

Una de las maneras de agregar valor a un producto es mediante el desarrollo de un buen servicio postventa que, si es deficiente, puede afectar negativamente a la opinión del cliente y disminuir los niveles de las ventas.

Para que realmente sea criterio diferenciador entre las empresas y agregue valor al producto, el servicio postventa debe diseñarse y desarrollarse en función de lo que los clientes esperan. Las expectativas de los clientes pueden ser de los siguientes tipos:

Las expectativas como estándar de predicción.	Se puede atribuir a las expectativas una función predictiva realizada por el cliente respecto a lo que supone que ocurrirá durante la prestación.
Las expectativas como estándar ideal.	Se refiere al nivel deseado de desempeño.
Las expectativas mínimas.	Nivel bajo de desempeño aceptable por el consumidor.
Las expectativas merecidas.	Basadas en la evaluación subjetiva que realizan los consumidores de su propia inversión en tiempo y dinero.
Normas basadas en la experiencia.	Desempeño que los clientes consideran posible en función de sus experiencias previas.
Expectativas comparativas.	Expectativas del consumidor en torno a otras marcas.

Adaptado de www.monografias.com

4. Te damos a continuación una lista de productos que has adquirido. Intenta explicar cuáles serían tus expectativas como cliente en cada uno de ellos y qué tipo de servicio postventa exigirías.

PRODUCTO	EXPECTATIVAS	SERVICIO POSTVENTA
Un coche		
Unas gafas graduadas		
Un ipod		
Un ordenador		
Un sofá		

El servicio postventa como apuesta estratégica



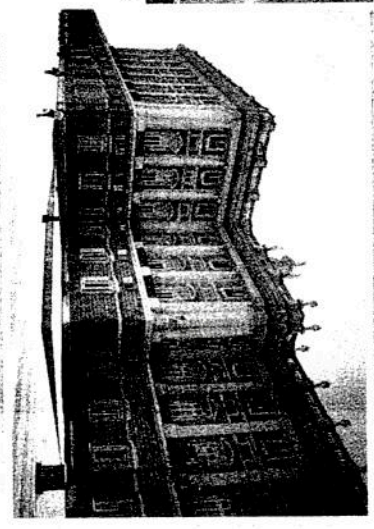
1. Actividad previa

La empresa sobre la que trata el vídeo que vas a ver tiene relación con estas imágenes y con estas palabras que se escuchan en el mismo: medio de transporte, red de asistencia técnica y servicio de mantenimiento. Piensa a qué sectores puede corresponder la actividad de la empresa de la que se habla en el reportaje y de qué servicio o producto se trata.

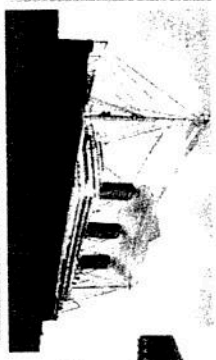
Hotel Arts de Barcelona



El Palacio Real de Madrid



El SS Leviathan en 1923



2. Visionado del reportaje completo

Preguntas de comprensión

A. Comprensión general

- ¿Cuál de estos aspectos de la empresa Zardoya Otis presenta este vídeo?
- a) Las claves de su éxito.
 - b) Su evolución histórica.
 - c) Sus retos de futuro.

B. Verdadero / Falso

- | | | | |
|--|--------------------------|---|---|
| 1. Zardoya ya era el líder mundial del mercado de ascensores cuando se fusionó con Otis. | <input type="checkbox"/> | V | F |
| 2. Zardoya Otis adquiere compañías para aprovecharse de su know how. | <input type="checkbox"/> | | |
| 3. La facturación del grupo en España superó los 540 millones de euros en 2001. | <input type="checkbox"/> | | |
| 4. Mario Abajo señala que parte del crecimiento que consigue la empresa se debe al boca-oreja de clientes satisfechos. | <input type="checkbox"/> | | |
| 5. Una de las características de los productos de Zardoya Otis es su durabilidad. | <input type="checkbox"/> | | |
| 6. Parte de la red de asistencia técnica es subcontratada. | <input type="checkbox"/> | | |

C. Pregunta de desarrollo

De entre estos dos objetivos estratégicos: prestar un buen servicio post-venta o vender más unidades, en Zardoya Otis, ¿cuál creen que deben priorizar? ¿Por qué?

D. Preguntas de selección múltiple

1. El objetivo del programa ACE es...
 - a) que los empleados participen en las mejoras de los procesos.
 - b) proporcionar herramientas para la fabricación de ascensores.
 - c) que los empleados compitan entre sí.
2. En relación con la calidad, lo principal es...
 - a) que mejore el servicio al cliente.
 - b) que se pueda medir.
 - c) que mejoren los procesos.
3. Internet ha permitido...
 - a) captar clientes de la competencia.
 - b) llegar a nuevos clientes.
 - c) mejorar la comunicación con sus clientes.
4. Según M. Abajo, la cotización de su empresa en Bolsa...
 - a) da notoriedad a sus empleados.
 - b) no mide correctamente el valor de la empresa.
 - c) es un estímulo para sus trabajadores.

Actividades

A. Conceptos: Los valores de la empresa

Mario Abajo, el vicepresidente de la compañía, declaró en una entrevista realizada por la revista *Emprendedores* que los valores de su empresa son:

- a) duración
- b) seguridad
- c) servicio

¿Puedes relacionar cada una de estas frases con el valor al que se refiere?

- 1. "Nuestros ascensores, por regla general, duran más que los de la competencia."
- 2. "El 65% o 70% de nuestra cifra de negocio procede de las actividades de los ascensores existentes."
- 3. "Tenemos los índices más bajos de la industria en cuanto a accidentes de trabajo."
- 4. "Nuestra obligación sagrada es cuidar de la gente."
- 5. "Cuando cambiamos un ascensor viejo, medimos los años que ha funcionado."
- 6. "Nuestro personal es capaz de atender una avería en un ascensor en un tiempo mínimo."
- 7. "Aunque las ventas siguen a buen ritmo, el objetivo es cuidar a los clientes ya consolidados."

B. Tema: Lo que dicen los empresarios

En el vídeo, Mario Abajo afirma que "lo que no se mide, no se mejora". Se trata de un aforismo. Un aforismo es una afirmación breve que se propone como regla en algún campo del saber. Es el resultado de una reflexión basada en los conocimientos y experiencia de quien lo crea.

1. ¿Cómo interpretas los siguientes aforismos?

- "Siembra ideas y recogerás actos".
- "Los indecisos habitan el infierno gerencial".
- "Me respeta quien respeta mi tiempo".

2. Crea algunos aforismos basados en tu propia experiencia y coméntalos.

Tres de estas frases están extraídas de una entrevista a Mario Abajo publicada en la revista *Emprendedores*.

C. Debate: El modelo de crecimiento urbano

Los edificios altos, ¿son necesarios?, ¿son funcionales?, ¿son seguros?, ¿son estéticos?, ¿son económicos?

D. Interculturalidad: El valor del tiempo

Lee esta explicación que le da el canadiense David a su amigo Lars a propósito de la reunión que ha tenido con Carlos Montero, el director de marketing de una empresa española.

"Es curioso cómo ha ido la negociación de esta mañana. Montero, al que no conocía, me ha recibido en su despacho, pero inmediatamente me ha propuesto que fuéramos a la cafetería a tomar un café, y allí hemos perdido veinte minutos hablando de mí me acuerdo qué. Luego, cuando hemos acabado la reunión 20 minutos más tarde de lo previsto, yo me he despedido de él dándole la mano en su despacho. Y entonces él se ha levantado, me ha acompañado lentamente hasta el ascensor, me ha dado un abrazo y, aunque yo tenía prisa y en teoría él también (había un par de clientes que llevaban esperándole un buen rato), ha empezado a hablar de cosas intrascendentes y ha tardado bastante en despedirse. No sé, no me he sentido muy cómodo con la situación, pero la verdad es que la reunión ha ido bien."

- ¿A qué crees que se debe el comportamiento de Carlos Montero? ¿Cómo crees que se siente David? ¿Cómo te sentirías tú?

María Muchomundo

Vamos a ver qué dice nuestra experta en temas de interculturalidad:

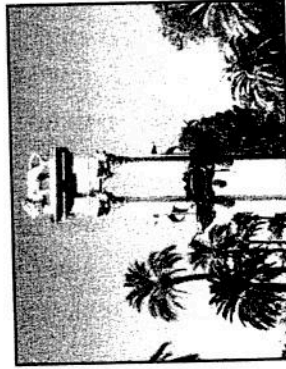
"La apreciación y la sorpresa de David se deben a los distintos valores profesionales y personales que cada uno tiene por pertenecer a su cultura. La reunión no empezó con 20 minutos de retraso. Para Carlos, tomar un café supone establecer un buen clima de trabajo, y es necesario para crear un ambiente de confianza con el cliente que facilite la reunión posterior. Es una inversión de cara al futuro. Y esa misma inversión en afianzar la relación personal no le permite dejar a su cliente en la puerta de su despacho. La expresión española "el tiempo es oro", para Carlos, significa adaptar el horario de la reunión a los intereses de la persona que en ese momento tiene delante; debe acompañarla, cuidarla e interesarse por ella. Para Carlos, el tiempo está supeditado a todo ello, y por eso no ha cumplido con el horario de su agenda tan escrupulosamente como David esperaba."

David debe entender que, para Carlos Montero, la reunión empezó tomando un café y acabó en las puertas del ascensor, con un fuerte apretón de manos y un medio abrazo."

Apuntes y curiosidades culturales: Monumentos españoles

Relaciona estas cinco columnas para completar los datos de estos famosos edificios españoles. La altura corresponde al edificio que aparece en la primera columna. Mira el ejemplo.

Edificio o monumentos	Ciudad	Altura	Función actual	Epoca o fecha de construcción
1. La Giralda	Madrid	94 m	Museo Naval	desde 1882
2. Torre España	A Coruña	230 m	Tele-comunicaciones	s. XII
3. Gran Hotel Bali	Barcelona	210 m	Faro	2002
4. Monumento a Colón	Sevilla	51,3 m	Oficinas	1886
5. Sagrada Familia	Benidorm (Alicante)	112 m	Sede de una entidad financiera	s. II
6. La Puerta de Europa (Torres Kio)	Madrid	120 m	Templo	s. XX
7. Torre del Oro	Barcelona	37 m	Campanario	s. XIII
8. Torre de Hércules	Madrid	68 m	Hotel	1982
9. Torre Picasso	Sevilla	157 m	Monumento	s. XX



De los edificios y monumentos de la actividad anterior, ¿cuál es el que aparece en la foto?

¿Sabías que...?

- ✓ El primer barco en tener piscina, gimnasio, peluquería, sala para baños turcos y cuatro ascensores fue el Titanic.
- ✓ El primer ascensor de pasajeros fue instalado por Otis en Nueva York en 1857.
- ✓ El ascensor más rápido del mundo ha sido desarrollado por Toshiba para el Taipei Financial Center (en Taiwan), y tiene la capacidad de elevarse a

3.1. Registros

Análisis de ventas

El análisis de ventas consiste en un estudio de los resultados monetarios en volumen de ventas por producto, por territorio de ventas, por vendedores y, a veces, por clientes.

El análisis de ventas nos da información de cuánto y qué se ha vendido en cada uno de los territorios donde la compañía opera, indicándonos quién fue el comprador, y tomándose como base de comparación los registros de la compañía en cada uno de los rubros y las cifras pronosticadas que fueron incluidas en el plan de ventas.

La más común e importante fuente de datos para el análisis de ventas es la factura, pues en ella se consigna generalmente la fecha de la operación, el nombre del cliente, y su localización geográfica, la descripción de la mercancía vendida, la cantidad vendida de unidades, el precio unitario y total, la fecha de despacho y recibo y, algunas veces, las condiciones de pago.

Las ventas por producto también pueden mostrarse comparativamente con las ventas del mismo periodo del año anterior. De un análisis de esta naturaleza puede apreciarse la importancia relativa de los clientes y se pueden tomar decisiones importantes de mercado y ventas, frecuencia de visitas de los vendedores, promoción de ventas y dedicación de mayores esfuerzos.

De manera análoga, se puede plantear un análisis comparativo por territorio de ventas, para un producto determinado o para una categoría de productos, que dejaría ver, entre otros aspectos, el grado de dificultad de las ventas comparativamente entre los territorios, fortaleza ante la competencia en cada uno de ellos y debilidades de la fuerza de ventas.

Análisis de costes

Este análisis busca conocer la rentabilidad de los productos que conforman la operación de ventas. Se lleva a cabo analizando los gastos totales de ventas de la compañía, tales como gastos por tamaño de pedido, gastos de producción, gastos por cliente o por clase de cliente, gastos por territorio de venta, etc.



ACTIVIDADES

1. Preguntas de comprensión.

- a. ¿Cómo se miden los resultados económicos por medio de las ventas?
- b. ¿Qué datos nos revela una factura de ventas?
- c. ¿Qué datos nos aporta un análisis por ventas de productos?
- d. ¿Qué información nos permite obtener un análisis comparativo por territorio de ventas?

A Tipos de análisis de ventas

Análisis de ventas detallado: cubre las principales actividades de ventas de una empresa y no solo los aspectos problemáticos. Un análisis de ventas detallado suele ser más eficiente a la hora de localizar el verdadero origen de los problemas de ventas de la compañía.

Análisis de ventas sistemático: el análisis de ventas involucra una secuencia ordenada de etapas de diagnóstico que cubren el entorno de la organización, los objetivos y estrategias de ventas, sistemas y actividades de ventas específicos. El diagnóstico establece las mejoras más necesarias para la compañía. Estas se incorporan a un plan de acción correctivo a corto y largo plazo para mejorar en general la eficiencia de las ventas de la empresa.

2. Caso práctico.

La empresa Como una puerta se dedica al sector de la cosmética. Este año sus ventas se han disparado debido a una promoción 3x2 y una serie de regalos a clientes especiales. Al hacer el balance de beneficios, observan con gran sorpresa que los resultados están por debajo de los alcanzados el año anterior ya que las ventas fueron mayores. Como medida de precaución han decidido hacer una renovación en la plantilla de representantes y en la logística. Se ha realizado un análisis de ventas pero no han logrado detectar dónde está el origen del problema. ¿Serías tú capaz de detectar en qué área o áreas se cometieron errores y dar una posible solución?

B Etapas de ventas

Etapas de prospección: se produce la localización del cliente potencial. ¿A qué clientes voy a visitar? Ejemplos: páginas amarillas, cámaras de comercio, bases de datos, clasificados por alguna característica que más interese.

Etapas de contacto: en esta fase es cuando concertamos la primera entrevista con el cliente. El vendedor se presenta, presenta su empresa y su producto. Esta etapa es muy importante para captar clientes potenciales.

Etapas de presentación del producto: el vendedor va a argumentar en favor de su producto. En esta fase nos debemos plantear la aclaración de puntos importantes como la relación calidad-precio, la durabilidad del producto, etc. Un área dentro de esta etapa es la persuasión, y supone que debemos dar argumentos convincentes.

Contestar las dudas y objeciones: el vendedor tiene que despejar las dudas que le surjan al cliente, y debe poseer sensibilidad para darse cuenta del efecto que está produciendo.

3. A continuación te ofrecemos el diálogo que un representante de calzados tuvo con un cliente potencial. Marca en qué momento de la conversación se produce cada una de las etapas de la venta.

El señor José Bolla es un representante de la compañía El Callo Malayo que se dedica a la fabricación y venta de calzado. Necesita aumentar su cartera de clientes y para ello acude a los locales de la Cámara de Comercio de su localidad, en donde le han facilitado una lista de zapaterías en la zona que la compañía le ha asignado.

José decide ir a visitar la zapatería El Juanete para dar a conocer la nueva gama de productos que su compañía ha lanzado al mercado para esa temporada. Esta fue la conversación que José mantuvo con la propietaria de dicha zapatería.

- J.** ¡Buenos días! Soy José Bolla, represento a la compañía El Callo Malayo y me gustaría mostrarle la nueva gama de calzado para la nueva temporada.
- P.** Encantada. Bueno, a ver qué me ofrece. Espero que no sea muy caro.
- J.** La verdad es que en relación a la calidad-precio le estoy ofreciendo una ganga porque son productos hechos a mano y con una piel de primerísima calidad. Hemos tenido en cuenta que la temporada pasada las ventas aumentaron en números grandes de señora en esta región y por lo tanto hemos incrementado la producción en lo concerniente a este punto.
- P.** La verdad es que las chicas de ahora tienen números de calzado más grandes que antes y es verdad que el 40 y 41 de señora se vende más. Lo que no sé es que, si me faltaran productos, con qué rapidez me los enviarían y tampoco sé si al realizar una compra al por mayor me recompensarían con un descuento por unidad.
- J.** En caso de necesitar un producto tenemos un servicio urgente que no tarda más de un día en entregarlo. Los descuentos están relacionados con el volumen de compra y la fidelidad del cliente con la empresa. Se nota que usted es una buena comerciante y creo que nuestra relación comercial será larga y beneficiosa para los dos. Ha sido un placer y espero verla pronto.
- P.** Igualmente. Ya les llamaré.



Tarea final

TAREA:

- Crear estrategias de venta de nuestros productos.

ROLES:

Empresa española/ Representante.

OBJETIVOS:

Hacer una campaña publicitaria para los productos que ofertamos con la intención de darlos a conocer al público y aumentar las ventas.

Seleccionar representantes para la distribución y venta de nuestros productos.

PREPARACIÓN:

Comenta con tus compañeros:

- Pensar en posibles técnicas de *marketing* y promoción.
- Pensar en adjetivos que califiquen nuestros productos adecuadamente y que resulten atractivos para nuestros clientes.
- Pensar en elementos complementarios del producto tales como la marca, el etiquetado, el logotipo, etc.
- Enviar el memorando para informar a otros departamentos para que nos proporcionen información sobre la distribución, gastos, éxito de ventas según las zonas geográficas, etc.
- Pensar en cuál puede ser nuestro producto estrella.
- Ver las partes de las que consta una circular.
- Uso del imperativo como forma verbal adecuada al lenguaje de la publicidad.
- Características del servicio postventa.
- Las etapas de la negociación.
- El análisis de ventas y sus características.

SITUACIÓN A:

Somos directores de una empresa española de productos electrónicos llamada La Copla, S.L. y el año pasado nuestros beneficios no fueron del todo satisfactorios. Por lo tanto, hemos decidido prestar atención a nuestros fracasos y como consecuencia nos hemos planteado los siguientes objetivos para este año:

Objetivos:

- Elevar las cifras de ventas de nuestros productos.
- Obtener mayor rentabilidad y aumentar nuestra cuota de participación en el mercado con respecto a la competencia.
- Pensar en las normas y consejos que le daremos a nuestros representantes para que tengan éxito en las ventas.

Lo que debemos hacer:

- Hacer un análisis de los precios, de los diferentes tipos de productos, la promoción y la distribución.
- Crear estrategias comerciales nuevas.
- Hacer un análisis exhaustivo del perfil de los posibles clientes.
- Analizar la oferta en relación con la demanda y sus consecuencias.
- Escribir una circular estándar a los clientes más fieles en la que se enfatice nuestra intención de mejorar e informar de los cambios que se van a realizar.
- Analizar todas las áreas relacionadas con la publicidad de nuestros productos.
- Hacer un análisis de ventas detallado.
- Especificar las características del servicio postventa que ofertamos.
- Analizar las ventajas y desventajas de crear una franquicia.

Manos a la obra:

Una vez que hemos realizado las tareas del punto 2, debemos pasar a la acción y para ello vamos a hacer las siguientes actividades:

1. Vamos a pensar en posibles anuncios en radio y en prensa escrita.
 - Escena del anuncio y diálogos.
 - Fotografías y música.
 - Eslogan.
2. Decidir por medio de una reunión a qué público nos vamos a dirigir y crear un perfil estándar de cliente:
 - Edades.
 - Género.
 - Necesidades.
3. Crear un borrador de circular con las partes de que consta para anunciar a nuestros clientes habituales los cambios que la empresa ha decidido llevar a cabo.
4. Analizar la posibilidad de crear franquicias, así como los tipos y las ventajas o desventajas que ello puede acarrear para la empresa.
5. Analizar los elementos complementarios del producto.
6. Analizar las fases del anuncio eficaz.
7. Pensar en cuáles son vuestros derechos como consumidores para contratar la línea ADSL en la empresa.
8. Pensar en los derechos de vuestros clientes.
9. Analizar las expectativas de vuestros clientes.
10. Delimitar las áreas que ofrecemos en el servicio postventa.
11. Informar a los representantes de las fases de la negociación con nuevos clientes.
12. Analizar las ventas por medio del estilo detallado.

Ahora elegiremos a un estudiante del grupo B (representante) y le informaremos de todo lo concerniente a los puntos tratados anteriormente y responderemos a sus preguntas.

ALUMNO B:

Somos representantes de una empresa española de productos electrónicos llamada La Copla, S.L. Nos han convocado para una reunión en la que se nos informará de todos los detalles que debemos conocer sobre los productos que dicha empresa produce. Nuestra tarea consistiría en promocionar y vender tales productos por una zona geográfica determinada.

Objetivos:

- Conocer los productos y sus características.
- Ampliar la cartera de clientes.

Lo que debemos hacer:

- Informarnos bien de los precios, las promociones y la facilidad de distribución para los productos.
- Informarnos de cuál es el producto estrella.
- Informarnos del perfil de los clientes.
- Informarnos de las normas que la empresa tiene para los representantes.
- Preguntar por una posible comisión o porcentaje.
- Pedir consejos sobre las características de los clientes.
- Preguntar por otros aspectos de la empresa que nos interesen, tales como franquicias.
- Informarnos de los elementos complementarios de los productos.
- Pensar en los derechos de nuestros clientes.
- Preguntar por la política de negociación de la empresa en relación a las etapas de las ventas.
- Informarnos del servicio postventa.
- Informarnos del análisis detallado de ventas y costes.

Ahora elegiremos a un estudiante del grupo A (empresario) y nos informaremos de todo lo concerniente a la cultura corporativa relacionada con los puntos tratados anteriormente y haremos preguntas sobre esos puntos con la intención de tener una idea clara de lo que se nos pide como representantes.

El Ciclo de Vida de una Startup

1. ¿Sabes qué es una compañía startup?

2. Escucha el texto siguiente y señala la respuesta adecuada.

Según el presentador, durante la fase de lanzamiento:

- se habla sobre un modelo de negocio diferente
- el emprendedor se pone eufórico
- el equipo se pone unido.

En la fase de “meseta del desencantamiento” el equipo:

- duda si su idea de startup es realizable
- se da cuenta de que su idea está alejada de los deseos del cliente
- se da cuenta de que tienen que buscar los clientes.

La última fase del ciclo de vida de una startup supone:

- mejorar el producto
- pasar por discusiones turbulentas
- observar que el número de clientes y de beneficios sube.

4. Explica por escrito cada una de las expresiones siguientes con un sinónimo o describiéndola con palabras apropiadas. Fíjate bien en el contexto.

Comprobar –

Lanzamiento –

Ideación –

Viable –

Escalar –

Factible –

Iterar –

Clave –

Rentabilidad –

Recursos –

El comercio se define como la negociación que se hace comprando y vendiendo mercancías o servicios con fines lucrativos.

El trayecto que estas mercancías siguen desde la fábrica hasta el consumidor se denomina canales de distribución. Podemos encontrar dos tipos distintos de canales de distribución dependiendo del número de participantes en el proceso de comercialización. Los participantes que actúan en un canal de distribución suelen ser los fabricantes o productores, los intermediarios y los consumidores. Dentro de los intermediarios, a su vez, podemos encontrar dos variantes: los mayoristas o vendedores al por mayor, y los minoristas o vendedores al por menor o al detalle. La diferencia entre ambos está basada estrictamente en la cantidad de productos o bienes que se venden.

Dentro de los tipos de productos que un intermediario puede comercializar tenemos dos: los bienes de equipo y los bienes de consumo. Los primeros, también llamados bienes de capital, son aquellos destinados al uso industrial, mientras que los segundos se dividen en bienes de consumo duraderos y perecederos, dependiendo de la corta o larga duración del producto en sí.

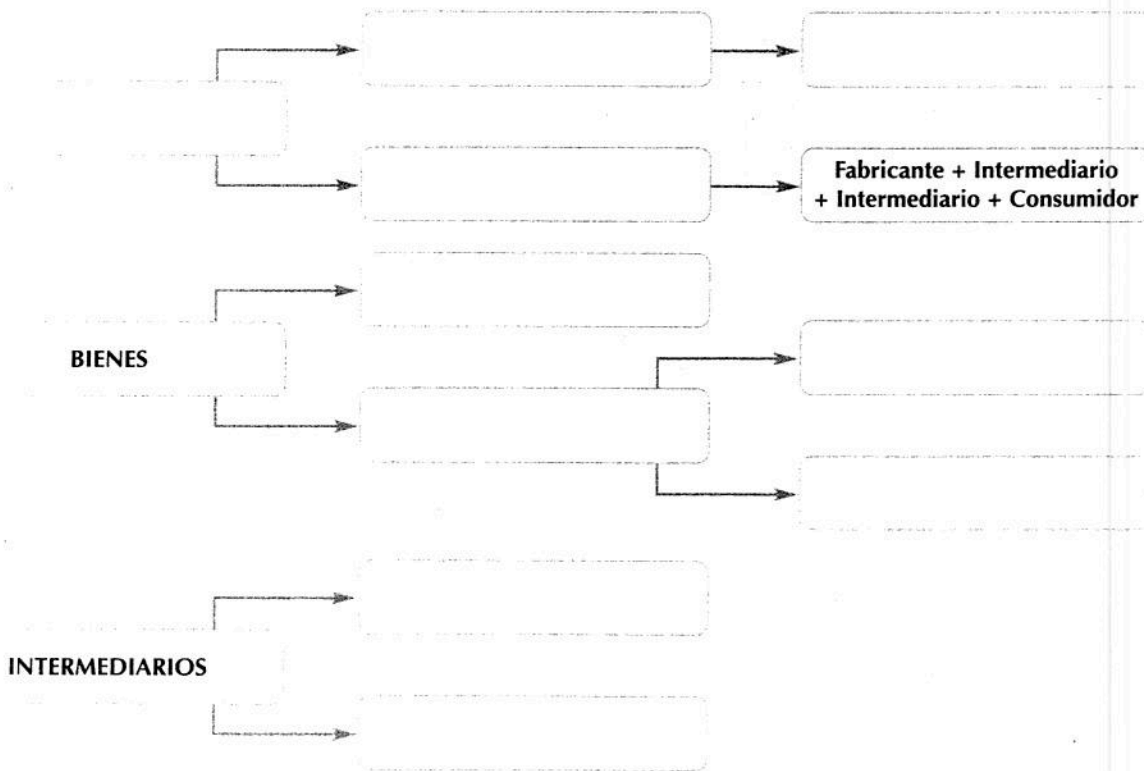
Teniendo en cuenta todos estos factores podemos encontrar dos modalidades de canales de distribución:

La primera la componen los canales de distribución cortos y son aquellos en los que interviene el fabricante, el comprador y en algunos casos, como mucho, un intermediario. Generalmente los bienes de equipo se comercializan por medio de este tipo de canal de distribución. Por el contrario, en los bienes de consumo suelen participar como mínimo el fabricante, el consumidor y dos o más intermediarios; por esa razón esta segunda modalidad se denomina canal de distribución largo.



ACTIVIDADES

1. Completa el siguiente esquema para resumir la información del texto anterior.



2. A continuación te damos una serie de productos y tú tendrás que decidir qué tipo de canal de distribución seguirán dichos productos.

PRODUCTO	CANAL DE DISTRIBUCIÓN	TIPO DE BIENES
----------	-----------------------	----------------

- Un par de zapatos.
- Una máquina para hacer masa de pan.
- Un frigorífico.
- Un kilo de patatas

PRODUCTO	CANAL DE DISTRIBUCIÓN	TIPO DE BIENES
Una mesa.		
Una grúa.		
Una empacadora.		
Unos pantalones.		
Un kilo de tomates.		
Una botella de aceite.		

3. ¿A qué concepto de los expuestos en el texto anterior se están refiriendo las expresiones en negrita de estas conversaciones?

Un panadero negocia con un vendedor

Panadero: ¡Hola, buenos días! Quería comprar una máquina para uso industrial que me permita fabricar pan.

Vendedor: Sí, claro. Tenemos ahora una que le puede salir muy barata y rentable, ¿quiere verla?

Un comerciante conversa con un agente de la Cámara de Comercio

Agente de la Cámara de Comercio: ¿Con qué intenciones quiere usted crear su empresa?

Comerciante: El objetivo que persigo al crear mi empresa es ganar dinero.

Un fabricante de calzado habla con uno de sus distribuidores

Distribuidor: ¿Cómo desea usted que realicemos la distribución de sus productos?

Fabricante: Yo prefiero que el recorrido de los zapatos que fabrico sea lo más simple posible. No me gusta que pasen por un circuito con muchos intermediarios porque encarece el producto.

Un vendedor de juguetes que va a una fábrica a comprar

Comprador: ¿Es usted un vendedor de productos en grandes cantidades?

Fabricante: Sí, efectivamente soy el que lleva los productos del fabricante al vendedor.

Una señora en la frutería de un mercado

Señora: Deme un kilo de tomates porque aunque duran poco me gustan maduros.

Vendedor: ¡Hombre, claro! Los tomates no son como los televisores, que nunca se pasan, pero son de excelente calidad.

Los auxiliares de comercio:

Además de los intermediarios que ya conocemos, existen otros que pueden realizar diferentes funciones. Hay dos tipos de auxiliares de comercio, los agentes libres y los agentes colegiados.

1. Los **agentes libres** son unos auxiliares comerciales que reciben un porcentaje de los beneficios obtenidos en una operación comercial por actuar como mediadores de terceros.

Dependiendo del tipo de actividad que realicen existen dos grupos diferentes:

- a. **Los comisionistas.** En este grupo podemos encontrar a los agentes de aduanas cuya función consiste en realizar los trámites aduaneros y de tránsito de las mercancías. Otro tipo de agentes de este grupo pueden ser los comisionistas de mercancías que son los que se encargan de comprar al por mayor para un minorista. El tercer tipo lo forman los consignatarios de buques, los cuales reciben las mercancías en el puerto de llegada y deben hacerlas llegar a su destino final. Estos tres tipos reciben un porcentaje por su labor que se denomina comisión.
 - b. **Los corredores.** En este grupo el porcentaje de beneficio se recibe dependiendo de que la operación comercial se realice con éxito. El beneficio por mediar en una operación comercial exitosa puede provenir del comprador, del vendedor o de ambas partes. Los tipos de corredores que nos podemos encontrar son los agentes inmobiliarios, que intervienen en la compraventa de inmuebles, los corredores de seguros cuya función consiste en vender los diferentes tipos de seguros en nombre de una o varias compañías aseguradoras. Un tercer tipo lo forman los concesionarios de coches, los cuales venden en nombre de una o varias compañías automovilísticas. Por último, tenemos a los representantes o viajeros, que venden diferentes tipos de productos u obtienen pedidos para una o varias empresas. Estos tres tipos reciben un porcentaje por su labor que se denomina corretaje.
2. Los **agentes colegiados** son aquellos que intervienen en operaciones de compraventa por cuenta de terceros para, en algunos casos, dar fe de ellas, atestiguar la capacidad legal de los contratantes, la legitimidad de sus firmas, etc.

En este grupo tenemos a los agentes de cambio y bolsa cuya función consiste en actuar de mediadores en las operaciones del mercado de valores. Suelen estar asociados a entidades financieras. Otro tipo lo forman los corredores de comercio y marítimos colegiados, que actúan como fedatarios en los contratos mercantiles y de comercio marítimo respectivamente. Un tercer tipo estaría formado por los corredores de buques que son los que se encargan de representar a los capitanes de buques extranjeros en los tribunales y despachos oficiales.



ACTIVIDADES

1. Te ofrecemos a continuación diferentes tipos de auxiliares de comercio. Para conocer las funciones que les corresponden a cada uno de ellos, selecciona una de las que aparecen en la columna de la derecha.

- | | |
|---------------------------------|--|
| 1. Agente de aduana | a. Intenta vender un producto y por dicha venta recibe una comisión. |
| 2. Asentador de mercado central | b. Se encarga de vender los productos de una compañía determinada a establecimientos situados en una zona geográfica concreta. |
| 3. Comisionista | c. Se encarga de resolver los trámites necesarios para que una mercancía determinada pueda ser vendida en otro país. |

4. Viajante o representante	d. Establece los precios de un producto en mercados o centros de aprovisionamiento para vendedores minoristas.
5. Mayorista	e. Persona que representa a los capitanes de buques mercantes extranjeros en tribunales y despachos oficiales.
6. Concesionario	f. Persona que ejecuta la adjudicación de una venta en una subasta pública al postor que ofrezca mejor oferta.
7. Adjudicador de subastas	g. Intermediario que adquiere los productos en grandes cantidades para revenderlos a minoristas o pequeños comerciantes.
8. Corredor de buques	h. Persona o entidad que tiene la concesión del servicio o de la distribución de un producto determinado. Por ejemplo, coches.

2. En las siguientes situaciones deberás elegir el tipo de auxiliar de comercio que consideres más adecuado.

Situación	Auxiliar de comercio
a. Acabas de llegar a una ciudad que no conoces y estás muy ocupado con tu trabajo y obligaciones familiares. Debes buscar una casa que se adapte perfectamente a los miembros de tu familia y que esté situada en un lugar donde haya colegios cerca.	
b. Eres el capitán de un buque petrolero que ha sufrido un accidente en aguas de terceros. Por lo tanto, necesitas a alguien que te ayude a resolver los problemas legales y demostrar tu inocencia.	
c. Eres muy prevenido y quieres estar protegido en caso de incendio, robo o inundaciones en el hogar.	
d. Eres director de una empresa y quieres invertir una determinada cantidad de dinero en acciones. Por lo tanto, necesitas a alguien que actúe de mediador para que te informe.	
e. Queremos exportar mercancías y necesitamos a alguien que nos resuelva todos los trámites burocráticos.	

3. A continuación te mostramos extractos de conversaciones mantenidas por diferentes tipos de auxiliares de comercio, ¿serías capaz de identificar por su registro a qué auxiliar pertenecen?

a. Yo, en su lugar, invertiría parte de su capital en Inditex ya que en las últimas semanas está cotizando al alza.	
b. El corretaje que solemos recibir por la venta de un coche oscila entre el 5 y el 10 % del valor total.	
c. En este catálogo puede observar los productos más novedosos de nuestra compañía. Debe tener en cuenta que se les hará un descuento del 5%.	
d. Si quiere usted reservar este local comercial deberá entregar 3000 euros como fianza y después se le restará al total de la compra.	
e. El precio del seguro a todo riesgo sería de 1100 euros. Esta cantidad la podríamos reducir si lo hace con una fianza de 180 euros.	

Gestionalia



GESTIONALIA

Duración: 03' 18"

Ricardo San Marcos y Francisco Vaciero, fundadores del mayor grupo de consultores en asesoramiento de empresas en Asturias, nos cuentan cómo están desarrollando su nuevo negocio y cómo consiguen organizar el tiempo que dedican a su trabajo y a su familia.

www

A. Infórmate en internet sobre Gestionalia y completa esta ficha.

FICHA DE LA EMPRESA

NOMBRE

SECTOR ECONÓMICO

SEDE PRINCIPAL

SERVICIOS

TAMAÑO DE LA EMPRESA ¿De qué empresa es filial Gestionalia? ¿Cuántos socios tiene?

SOCIOS ¿Cuántos socios tiene la empresa matriz?

MERCADO PRINCIPAL ¿Quiénes son sus clientes?

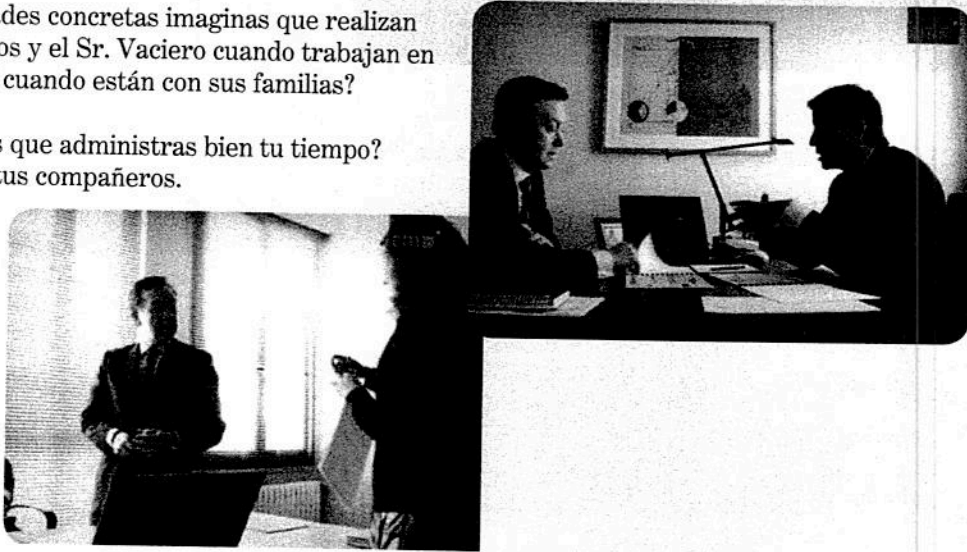
LO MÁS DESTACABLE ¿Hay algo que te sorprenda de esta empresa? ¿Cuáles son sus puntos fuertes?

B. Comprueba que has entendido los comentarios de los dueños de esta empresa respondiendo a estas preguntas:

1. ¿Cuándo les surgió a sus fundadores la idea de crear Gestionalia?
2. ¿En qué aspectos es distinta esta empresa comparada con otras del mismo sector de actividad?
3. ¿Por qué se consideran eficaces en su trabajo?
4. ¿Qué es lo que le cuesta más a Ricardo?
5. Según Francisco, ¿cómo se puede llevar una vida familiar estable cuando se es empresario?
6. ¿Cómo definen el espíritu emprendedor estos dos profesionales?

C. ¿Qué actividades concretas imaginas que realizan el Sr. San Marcos y el Sr. Vaciero cuando trabajan en su empresa? ¿Y cuando están con sus familias?

D. ¿Y tú? ¿Crees que administras bien tu tiempo? Coméntalo con tus compañeros.



E. Para mejorar las prestaciones e impedir la saturación de llamadas, los directivos de Gestionalia han decidido modificar la consultoría *on line* proponiendo mayores datos útiles para los socios inscritos. ¿Qué cambiarías del sitio internet de Gestionalia para hacerlo más atractivo y eficiente?



Cobertura para pymes



COBERTURA PARA PYMES (BANESTO)

Duración: 02' 28"

Adeli Lleó, la responsable de pymes en Banesto, Félix Córdoba, de Axom Piqueras (una empresa dedicada a los servicios de limpieza) y Enrique Hoyos, de S. C. Chacinera Albercana (una compañía de preparación y conservación de carne) hablan sobre la necesidad de cubrir financieramente la actividad empresarial de las pymes con el fin de eliminar incertidumbres.

www A. Infórmate en internet sobre los productos que ofrece el Grupo Banesto para las pymes (pequeñas y medianas empresas) y completa esta ficha.

FICHA DE LA EMPRESA

NOMBRE

SECTOR ECONÓMICO

SEDE PRINCIPAL

BREVE HISTORIA

EQUIPO HUMANO ¿De cuántos empleados consta? ¿Cuál es la edad media de sus empleados? ¿Qué porcentaje de mujeres trabajan en Banesto?

VISIÓN Y VALORES ¿Cuál es la visión empresarial de esta entidad financiera? ¿Cuáles son los siete valores que sustentan su filosofía empresarial?

ÁREAS DE NEGOCIO ¿Cuál es la actividad principal de Banesto? ¿Cuál es el objetivo de este banco en relación a las pymes?

PRODUCTOS

LO MÁS DESTACABLE ¿Te sorprende algo de este grupo bancario español? ¿Cuáles son sus puntos fuertes?

Cobertura para pymes

Léxico B. Las siguientes palabras han sido utilizadas en este vídeo. ¿Conoces su significado? Reflexiona y une cada término con su definición.

- 1 coste fijo 2 coste variable 3 cuenta de resultados 4 IPC
5 financiación 6 póliza de cobertura 7 tipo de interés

Índice de precios de consumo, en el que se cotejan los precios de un conjunto de productos, representativo y comparable. Sirve para medir la evolución de los precios de los bienes y servicios.

A

Montante económico que representa la prestación de cualquier servicio y que no es sensible a pequeños cambios en los niveles de actividad, sino que permanece invariable ante esos cambios.

B

Índice porcentual utilizado para medir el coste de un crédito.

C

Aportación del dinero necesario para una actividad, o pago de los gastos que genera.

D

Documento contable en el que se recogen los ingresos y egresos que tiene la empresa durante el ejercicio económico; la diferencia de estos nos dará el beneficio o pérdida de la sociedad.

E

Contrato de seguro que cubre el conjunto de operaciones dirigidas a anular o reducir el riesgo financiero de una empresa.

F

Es aquel que se modifica de acuerdo a variaciones del nivel de actividad, se trate tanto de bienes como de servicios. Si el nivel de actividad decrece, este coste decrece, mientras que si el nivel de actividad aumenta, también lo hace esta clase de costes.

G

DVD C. Con la información que has obtenido en el vídeo, ¿cuál es la principal ventaja que ofrece Banesto con su producto?

D. En parejas, con las informaciones que habéis obtenido de la web de Banesto y del reportaje, pensad y elaborad un nuevo producto financiero. Puede ser una póliza, un crédito, un depósito, o cualquier otro producto que os podáis imaginar. Podéis ser todo lo creativos que queráis.



1.1. Competencia discursiva

Documentos bancarios: pagaré, cheque, transferencia, carta de crédito

Pagaré:

Es un documento legal por el que el emisor (deudor) se obliga a abonar al tenedor (acreedor) una cantidad de dinero en la fecha establecida en el documento.

Requisitos que deben cumplirse:

- Indicar el lugar y la fecha en que se emite.
- Datos del acreedor y del deudor.
- Cantidad que se debe pagar.
- Concepto por el que se paga.
- Fecha de vencimiento.
- Firma.

Actualmente el pagaré se utiliza más en los países americanos de habla hispana que en España, donde es siendo sustituido por la letra de cambio.

Cheque:

Es un documento generalmente integrado en un talonario, en el que se anota la cantidad que puede retirarse de la cuenta bancaria de la que es titular el firmante.

Para que sea válido debe contener:

- Denominación o número del cheque.
- Nombre del banco pagador.
- Lugar de pago, la fecha y plaza de emisión.
- Firma del expedidor o librador.
- El mandato de pagar una cantidad determinada al librado.

Transferencias:

Son movimientos unilaterales de fondos que se producen sin contrapartida entre residentes de un mismo país o con el exterior. Es uno de los instrumentos más utilizados por las empresas para realizar sus pagos.

Datos de una transferencia:

- Importe de la operación.
- Datos generales del banco.
- Número de cuenta de origen y de destino.
- Datos del beneficiario.
- Datos del emisor.



ACTIVIDADES

1. Define estas palabras y nombra a qué documentos pertenecen.

Emisor:

.....

Tenedor:

.....

Acreedor:

.....

Deudor:

.....

Vencimiento:

.....

Librado:

.....

Librador:

.....

2. Redacta un pagaré con los siguientes datos.

- Acreedor: Jesús Torres Altas.
- Deudor: Josefa Sevilla.
- Cantidad: 1297,58 euros.
- Vencimiento: 90 días.
- Concepto: Pago de factura pendiente por servicios prestados.
- Lugar y fecha: Jaén, 10 de mayo de 20...

3. La transferencia es uno de los movimientos bancarios más utilizados por las empresas para realizar pagos. Además del ámbito empresarial, ¿puedes pensar en qué otras circunstancias se puede usar?

La carta de crédito:

La carta de crédito es el método de pago más seguro (está sujeto a regulaciones internacionales) y también el más conveniente para efectuar transacciones internacionales.

¿Qué es una carta de crédito?

Es un convenio o acuerdo en virtud del cual un banco, actuando por solicitud y conformidad con las instrucciones de un importador, se compromete (en un plazo de tiempo especificado) a efectuar un pago a un exportador, una vez presentados los documentos exigidos, siempre que se hayan cumplido los términos y las condiciones del crédito.

Al tratarse de una compraventa internacional donde están involucrados el importador, el exportador, el banco emisor y el banco avisador, la carta de crédito tiene que seguir unos pasos o un circuito.

¿Por qué se usa una carta de crédito?

Las compraventas internacionales, debido a las características de este comercio, son más complicadas que las transacciones nacionales.

El importador necesita estar seguro de que la mercancía le va a ser entregada una vez realizado el pago, mientras que el exportador quiere cerciorarse de que va a recibir el pago de la mercancía enviada.



ACTIVIDADES

1. Ordena estas ideas para dar otra definición de carta de crédito.

- a. de efectuar el pago al vendedor
- b. dentro de un tiempo determinado y
- c. Es un compromiso escrito asumido por un banco
- d. a su solicitud y de acuerdo con las instrucciones del comprador
- e. a la entrega de los documentos indicados.
- f. hasta la suma de dinero indicada

1	2	3	4	5	6
C					E

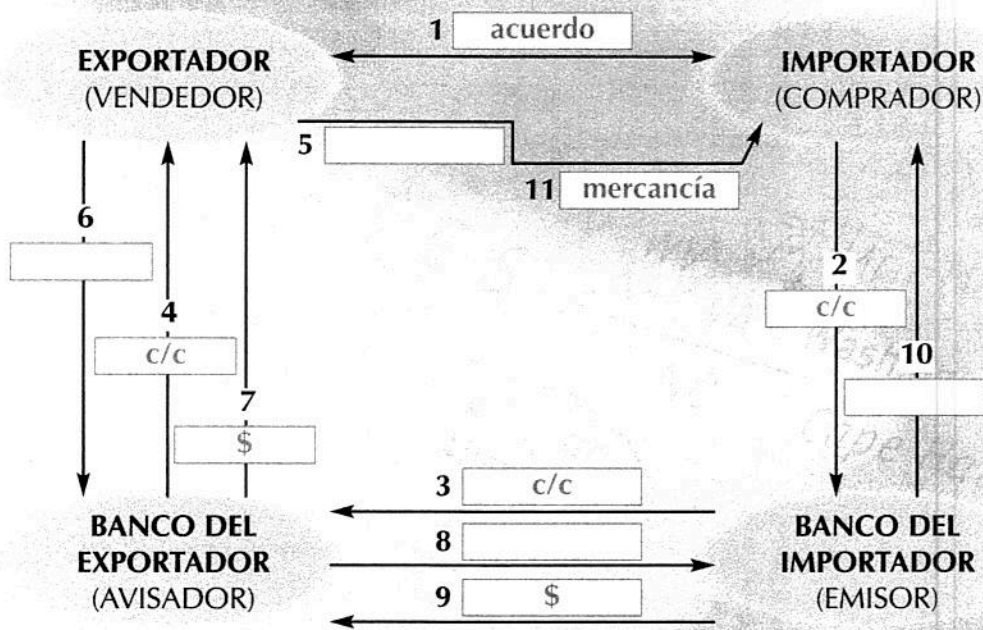
Carta de crédito:

.....

.....

.....

2. Aquí tienes un esquema enumerado de este circuito, analízalo y trata de unir los números con la información desordenada que te ofrecemos a continuación.



- El banco emisor envía la carta de crédito y se lo notifica al banco del exportador (banco avisador) mediante correo aéreo, fax o SWIFT.
- Si el exportador está de acuerdo con las condiciones del crédito, envía la mercancía al país del destino según el Incoterm pactado (documentos).
- El comprador (importador) y el vendedor (exportador) se ponen de acuerdo en los términos y condiciones de la transacción.
- El banco avisador verifica que la carta de crédito coincide con el acuerdo comercial y la envía al vendedor.
- El importador solicita a su banco (banco emisor) la apertura de una carta de crédito a su favor.
- Una vez pagado al exportador, el banco avisador transfiere los documentos al banco emisor, que también los verifica.
- El banco emisor carga los fondos al importador y cede los documentos.
- Si los documentos están correctos, el banco avisador paga al exportador.
- Si los documentos están en orden, el banco emisor reembolsa de inmediato al banco avisador.
- Cuando se ha enviado la mercancía, el exportador presenta los documentos al banco avisador. Aquí son verificados frente a la carta de crédito.
- Una vez cedidos los documentos al importador, este puede reclamar la mercancía de la portadora.