobre mis presentaciones, de tal manera que pueda mejorar mi efectividad.

1	2	3	4	
Nunca		Ocasionalmente	Frecuentemente	Siempre

16. Adapto mis estrategias de ventas de tal forma que éstas coincidan con el tipo de cliente ante quien hago la presentación y su situación particular.

1	2	3	4	
Nunca		Ocasionalmente	Frecuentemente	Siempre

17. Digo la verdad, aunque la verdad no sea lo que yo quisiera que el cliente escuchara.

1	2	3	4	
Nunca		Ocasionalmente	Frecuentemente	Siempre

18. Busco el punto clave de ventas que persuadirá al cliente a comprar.

1	2	3	4	
Nunca		Ocasionalmente	Frecuentemente	Siempre

19. Intento siempre que mi cliente mencione sus objeciones desde el principio.

1	2	3	4	
Nunca		Ocasionalmente	Frecuentemente	Siempre

20. Durante la negociación enfatizo el aspecto de “valor”, en lugar del precio por sí solo.

1	2	3	4	
Nunca		Ocasionalmente	Frecuentemente	Siempre

21. Cuando completo una venta ambas partes quedan satisfechas por el trato.

1 2 3 4
Nunca Ocasionalmente Frecuentemente Siempre

22. Trato de anticipar cualquier objeción que el cliente podría plantearme.

1 2 3 4
Nunca Ocasionalmente Frecuentemente Siempre

23. Respondo rápidamente a las preguntas o quejas de cualquier cliente.

1 2 3 4
Nunca Ocasionalmente Frecuentemente Siempre

24. Solicito retroalimentación para asegurarme de que mis clientes hayan quedado satisfechos con la compra.

1 2 3 4
Nunca Ocasionalmente Frecuentemente Siempre

25. Intento pasar por lo menos un 75% de mi tiempo laboral frente a frente con el cliente.

1 2 3 4
Nunca Ocasionalmente Frecuentemente Siempre

26. Cuando realizo una visita de ventas, intento ir por un cliente no por una venta.

1 2 3 4
Nunca Ocasionalmente Frecuentemente Siempre

27. Trato de que quienes menos saben de técnicas de ventas, aprendan de mí aquello en lo que me considero bueno o más experimentado.

1 2 3 4
Nunca Ocasionalmente Frecuentemente Siempre

28. Si me hago acompañar por un vendedor principiante a una visita de ventas, le permito desarrollar su presentación ante el cliente.

1	2	3	4
Nunca	Ocasionalmente	Frecuentemente	Siempre

29. Reviso mis metas de ventas regularmente, para asegurarme de que las voy a cumplir.

1	2	3	4
Nunca	Ocasionalmente	Frecuentemente	Siempre

30. Cuando asisto a capacitaciones, de inmediato intento poner el nuevo conocimiento en práctica.

1	2	3	4
Nunca	Ocasionalmente	Frecuentemente	Siempre

31. Intento trabajar con mis compañeros vendedores y con mi jefe bajo la filosofía del trabajo en equipo.

1	2	3	4
Nunca	Ocasionalmente	Frecuentemente	Siempre

32. Hago todo lo posible para que la gente que nos asiste reciba reconocimiento y recompensa cuando hacen un buen trabajo.

1	2	3	4
Nunca	Ocasionalmente	Frecuentemente	Siempre

Análisis:

Una vez completada la auto-evaluación, sume su puntuación total y revise su desempeño a base de los siguientes comentarios.

Puntuación 32-63: Su falta de habilidades comerciales y de buenas prácticas probadas, debe estar afectando a sus resultados como vendedor y, posiblemente, poniendo en riesgo su trabajo.

Puntuación 64-95: Usted ha logrado un progreso considerable y seguro que se está desarrollando bien, pero aún no ha elevado su visión de éxito lo suficiente. Haga renovados esfuerzos para mejorar en las áreas más débiles que revela su evaluación, y continúe haciéndolo hasta que su puntuación lo lleve al siguiente nivel.

Puntuación 96-128: Usted es un vendedor con habilidades y muy efectivo. Continúe trabajando para mejorar sus habilidades, para mantenerse siempre en la cima.

Es importante entender que la habilidad de venta es una competencia necesaria para todos los miembros dentro de la corporación. Ya sea que interactuemos con clientes externos o internos, es importante ponernos en los zapatos del otro al evaluar nuestras prácticas y actitudes relacionadas con las ventas. Si los objetivos no están siendo alcanzados, fijemos debilidades, implementemos recursos que permitan mejorar y, sin duda alguna, los resultados se verán reflejados rápidamente.

Esta información puede ayudar a los gerentes y líderes a adoptar estrategias para mejorar los desempeños. El análisis de las habilidades también ayuda a determinar las áreas en las que los empleados necesitan entrenamiento adicional, permitiendo a la Corporación Fenix optimizar el rendimiento de sus asesores comerciales. Esta evaluación, así como la identificación de necesidades, es indispensable para mejorar el desempeño individual y grupal en función a la guía de técnicas socializada, será importante evaluar constantemente las habilidades de los asesores comerciales de la corporación fénix.

En conclusión

Esperamos que este manual haya sido una referencia valiosa para usted, como asesor comercial. Si bien el proceso de venta consultiva puede ser desalentador para algunos, al usar estas estrategias, usted estará mejor preparado y listo para desplegar su dominio en el campo de ventas. Si sigue implementando esta estrategia, seguramente aumentará los resultados y construirá una base sólida de clientes con los que trabajar.

"Para tener éxito en las ventas consultivas, debes escuchar activamente y estar comprometido con el cliente" (Jones, 2017).

ANEXO B1

MANUAL DE PROCEDIMIENTOS PARA EL ASESOR COMERCIAL DE LA CORPORACION FENIX EMPRESA DESARROLLADORA DE SOFTWARE CONTABLE

ÍNDICE

- 1. Introducción**
- 2. Objetivos**
- 3. Alcance**
- 4. Aspectos Generales**
 - 4.1. Responsabilidades**
 - 4.2. Definiciones**
 - 4.3. Propiedad Intelectual**
- 5. Procedimientos**
 - 5.1. Preparación de Clientes Potenciales**
 - 5.2. Gestión de Visitas a los Clientes**
 - 5.3. Negociación y Venta**
 - 5.4. Desarrollo de Contratos**
- 6. Sistemas y Herramientas**
- 7. Documentación y Registro**
- 8. Incumplimientos**
- 9. Consideraciones Legales**
- 10. Conclusiones**
- 11. Referencias**

1. INTRODUCCIÓN

La presente documentación, se encuentra establecida y elaborada con el objetivo de definir los procedimientos y recursos requeridos para la PLANIFICACIÓN DE ACTIVIDADES para el puesto de Asesor Comercial de la Corporación Fenix Empresa Desarrolladora de Software Contable Fenix.

2. OBJETIVO

El objetivo de esta guía es establecer los procedimientos y recursos necesarios para desarrollar de forma eficiente, eficaz, responsable y con calidad los trabajos comerciales que se llevan a cabo en el puesto del Asesor Comercial de La Corporación Fenix. Ahora bien, los objetivos estratégicos en los cuales se fundamenta este manual son los siguientes:

- Ofertar un servicio de calidad que satisfaga las necesidades de los clientes
- Promover la cultura corporativa de honestidad, responsabilidad y respeto a los derechos de la propiedad intelectual
- Identificar, captar, desarrollar y mantener relaciones comerciales con los clientes
- Promover y mantener la ética empresarial en todas las operaciones comerciales

3. ALCANCE

Este manual describe el procedimiento para fines comerciales en la operación del puesto de Asesor Comercial de La Corporación Fenix, definiendo los pasos necesarios para poder ofrecer los productos de la empresa.

4. ASPECTOS GENERALES

En este apartado se encuentran definidos los diferentes aspectos generales tales como: responsabilidades, definiciones, y propiedad intelectual.

4.1 Responsabilidades

El Asesor Comercial de la Corporación Fenix tiene la responsabilidad y obligación de identificar, desarrollar y mantener relaciones comerciales con los clientes potenciales con el fin de promover los productos software contable de la empresa.

El Asesor Comercial deberá asesorar y guiar a los clientes hacia las distintas ofertas de productos software contable ofrecidos por La Corporación Fenix. El Asesor Comercial a su vez, deberá desarrollar presupuestos, negociar condiciones comerciales y desarrollar contratos.

4.2 Definiciones

Una debida definición de los términos más usuales del puesto de Asesor Comercial de La Corporación Fenix son los siguientes:

-Clientes Potenciales: Personas jurídicas con una necesidad de un producto software contable que pueden ser satisfecha con el ofrecimiento de productos de La Corporación Fenix.

-Presupuestos: Documentos en el que pen ambas partes (el cliente y el vendedor) los precios y las condiciones bajo las cuales los productos software contable serán suministrados.

-Negociación: Proceso de conversación y búsqueda de acuerdos entre ambas partes para llegar a un acuerdo comercial favorable para ambos.

-Contrato: Documento en el que se describen las condiciones y obligaciones de ambas partes.

4.3 Propiedad Intelectual

La Corporación Fenix cuenta con marcas registradas, patentes y derechos exclusivos de propiedad intelectual de sus productos, y como Asesor Comercial de La Corporación Fenix es su responsabilidad asegurar que dichos derechos sean respetados.

5. PROCEDIMIENTOS

Los principales procedimientos que se llevan a cabo por el Asesor Comercial de La Corporación Fenix son los siguientes:

5.1. Preparación de Clientes Potenciales

El primer paso comercial es localizar los clientes potenciales y contactarlos para iniciar un diálogo comercial. El Asesor Comercial debe asesorar al cliente explicando las características técnicas y legales de los productos software contable y guiarlo a través del proceso de

negociación. El Asesor Comercial debe estar al tanto de cualquier información relacionada con el cliente potencial, tales como sus necesidades, el uso previsto y su presupuesto.

5.2. Gestión de Visitas a los Clientes

Una vez identificado el cliente potencial, el Asesor Comercial debe visitar al cliente para presentar los productos de La Corporación Fenix. El objetivo de la visita es establecer una relación comercial con el cliente, abordar sus necesidades en términos de productos software contable y persuadir al cliente a efectuar la adquisición.

5.3. Negociación y Venta

Una vez establecida una relación comercial con el cliente, el Asesor Comercial debe negociar las condiciones comerciales con el cliente y desarrollar un presupuesto de acuerdo a las necesidades del cliente. El Asesor Comercial tiene la responsabilidad de ofrecer el mejor precio posible sin comprometer la rentabilidad de La Corporación Fenix y el producto.

5.4. Desarrollo de Contratos

Una vez concluida la negociación, el Asesor Comercial debe desarrollar el contrato de acuerdo a los términos y condiciones acordados con el cliente. El Asesor Comercial debe revisar y aprobar el contrato antes del envío al cliente. Una vez recibido el contrato por el cliente y firmado por éste, el Asesor Comercial debe registrar el mismo para su posterior seguimiento y control.

6. SISTEMAS Y HERRAMIENTAS

Los sistemas y herramientas disponibles para el Asesor Comercial de La Corporación Fenix son los siguientes:

- Sistema Operativo Windows.
- Microsoft Office.
- Herramientas de gestión comercial como CRM y Registro de llamadas

- Internet y correo electrónico.
- Dispositivo móvil y plan celular.
- Presupuesto de ventas asignado.
- Infografías y presentación de los módulos.
- Sistema contable Fenix instalado local
- Acceso y claves al servidor bases de datos de Fenix.
- Políticas de precios y productos

7. DOCUMENTACIÓN Y REGISTRO

Toda la documentación y registros generados por el Asesor Comercial de La Corporación Fenix debe ser guardada en la Base de Datos que se encuentra siendo desarrollada por la empresa y tratada de acuerdo a la Ley de Protección de Datos de Carácter Personal.

8. INCUMPLIMIENTOS

Los incumplimientos de las responsabilidades del Asesor Comercial asignadas en este manual pueden tener como consecuencia sanciones que parten desde amonestaciones hasta despidos de acuerdo a la gravedad del incumplimiento.

9. CONSIDERACIONES LEGALES

Cualquier asunto del ámbito legal relacionado con el desarrollo de las tareas del puesto de Asesor Comercial de La Corporación Fenix, será tratado por un abogado. (Acuerdo de confidencialidad)

10. CONCLUSIONES

En conclusión, este manual de procedimientos para el puesto de Asesor Comercial de La Corporación Fenix es un documento establecido con el objetivo de describir los pasos para asegurar un desempeño profesional y eficiente en el ejercicio de las tareas comerciales.

Adicionalmente, asegura el respeto a la propiedad intelectual de la empresa e incentiva la ética y la responsabilidad en la gestión de contratos.

11. REFERENCIAS

Hussel, M. (2008). Manuales de procedimientos: Usos y aplicaciones. Madrid: McGraw-Hill.

Norma ISO 9001:2015. Gestión de la Calidad.

Orellana, R. (2006). Fundamentos de administración de empresas: Lecturas y casos. Caracas: Norma.

**ANEXO C
INSTRUMENTO DE VALIDACIÓN**

**UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA ISRAEL
ESCUELA DE POSGRADOS "ESPOG"**

**MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
INSTRUMENTO PARA VALIDACIÓN DE LA PROPUESTA**

Estimado colega:

Se solicita su valiosa cooperación para evaluar la siguiente propuesta del proyecto de titulación: **DISEÑO E IMPLEMENTACIÓN DE UN PLAN DE VENTAS A FIN DE ESTABLECER GUÍAS Y PROCEDIMIENTOS COMERCIALES EN LA CORPORACIÓN FÉNIX.**

Sus criterios son de suma importancia para la realización de este trabajo, por lo que se le pide brinde su cooperación contestando las preguntas que se realizan a continuación.

Datos informativos

Validado por: Lorena Noriega

Título obtenido
Doctora en Contabilidad y Aduitoria
Cédula de Identidad
1716970395
E- mail
lorenanoriega@lifetrip.travel
Institución de Trabajo
LIFE TRIP TRAVEL
Cargo
Contadora General
Años de experiencia en el área
20 años

Instructivo:

- Responda cada criterio con la máxima sincera del caso;
- Revisar, observar y analizar la propuesta del proyecto de titulación; y,
- Coloque una X en cada indicador, tomando en cuenta que Muy adecuado equivale a 5, Bastante Adecuado equivale a 4, Adecuado equivale a 3, Poco Adecuado equivale a 2 e Inadecuado equivale a 1.

Tema: DISEÑO E IMPLEMENTACION DE UN PLAN DE VENTAS A FIN DE ESTABLECER GUIAS Y PROCEDIMIENTOS COMERCIALES EN LA CORPORACION FENIX

<i>Indicador</i>	<i>Descripción</i>	Muy adecuado	Bastante Adecuado	Adecuado	Poco adecuado	Inadecuado
Impacto	<i>El alcance que tendrá la propuesta y su representatividad en la generación de valor</i>	X				
Aplicabilidad	<i>La capacidad de implementación de la propuesta considerando que los</i>	X				
Conceptualización	<i>contenidos sean aplicables La base de conceptos y teorías propias de la propuesta de manera sistémica y articulada</i>	X				
Actualidad	<i>Los procedimientos actuales y los cambios científicos y tecnológicos considerados en la propuesta</i>	X				
Calidad Técnica	<i>Los atributos cualitativos del contenido de la propuesta para satisfacer las expectativas de sus beneficiarios</i>	X				
Factibilidad	<i>El nivel de utilización de la propuesta por parte de la organización acorde a los recursos disponibles</i>	X				
Pertinencia	<i>La contundencia y conveniencia de la propuesta para solucionar el problema planteado.</i>	X				
<i>Total</i>		25				

Observaciones: Al realizar el análisis de proyecto, se puso mucho énfasis en la revisión del desarrollo de todos los procesos. observando que no pierda la esencia de sus objetivos donde se recoja todas las estrategias de la empresa, aportando a impulsar el rendimiento y evolución en la parte comercial del departamento de Ventas y el proyecto está muy bien direccionado, a ser una herramienta importante en la empresa.

Recomendaciones. El desarrollo del proyecto está bien planteado, pero es importante como aporte que se trabaje también con la estructura financiera para medir el impacto que puede llegar a tener la empresa con la implementación de nuevos procesos.

Lugar, fecha de validación: Quito, 30 de agosto del 2023



Firma del especialista

ANEXO C
INSTRUMENTO DE VALIDACIÓN
UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA ISRAEL
ESCUELA DE POSGRADOS “ESPOG”
MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
INSTRUMENTO PARA VALIDACIÓN DE LA PROPUESTA

Estimado colega:

Se solicita su valiosa cooperación para evaluar la siguiente propuesta del proyecto de titulación: **DISEÑO E IMPLEMENTACION DE UN PLAN DE VENTAS A FIN DE ESTABLECER GUIAS Y PROCEDIMIENTOS COMERCIALES EN LA CORPORACION FENIX.**

Sus criterios son de suma importancia para la realización de este trabajo, por lo que se le pide brinde su cooperación contestando las preguntas que se realizan a continuación.

Datos informativos

Validado por: **MSC. JACOME TIPAN EDGAR FRANCISCO**

Título obtenido
MAGISTER EN RELACIONES INTERNACIONALES MENCION ECONOMIA Y FINANZAS
Cédula de Identidad
1711764769
E- mail
gerencia@megagiros.net
Institución de Trabajo
Edgar F. Jácome Representaciones & Servicios Cía. Ltda.

Cargo
GERENTE GENERAL C.E.O

Años de experiencia en el área

27 años

Instructivo:

- Responda cada criterio con la máxima sincera del caso;
- Revisar, observar y analizar la propuesta del proyecto de titulación; y,
- Coloque una X en cada indicador, tomando en cuenta que Muy adecuado equivale a 5, Bastante Adecuado equivale a 4, Adecuado equivale a 3, Poco Adecuado equivale a 2 e Inadecuado equivale a 1.

Tema: DISEÑO E IMPLEMENTACION DE UN PLAN DE VENTAS A FIN DE ESTABLECER GUIAS Y PROCEDIMIENTOS COMERCIALES EN LA CORPORACION FENIX.

<i>Indicador</i>	<i>Descripción</i>	Muy adec uado	Bast ante Adec uado	Adec uado	Poc o ade cua do	Ina dec ua do
<i>Impacto</i>	<i>El alcance que tendrá la propuesta y su representatividad en la generación de valor</i>	X				
<i>Aplicabili dad</i>	<i>La capacidad de implementación de la propuesta considerando que los contenidos sean aplicables</i>	X				
<i>Conceptu alización</i>	<i>La base de conceptos y teorías propias de la propuesta de manera sistémica y articulada</i>	X				

Actualidad	<i>Los procedimientos actuales y los cambios científicos y tecnológicos considerados en la propuesta</i>	X				
Calidad Técnica	<i>Los atributos cualitativos del contenido de la propuesta para satisfacer las expectativas de sus beneficiarios</i>	X				
Factibilidad	<i>El nivel de utilización de la propuesta por parte de la organización acorde a los recursos disponibles</i>	X				
Pertinencia	<i>La contundencia y conveniencia de la propuesta para solucionar el problema planteado.</i>	X				
<i>Total</i>		35				

Observaciones: El proyecto contempla la importancia de la formación y capacitación de los recursos humanos de la Corporación Fénix con un enfoque innovador para cumplir eficientemente con las metas establecidas para el plan de ventas.

Recomendaciones Se sugiere enfocar la innovación no sólo en la capacitación de los recursos humanos, sino también en el desarrollo de nuevas tecnologías enfocadas en la venta, como webinars, aplicaciones móviles, entre otras. De esta forma, fomentar una comunicación ágil y efectiva con los clientes.

Lugar, fecha de validación: Quito 31 de agosto del 2023



Firma del especialista

ANEXO C
INSTRUMENTO DE VALIDACIÓN
UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA ISRAEL
ESCUELA DE POSGRADOS “ESPOG”
MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
INSTRUMENTO PARA VALIDACIÓN DE LA PROPUESTA

Estimado colega:

Se solicita su valiosa cooperación para evaluar la siguiente propuesta del proyecto de titulación: DISEÑO E IMPLEMENTACION DE UN PLAN DE VENTAS A FIN DE ESTABLECER GUIAS Y PROCEDIMIENTOS COMERCIALES EN LA CORPORACION FENIX.

Sus criterios son de suma importancia para la realización de este trabajo, por lo que se le pide brinde su cooperación contestando las preguntas que se realizan a continuación.

Datos informativos

Validado por: MSC. MBA ANDRADE LEMA VICTOR HUGO

Título obtenido
MAGISTER EN ADMINISTRACION DE EMPRESAS
Cédula de Identidad
0502183130
E- mail
victorhugo@adsecuador.com
Institución de Trabajo
23 CIADE Consulting, Cía. Ltda.
Cargo

GERENTE GENERAL C.E.O

Años de experiencia en el área

20 años

Instructivo:

- Responda cada criterio con la máxima sincera del caso;
- Revisar, observar y analizar la propuesta del proyecto de titulación; y,
- Coloque una X en cada indicador, tomando en cuenta que Muy adecuado equivale a 5, Bastante Adecuado equivale a 4, Adecuado equivale a 3, Poco Adecuado equivale a 2 e Inadecuado equivale a 1.

Tema: DISEÑO E IMPLEMENTACION DE UN PLAN DE VENTAS A FIN DE ESTABLECER GUIAS Y PROCEDIMIENTOS COMERCIALES EN LA CORPORACION FENIX.

<i>Indicador</i>	<i>Descripción</i>	Muy adec uado	Bast ante Adec uado	Adec uado	Poc o ade cua do	Ina dec ua do
<i>Impacto</i>	<i>El alcance que tendrá la propuesta y su representatividad en la generación de valor</i>	X				
<i>Aplicabili dad</i>	<i>La capacidad de implementación de la propuesta considerando que los contenidos sean aplicables</i>	X				
<i>Conceptu alización</i>	<i>La base de conceptos y teorías propias de la propuesta de manera sistémica y articulada</i>	X				

Actualidad	<i>Los procedimientos actuales y los cambios científicos y tecnológicos considerados en la propuesta</i>	X				
Calidad Técnica	<i>Los atributos cualitativos del contenido de la propuesta para satisfacer las expectativas de sus beneficiarios</i>	X				
Factibilidad	<i>El nivel de utilización de la propuesta por parte de la organización acorde a los recursos disponibles</i>	X				
Pertinencia	<i>La contundencia y conveniencia de la propuesta para solucionar el problema planteado.</i>	X				
<i>Total</i>		35				

Observaciones: El proyecto aborda un tema de suma importancia para la Corporación Fénix, permitiendo la identificación de oportunidades, mejora del proceso y técnicas de ventas de los asesores comerciales.

Recomendaciones Sugiero que revisen continuamente los resultados del plan de ventas para asegurarse de que los objetivos estratégicos se están cumpliendo para asegurar el éxito de las estrategias implementadas.

Lugar, fecha de validación: Quito 31 de agosto del 2023





Firma del especialista

