

**Manual de comunicación en ventas para las tiendas Stop y Yoyo jeans de
la zona 1**

Trabajo de grado para optar por el título de Comunicadora y Periodista

Sindy Yulieth Villa Pulgarín

Asesora

Mg.Tatiana Betancur Jaramillo

Corporación Universitaria Lasallista

Facultad de Ciencias Sociales y Educación

Comunicación y Periodismo

Medellín

2015

Contenido

Resumen	5
Abstrac	6
Introducción	8
Objetivos	9
Objetivo general	9
Objetivos específicos	9
Justificación	10
Marco teórico	12
A cerca de Stop S.A.S	12
Comunicación Comercial	16
Comunicación Asertiva	18
Marketing Relacional	19
Metodología	22
Diseño de investigación	22
Método	22
Técnicas	22
Participantes	23
Contexto de investigación	23
Análisis de resultados	25
Sondeo	25
Entrevista	35
Conclusiones	36
Recomendaciones	37
Referencias	38
Apéndice	39

Lista de ilustraciones

Ilustración 1: Proceso de la compra Stop S.A.S:	10
Ilustración 2: Estructura del área comercial Stop S.A.S.	13
Ilustración 3: Tipos de asesor Stop S.A.S.	14
Ilustración 4: Tipos de cliente Stop S.A.S.	15
Ilustración 5: Marketing Relacional	20
Ilustración 6: Definiciones fundamentales	21
Ilustración 7: Públicos hacia los que se dirigen las asesoras de Stop S.A.S	25
Ilustración 8: Fortalezas de la comunicación entre asesoras.....	27
Ilustración 9: Debilidades de la comunicación entre asesoras	27
Ilustración 10: Fortalezas en la comunicación de asesoras a administrativos	29
Ilustración 11: Debilidades en la comunicación de asesoras a administrativos.....	29
Ilustración 12: Fortalezas de la comunicación de asesoras a clientes.....	31
Ilustración 13: Debilidades en la comunicación de asesoras a clientes.....	31
Ilustración 14: Fortalezas en la comunicación de asesoras a todos los públicos	33
Ilustración 15: Debilidades en la comunicación de asesoras a todos los públicos	33
Ilustración 16: DOFA: Comunicación en Stop S.A.S	35

Lista de tablas

Tabla 1: Tiendas Stop y Yoyo zona 1	13
Tabla 2: Rasgos personales de las asesoras	15
Tabla 3: Fortalezas y debilidades en la comunicación de asesoras a asesoras.....	26
Tabla 4: Fortalezas y debilidades de la comunicación de asesoras a administrativos	28
Tabla 5: Fortalezas y debilidades de la comunicación de asesoras a clientes	30
Tabla 6: Debilidades y fortalezas de la comunicación de asesoras a todo tipo de público	32

Resumen

La comunicación es un proceso fundamental dentro de cualquier proceso humano, de allí que desde pequeños todos los seres humanos comencemos a desarrollar habilidades hacia la misma.

Sin embargo hay aspectos que requieren pensar la comunicación más allá del simple proceso humano, para sí tener mayor éxito en los mismos. Uno de estos aspectos es el comercio, ya que en este se hace necesario pensar en la comunicación como una estrategia para conseguir los objetivos que se tienen.

Este trabajo de grado tiene como objetivo generar algunas técnicas de comunicación que desde la comunicación comercial, el marketing mix, la comunicación asertiva y el marketing relacional, permitan a las asesoras de las tiendas Stop Jeans y Yoyo Jeans de la Zona 1, pensar y desarrollar sus habilidades comunicativas, como estrategias de venta.

Fortaleciendo el proceso de la compra establecido en la cultura organizacional, para obtener altos niveles de satisfacción en el cliente y emoción en el mercado, permitiéndoles captar clientes percederos y así cumplir con el objetivo de la filosofía comercial: “No hacer ventas, hacer clientes”.

Palabras clave: comunicación comercial, comunicación asertiva, marketing mix, marketing relacional, ventas.

Abstrac

Communication is a fundamental process in any human process, which begin upon our birth. As infants and then as young human beings we begin to develop the skills to speak. As we progress, we acquire an understanding of how to speak and realize the importance that this process of human communication plays in our life. At some point we might become overwhelmed when we consider all the aspects necessary to succeed and that if it not for the simple process of human communication our success and perhaps our true intentions and deeds would not be known. As our success in life is not guaranteed, it is apparent that we must develop our ability to communicate in order to convey our thoughts, and our desire to be heard. Truly, our ability to express ourselves verbally is vital in all aspects of our daily life, and especially in our work or occupational setting as we strive to be an assertive communicator.

One of these aspects where communication is vital is with trade. This degree project aims to generate some assertive communication techniques that will enable us to establish useful commercial communication strategies, with a strong marketing mix, where our assertive communication and relational marketing methods are useful to advise our clients, Stop Jeans and Jeans Yoyo of zone 1, where we will develop their communication skills to use for sales strategies and improve their trade. Applying the proper communication techniques and sales strategy will ultimately strengthen the organizational culture, improve the purchase process and will translate into high levels of customer satisfaction and excitement in the market, thus, allowing our client to attract

customers and thus achieve the objective of the business philosophy: "do not make sales, make customers".

Key words: commercial communication, assertive communication, marketing mix, relational marketing, sales.

Introducción

La comunicación en el ámbito comercial es un proceso vital, ya que solo a partir de ella se pueden llevar a cabo las transacciones que este ámbito supone. El libro Sí... ¡de acuerdo! nos plantea que: “sin comunicación, no hay negociación” (Fisher, Ury, & Patton, 1991).

Sin embargo, en muchas empresas los protocolos de comunicación están subestimados, ya que se piensan como una actividad tan natural que no puede direccionarse estratégicamente, implicando poco desarrollo de los mismos dentro de la organización. Stop S.A.S. es una de éstas.

Por tal razón, surge la necesidad de crear un manual de comunicación en ventas para las marcas Stop Jeans y Yoyo Jeans, cuyo principal objetivo es integrar diferentes corrientes que desde el marketing y la comunicación, para crear una serie de técnicas que posibiliten a las asesoras de las tiendas Stop y Yoyo de la Zona generar un acercamiento eficaz con sus clientes y potencializar su nivel de impacto, fortaleciendo así el proceso de la compra ya establecido dentro de la empresa.

Objetivos

Objetivo general

Integrar diferentes corrientes que desde el marketing y la comunicación permitan crear una serie de técnicas que posibiliten a las asesoras de las tiendas Stop y Yoyo de la Zona 1, lograr un acercamiento eficaz con los clientes.

Objetivos específicos

- Incorporar diferentes aspectos que permitan afianzar el proceso de comunicación en las ventas.
- Generar técnicas a seguir para entablar acercamiento entre las asesoras de las tiendas y los clientes.
- Brindar a las asesoras un manual que les permita potenciar sus habilidades comunicativas al momento de entrar en contacto con los clientes.

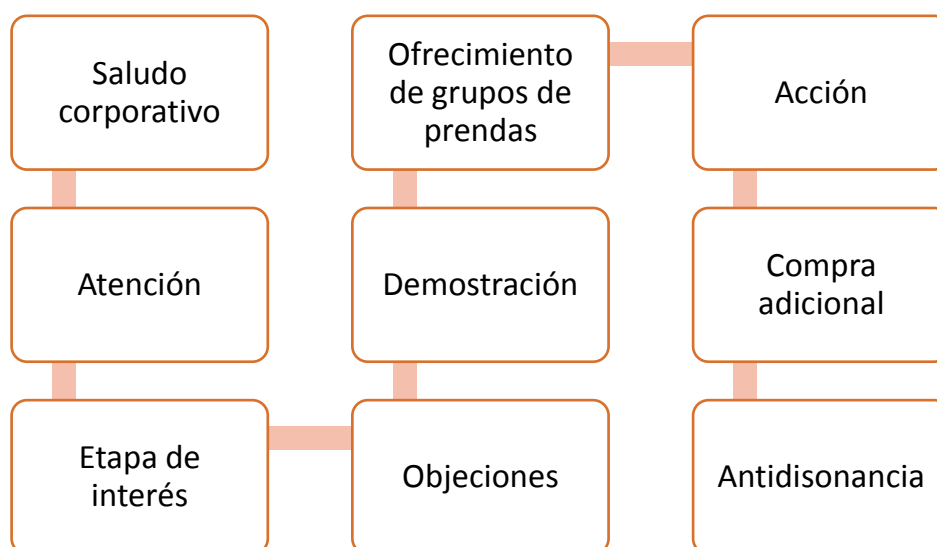
Justificación

Stop Jeans es una familia empresarial con más de 40 años en el mercado, que comprende las marcas Stop y Yoyo Jeans y otras empresas como Lavatecsa y Printco. Es una compañía cercana e incluyente, que busca ser accesible a todo tipo de mujer, potencializar y exteriorizar la magia y el encanto único de cada una de ellas.

Para Stop S.A.S. los clientes internos y externos son el mayor activo que posee y por esto, en su filosofía comercial está estipulado que su principal objetivo no es hacer ventas, es hacer clientes.

De allí la necesidad de establecer unas pautas que permitan a las asesoras comerciales lograr un vínculo con los clientes y a partir de allí desarrollar el proceso de la compra, ya que estipulado en la cultura organizacional, como se muestra en la ilustración 1, pero sin lineamientos que permitan a las asesoras, entablar una relación con los clientes que vaya más allá de la venta.

Ilustración 1: Proceso de la compra Stop S.A.S:



Tras un proceso de observación en las tiendas de la zona 1, se identificó lo crucial que es brindarles a las asesoras unas técnicas que les permitan conocer y explorar sus habilidades comunicativas para hacer un contacto más cercano y eficaz con sus clientes y por lo tanto se plantea este trabajo de grado, que pretende integrar aspectos de marketing y comunicación para crear una serie de estrategias que permitan fortalecer el proceso de compra ya establecido y las estrategias de venta en las tiendas, generando un mayor conocimiento de los clientes y un mejor desarrollo de las relaciones interpersonales con ellos.

Para así obtener altos niveles de satisfacción en el cliente, emoción en el mercado y permitirá cumplir con el objetivo planteado en la filosofía comercial; hacer clientes, reflejándose en la fidelidad y recordación que éstos tendrán con la marca y aumentarán el flujo de compras en las tiendas.

Marco teórico

A cerca de Stop S.A.S

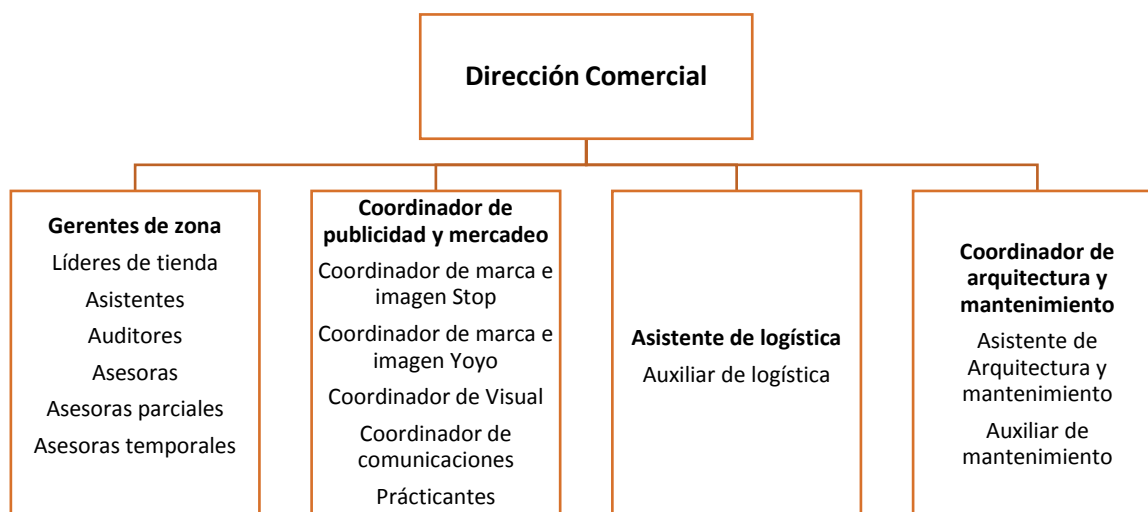
Stop S.A.S es una empresa con más de 40 años en el mercado nacional, la cual abarca las marcas Stiop Jeans y Yoyo Jeans, marcas que se han expandido por todo el país, consolidando a Stop como una de las mejores empresas de moda, por la variedad de estilos y tendencias en sus marcas.

Para las marcas Stop y Yoyo, el jean es el producto líder entre todas las prendas del universo jeanswear. La empresa no sólo se dedica a la producción sus prendas, con el apoyo de sus filiales Printco y Lavatecsa, además destina gran parte de su esfuerzo a la comercialización de los productos.

De allí, que el área comercial sea una de las áreas más grandes dentro de la organización. Esta área, está conformada por 9 zonas comerciales ubicadas a lo largo del territorio colombiano en departamentos como Bolívar, Atlántico, Risaralda, Caldas, Valle, Tolima y Antioquia, entre otros. Siendo esta última la sede principal de la empresa nacida en Medellín.

La estructura del área empresarial se establece de la siguiente manera dentro del organigrama empresarial:

Ilustración 2: Estructura del área comercial Stop S.A.S.



En medio de esta área encontramos a la Zona 1, que comprende 26 tiendas ubicadas en el suroccidente antioqueño, las cuales se muestran en la tabla 1. Tiendas hacia y desde las cuales se emprende este trabajo de grado.

Tabla 1: Tiendas Stop y Yoyo zona 1

TIENDAS STOP	TIENDAS YOYO	OULETS
Stop Medellín La América	Yoyo Medellín Santafé	Stop Outlet Caldas Parque
Stop Medellín La 65	Yoyo Medellín la 65	Stop Outlet Itagüí
Stop La Ceja	Yoyo La Ceja	Stop Outlet Medellín la 65
Stop Medellín Molinos	Yoyo Medellín Molinos	Yoyo Outlet la 65
Stop Medellín Unicentro	Yoyo Medellín Unicentro	Yoyo Outlet Itagüí
Stop Sabaneta Aves María	Yoyo Sabaneta Aves María	
Stop Medellín Premium Plaza	Yoyo Medellín Premium Plaza	
Stop Envigado City Plaza	Yoyo Envigado City Plaza	
Stop Itagüí CNCM	Yoyo Itagüí CNCM	
Stop Itagüí		
Stop Medellín San Diego		
Stop Caldas		

La zona 1 es una de las más grandes dentro del área comercial y está proyectada para seguir creciendo, al igual que toda la empresa, pero para poder hacerlo es necesario trabajar en algunos aspectos dentro de la misma y así lograr un desarrollo integral en el área.

Uno de estos aspectos es la comunicación, la cual es fundamental dentro de cualquier acto humano y es vital al momento de las ventas, pues si no es a través de la comunicación estas no podrían llevarse a cabo.

Dentro de la cultura organizacional de la empresa se definen los tipos de cliente y asesor de la siguiente manera, con el fin de brindarle a las asesoras una idea de cómo deben dirigirse a los clientes según estos aspectos.

Ilustración 3: Tipos de asesor Stop S.A.S.




 <p>Dominante - Hostil</p> <p>Egoísta, no sabe escuchar, alega, no investiga, no planifica, manipulador, no conoce al cliente, busca culpables.</p> <p><u>Antipático</u>: Vender como sea.</p>	<p>Hostil - Sumiso</p>  <p>Aburrido, inconforme, disociador, pone quejas, miedoso, rutinario, pasivo, no planifica, mamerto</p> <p><u>Apático</u>: Vende por tener empleo.</p>
 <p>Sumiso - Afectuoso</p> <p>Amistad ante todo, misionero, maromero, lambon, impuntual, chismoso, metido, confanzudo, servil, hablador.</p> <p><u>Simpático</u>: Vende por tener amigos.</p>	<p>Afectuoso - Dominante</p>  <p>Planifica, piensa, busca el beneficio mutuo, puntual, organizado, efectivo, servicio total, mejora continuamente, asesora, responsable, bien presentado, conoce a sus clientes.</p> <p><u>Empático</u>: Se busca beneficio ambas partes - Ganar - Ganar. Piensa antes de actuar.</p>

Ilustración 4: Tipos de cliente Stop S.A.S



Anteriormente, se presenta una perspectiva de los rasgos de personalidad de un asesor, sin embargo, para poder establecer las pautas que permitirán Desarrollar el Manual de comunicación en ventas Stop y Yoyo se hace necesario conocer un poco más el perfil de las asesoras y para esto se indaga se investiga a cerca de aspectos personales que se muestran en la siguiente tabla.

Tabla 2:: Rasgos personales de las asesoras

Clasificación	Edades	Tiempo en la empresa	Estrato socioeconómico	Nivel Educativo	Estado civil
Líderes de tienda	Entre los 30 y 50 años	Más de 5 años	2, 3 y 4	Bachiller, algunas han realizado alguna técnica o tecnología	El 90% son casadas
Fijas	Entre los 25	Más de 6	2 y 3	Bachiller,	Solteras y

	y 40 años	meses		algunas han realizado alguna técnica o tecnología	casadas. El 80% de ellas tiene hijos.
Temporales	Entre los 20 y los 30 años	De 1 mes a 2 años	2, 3	Bachilleres, algunas han realizado alguna técnica o tecnología y el 20% están realizando estudios profesionales.	Solteras, el 30% tiene hijos.

Este esbozo de las características de las asesoras será la base para desarrollar técnicas, para fortalecer la comunicación con los clientes, una herramienta muy útil para ellas.

Para trabajar en ese fortalecimiento y estructuración de las comunicaciones en las ventas de la zona 1, se pretende construir un Manual de comunicación en ventas, que permita fortalecer el proceso de compra en las tiendas y para desarrollarlo se hace necesario ahondar en diferentes conceptos de marketing y comunicación que trazaran la dirección de dicho manual y los cuales se presentarán a continuación a través de la mirada de diferentes autores.

Comunicación Comercial

En un aspecto general, la comunicación comercial comprende todo acto comunicativo que se da dentro de un proceso comercial, es decir un proceso que implique un intercambio con beneficio económico para alguna de las partes.

En el libro “Dinamización del punto de venta”, se habla de la comunicación comercial como: “... una de las variables del marketing mix cuya finalidad es facilitar y mejorar las relaciones entre la empresa y su mercado objetivo, y ayudar así a incrementar el valor del intercambio” (Ares & Brenes, 2014)

Pero, la comunicación comercial va mucho más allá del simple beneficio económico que ésta pueda brindar, como se expone en el libro “La comunicación comercial”, en el que se habla de la comunicación comercial como: “...una de las principales herramientas del marketing con las que cuentan las empresas para la consecución de sus objetivos entre los que se hallan: conseguir una imagen positiva y un clima adecuado fuera y dentro de la organización; además de dar a conocer sus productos y servicios como sus objetivos empresariales.” (Editorial Vértice , 2004)

Por su parte Rafael Muñiz, Máster en Marketing concibe que: “...la comunicación comercial se sirve de la fuerza de ventas para conseguir que el mercado adquiera un producto determinado. O sea, mientras que la comunicación corporativa utiliza los diferentes soportes (prensa, radio, internet, televisión, etc.), la comunicación comercial utiliza el contacto directo, oral y simultáneo con el cliente...” (Muñiz, 2010)

Estas definiciones llevan a deducir que la comunicación comercial se hace fundamental para cualquier proceso comercial, ya que de su aplicación depende el éxito y el impacto que genere la marca en el contacto con el cliente.

Comunicación Asertiva

Para hablar de comunicación asertiva primero se hace necesario definir qué es comunicación y qué es asertividad, ya que hasta el momento no se encuentra una definición que abarque los dos términos, enfocados a las relaciones de negocio.

Según el libro “Teoría de la comunicación”: “la comunicación es un proceso social en el que los individuos utilizan símbolos para establecer e interpretar el significado de su entorno.” (Turner & West, 2005)

Por otro lado Da Dalt de Mangione y Difabio de Anglat definen la asertividad como “la capacidad para expresar sentimientos, ideas, opiniones, creencias, en situaciones interpersonales, de manera efectiva, directa, honesta y apropiada, sin que se genere agresividad o ansiedad.” (De Mangione & Difabio, 2002)

Tras conocer un poco estos conceptos podemos establecer que la comunicación asertiva es aquel proceso en el que los individuos establecen e interpretan su entorno, a través de su perspectiva, respetando sus intereses y los del otro.

Marketing Mix

Para Silvia Chauvin: “los teóricos del marketing hablan del marketing mix para referirse a un conjunto de variables que podemos alterar para influir en la demanda de nuestros productos. Estas variables son: producto, precio, distribución y comunicación.” (Chauvin, 2003)

Por su parte Liliana Arriaga, Ma. Aurora Avalos y Mayra de la torre, establecen que: “La mezcla de mercadotecnia o marketing mix, es una definición utilizada para denominar al grupo de instrumentos y diversos factores que tiene la persona que se encarga de la mercadotecnia de una empresa para lograr las metas de la organización. Esto significa que la mezcla de mercadotecnia es la combinación de las técnicas de mercadotecnia que señalan para efectuar los cuatro componentes denominados como “Las CUATRO P”: que son Producto, precio, plaza y promoción.” (Arriaga, Avalos, & De la Torre, 2012)

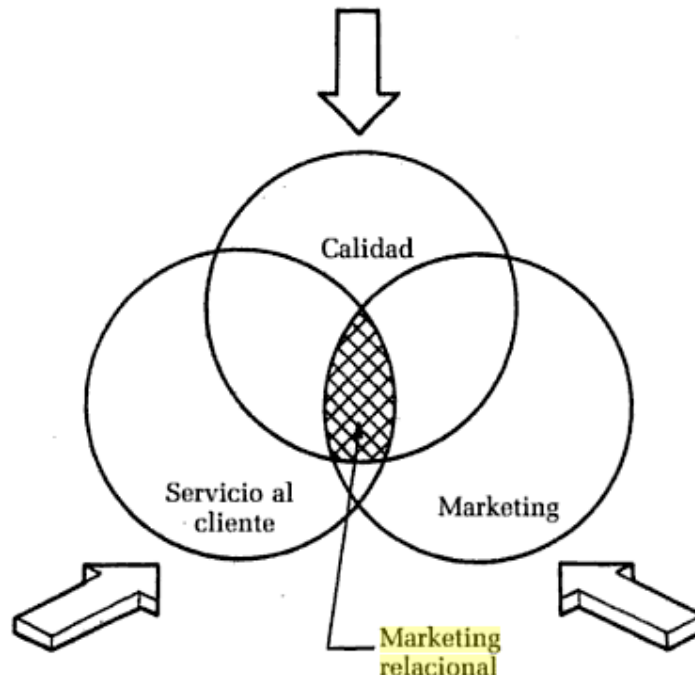
Estas definiciones nos llevan a concluir, que el marketing mix no es más que la adecuación de diversos aspectos que intervienen en la comercialización, con el fin de satisfacer las necesidades del consumidor de la mejor manera.

Marketing Relacional

El marketing relacional es un concepto reciente que nace a partir de la transformación del marketing tradicional y que consiste básicamente en ir más allá del hecho de vender y entablar relaciones con los clientes.

Para Martin Christopher, Adrian Pyne y David Ballatyn, el marketing relacional, es un proceso que concibe al cliente como un todo e integra el servicio al cliente con la calidad y el marketing como se muestra en la ilustración. Con el fin de captar clientes, no retenerlos.

Ilustración 5: Marketing Relacional



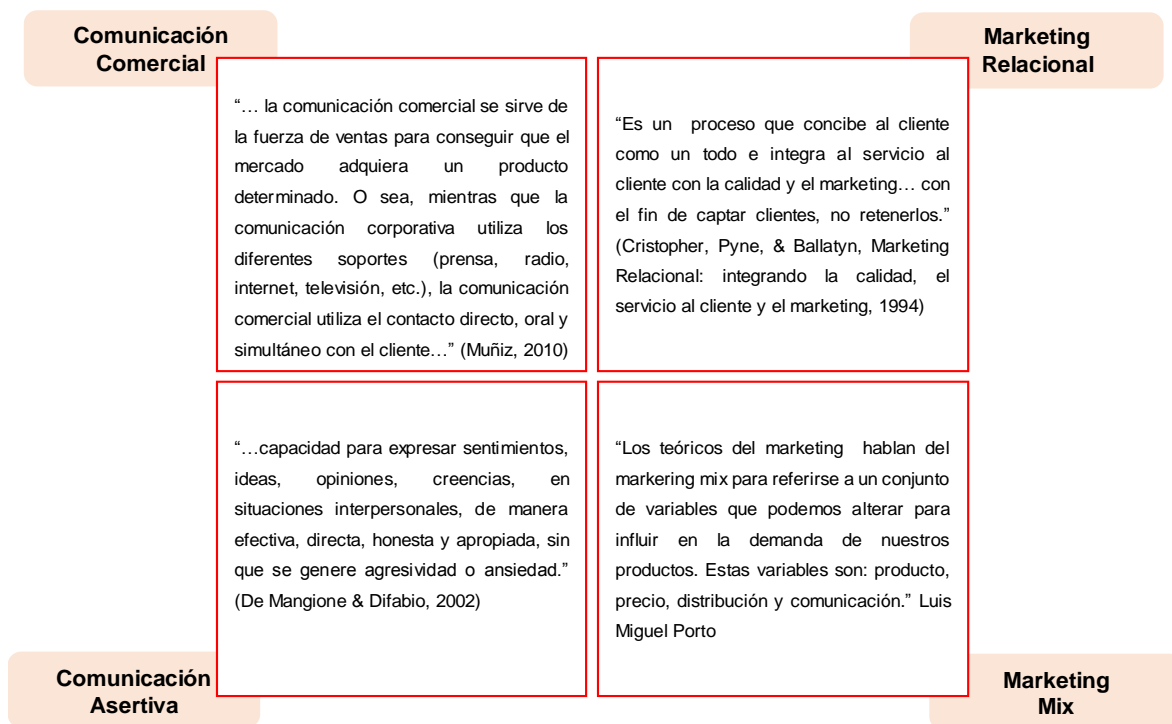
Fuente: Cristopher, Pyne y Ballatyn

Según ellos: “El marketing relacional...trata siempre de modificar las demandas existentes en el mercado para que actúen a favor de una empresa en particular, ofreciendo un valor único que sea sostenible durante un largo periodo de tiempo.” (Cristopher, Pyne, & Ballatyn, Marketing Relacional: integrando la calidad, el servicio al cliente y el marketing, 1994)

Por su parte, Carmen Barroso Castro y Enrique Martín Armario explican que: “... las actividades de marketing tradicional, centradas fundamentalmente en la captación de clientes es solo una parte de las actividades del marketing relacional, ya que este enfoque propugna además el mantenimiento y consolidación de las relaciones con los clientes a lo largo del tiempo.” (Barroso & Martín, 1999)

Tras definir estos aspectos fundamentales para el manual de comunicación en ventas para la Zona 1 de la empresa Stop S.A.S, podemos seleccionar las siguientes definiciones como la base sobre la cual se establecerán las técnicas a seguir dentro del manual.

Ilustración 6: Definiciones fundamentales



Metodología

Diseño de investigación

La investigación es cualitativa, porque está delimitada por las conductas y hábitos de los participantes, por ende no cuenta con un proceso definido, sino que el paso a paso se da sobre la marcha.

Además, con esta investigación no se pretende catalogar o medir un fenómeno. Lo que se pretende es captar una realidad a través de quienes están en contacto con las marcas Stop y Yoyo.

Método

Para llevar a cabo la investigación pertinente para desarrollar este trabajo, se utilizará como método la etnografía, para ser más exactos la micro-etnografía, ya que es considerado el mejor método para registrar narrativas orales y aprender de una unidad social concreta, en este caso el público interno y externo de las tiendas Stop y Yoyo Jeans de la zona 1, para luego describir y reconstruir lo observado y de esta manera establecer los métodos adecuados para generar un vínculos a través de la de comunicación.

Técnicas

Las técnicas que se utilizarán para la recolección de información serán; encuestas, entrevistas, observación e investigación bibliográfica, ya que son la base del

trabajo etnográfico y serán una herramienta importante para conocer y descubrir los aspectos más importantes y el foco de la investigación, a partir del contexto.

Participantes

Este trabajo e investigación está enfocado al público interno y externo del área comercial de la Zona 1 de las marcas Stop y Yoyo Jeans, zona en la cual encontramos 25 tiendas, como se mostró anteriormente en la tabla 1.

Contexto de investigación

Stop Jeans es una marca que lleva 45 años en el mercado de la moda femenina y ha logrado posicionarse en gran parte del territorio colombiano como una marca líder e innovadora; actualmente cuenta con más de 90 puntos de venta a nivel nacional.

En el año 2003 la empresa Stop S.A.S crea su marca jr. Yoyo Jeans, con el nombre de Yoyo For Princess, un universo de fantasías, sueños y cuentos de princesas, donde sus consumidoras fueron las protagonistas de un mundo mágico.

Hoy con 15 años en el mercado nacional la marca Yoyo cuenta con toda la experiencia y el más alto posicionamiento y liderazgo como la marca #1 en el mercado infantil y junior femenino de Colombia.

En el crecimiento de estas marcas se sitúa el propósito de este trabajo y por ende el foco de investigación del mismo, ya que tomando como base las tiendas de la

Zona 1, se pretende conocer los clientes de las marcas para así consolidar unas técnicas de comunicación, pertinentes para generar un acercamiento con los clientes de las marcas.

Análisis de resultados

Sondeo

Para conocer el estado de las comunicaciones en la zona 1, se hizo un sondeo en el cual participaron el 80% de las tiendas de la zona y cuyo objetivo era hacer un diagnóstico de las fortalezas y debilidades de la comunicación desde las tiendas.

Las categorías sobre las cuales se clasificaron las respuestas de las asesoras, fueron establecidas según el receptor, es decir según hacia quien vaya el mensaje que se transmite desde las asesoras, como se muestra en la ilustración 3.

Ilustración 7: Públicos hacia los que se dirigen las asesoras de Stop S.A.S



Los resultados obtenidos fueron los siguientes:

Comunicación de Asesoras a Asesoras

Tabla 3: Fortalezas y debilidades en la comunicación de asesoras a asesoras

FORTALEZAS	# Tiendas	DEBILIDADES	# Tiendas
Transmitimos todo tipo de información oportunamente al equipo de trabajo	8	No dialogamos cuando hay problemas. Nos quedamos calladas y con rabia	3
Hablamos a cerca de las dificultades que se presentan en la tienda	4	No enviamos los abonos a otras tiendas inmediatamente	2
Respetamos la opinión de los compañeros	4	Falta de comunicación en el equipo.	1
Brindamos a otras tiendas las prendas que necesite, así tengamos pocas unidades	2	En ocasiones no compartimos la información con el equipo	2
Avisamos a las otras tiendas cuando tenemos sospechas de posibles escaperos	1	No se envían copias de los recibos físicos a otras tiendas	1
Nos identificamos con el nombre cuando llamamos a algún lado	1	No enviamos los abonos a otras tiendas inmediatamente	2
Llamamos a otras tiendas para verificar saldos al momento de realizar un abono	1		
Avisamos a las demás compañeras cuando vamos a ingresar a bodega	1		
Cada quincena la líder revisa con cada asesora el recibo de pago	1		
Aclaremos inmediatamente las dudas que surjan	1		

Ilustración 8: Fortalezas de la comunicación entre asesoras

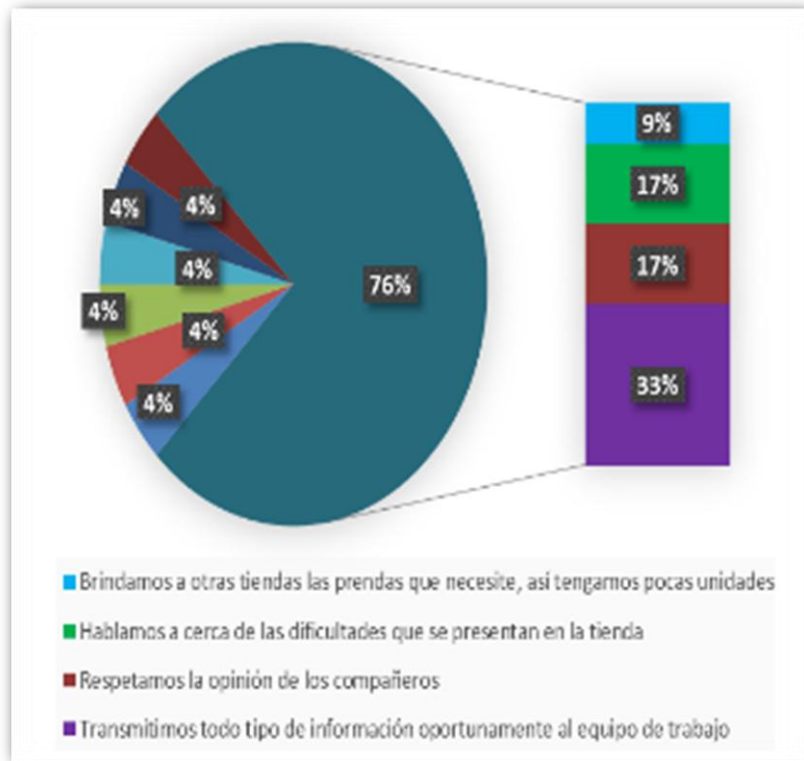
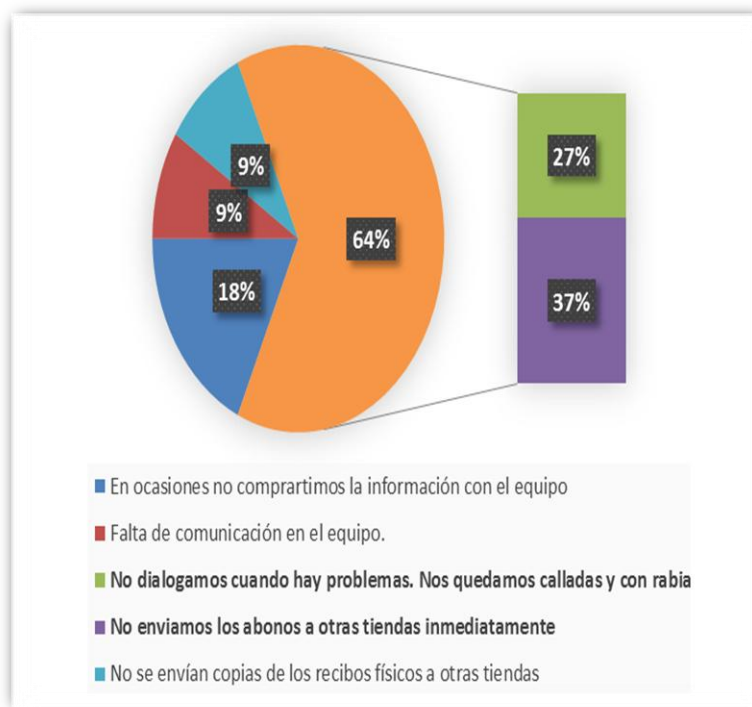


Ilustración 9: Debilidades de la comunicación entre asesoras



Como se puede observar en las gráficas, con el sondeo pudimos encontrar que en la comunicación entre asesoras hay más fortalezas que debilidades, teniendo como principal fortaleza el que en el 33% de las tiendas transmiten todo tipo de información oportunamente al equipo de trabajo y como mayor debilidad el que en un 37% no se envían los abonos a otras tiendas de manera inmediata.

Comunicación de asesoras a administrativos

Tabla 4: Fortalezas y debilidades de la comunicación de asesoras a administrativos

FORTALEZAS	# Tiendas	DEBILIDADES	# Tiendas
Revisamos el correo constantemente	16	No respondemos inmediatamente los correos	4
Damos respuesta oportunamente a los correos	12	Falta de concentración al leer los instructivos de vitrina	3
leemos los memorandos oportunamente	8	No preguntamos a la líder de zona o al área encargada, cuando no nos queda claro un memorando	3
Ingresamos a la intranet constantemente	5	No acatamos inmediatamente las ordenes que se dan sobre producto	2
Comunicamos oportunamente las necesidades de la tienda	5	No hacemos los pedidos al CEDI en el momento indicado	2
Realizamos el pedido al CEDI oportunamente.	5	No damos respuesta oportuna a los correos	2
Informamos sobre llamadas o eventos extraños que puedan alterar la seguridad de la empresa	1	No abrimos la intranet en el transcurso del día	1
		Somos impacientes con las respuestas	1

Ilustración 10: Fortalezas en la comunicación de asesoras a administrativos

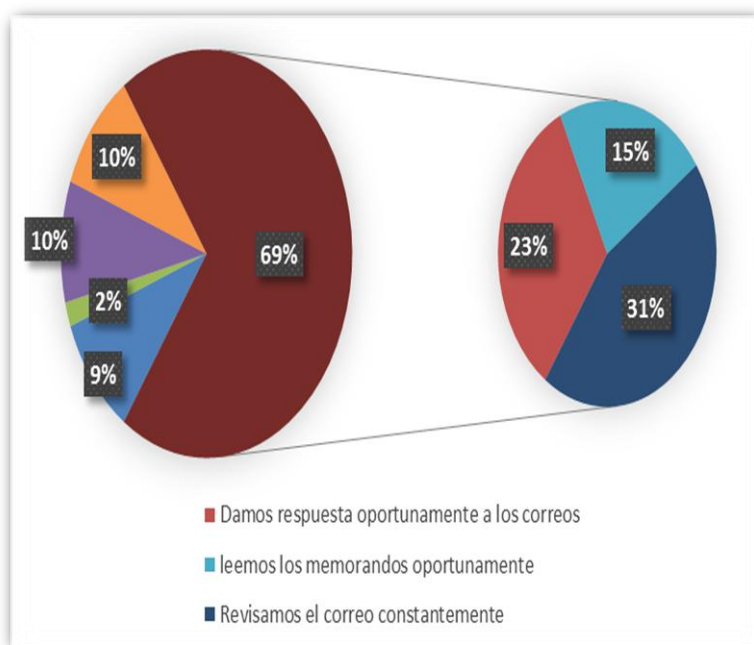
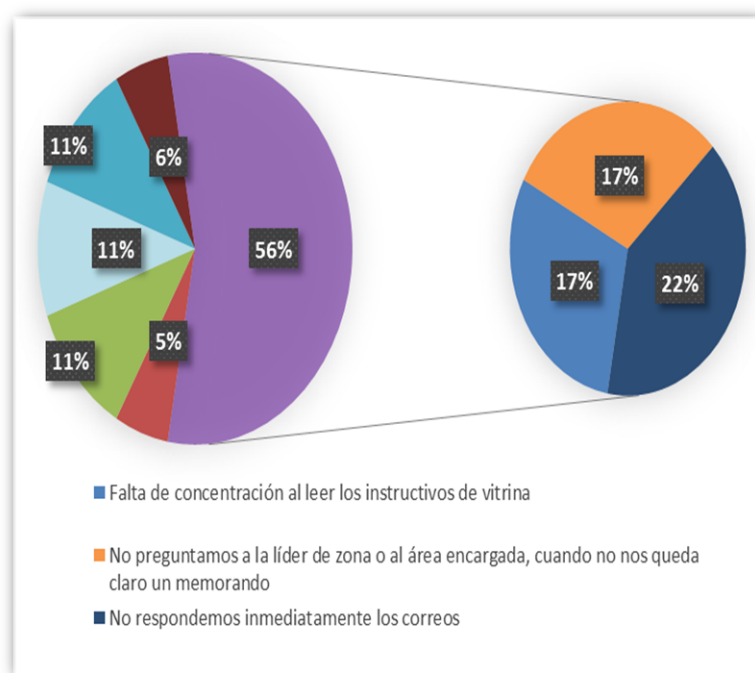


Ilustración 11: Debilidades en la comunicación de asesoras a administrativos



Se encontró, que en cuanto a la comunicación desde las asesoras hacia los administrativos, la mayor fortaleza es que el 31% de las tiendas revisan el correo

constantemente y la mayor debilidad que el 22% de ellas no responden los correos inmediatamente.

Comunicación de asesoras a clientes

Tabla 5: Fortalezas y debilidades de la comunicación de asesoras a clientes

FORTALEZAS	# Tiendas	DEBILIDADES	# Tiendas
Recibimos las sugerencias, las tenemos en cuenta y las analizamos en equipo	4	No realizamos cada mes las llamadas de cumpleaños	2
Fortalecemos cada día los lazos de familiaridad con nuestros clientes.	2	No les comunicamos a los clientes ADN sobre la llegada de productos nuevos	2
Comunicamos a los clientes las instrucciones de lavado para evitar reclamos de calidad	1	No se tienen estrategias para vender las prendas próxima a agotarse	1
Llamamos a nuestros clientes en fechas especiales (día del profesor, de la secretaria, del abogado, etc.)	1	Olvidamos anotar las necesidades de nuestros clientes en las carpetas	1
Realizamos los reclamos de calidad inmediatamente y damos pronta respuesta a nuestros clientes.	1	Hablamos de cosas internas frente a los clientes	1
Damos a conocer las facilidades de pago a nuestros clientes	1	Mostramos nuestras debilidades personales frente a los clientes	1
		No comunicamos a los clientes las políticas de calidad y cambio	1

Ilustración 12: Fortalezas de la comunicación de asesoras a clientes

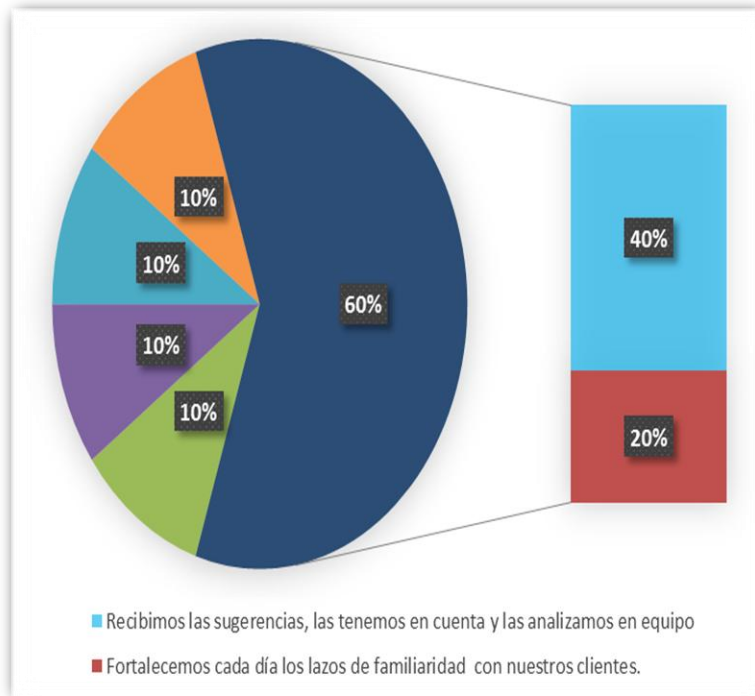


Ilustración 13: Debilidades en la comunicación de asesoras a clientes

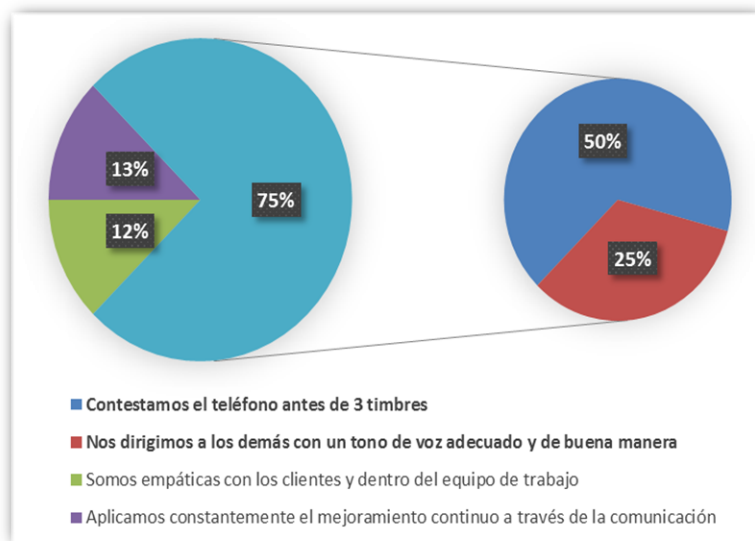
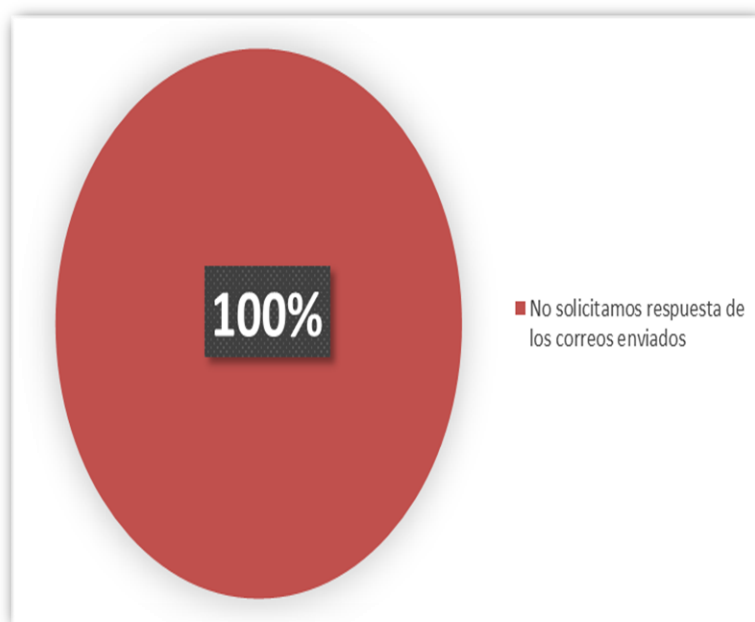


En cuanto a la comunicación con los clientes, podemos observar, que la mayor fortaleza que tienen las asesoras es que reciben las sugerencias, las tienen en cuenta y las analizan en equipo y la mayor debilidad es que no realizan cada mes las llamadas de cumpleaños mensuales que tienen estipulado hacer por norma.

Comunicación de asesoras hacía todos los públicos

Tabla 6: Debilidades y fortalezas de la comunicación de asesoras a todo tipo de público

FORTALEZAS	# Tiendas	DEBILIDADES	# Tiendas
Contestamos el teléfono antes de 3 timbres	4	No solicitamos respuesta de los correos enviados	3
Nos dirigimos a los demás con un tono de voz adecuado y de buena manera	2		
Somos empáticas con los clientes y dentro del equipo de trabajo	1		
Aplicamos constantemente el mejoramiento continuo a través de la comunicación.	1		

Ilustración 14: Fortalezas en la comunicación de asesoras a todos los públicos**Ilustración 15: Debilidades en la comunicación de asesoras a todos los públicos**

Como podemos observar en el gráfico encontramos que la mayor fortaleza en la comunicación desde las asesoras hacia todos sus públicos es que el 50% de las

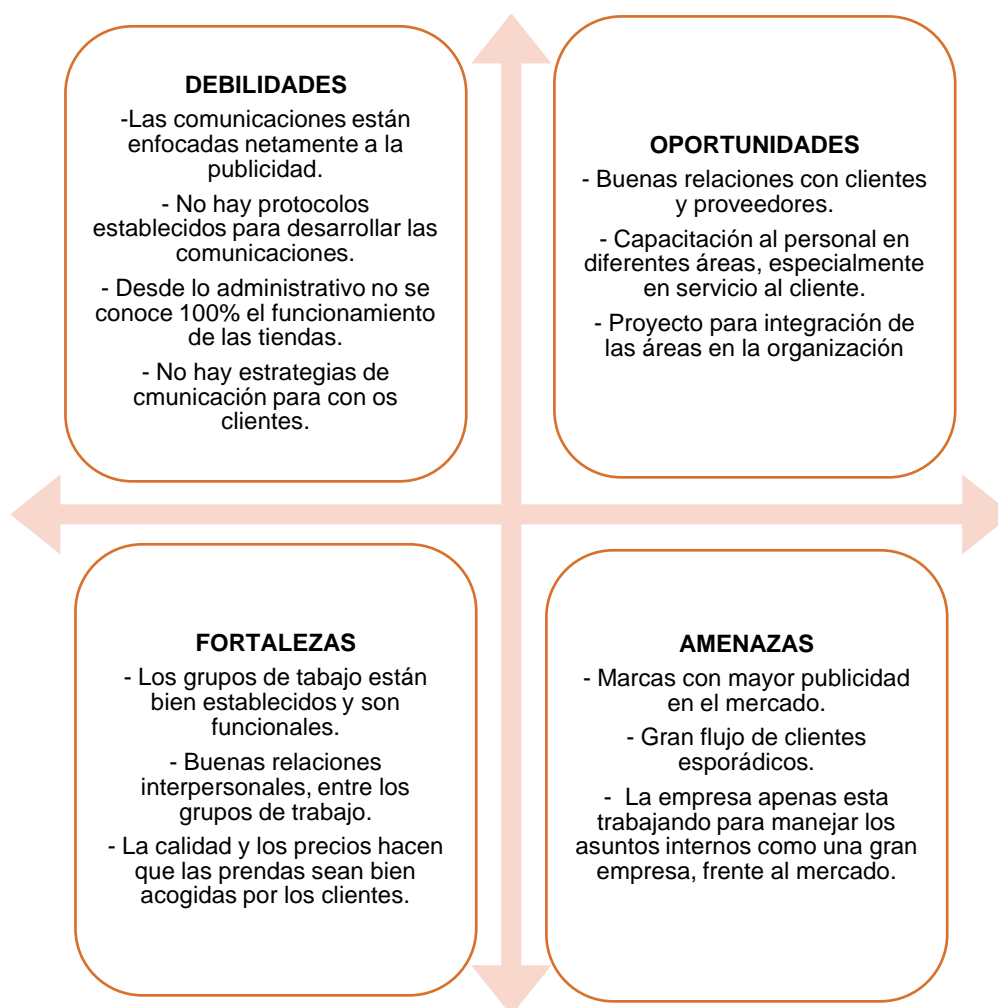
tiendas contestan el teléfono antes de 3 timbres, lo que demuestra gran disposición de su parte y la única debilidad es que no solicitan respuesta a los correos que envían.

Este sondeo permitió conocer un poco el panorama general de las comunicaciones en la zona sin embargo las respuestas frente al tema son muy ambiguas denotando los pocos parámetros que tienen las asesorara en cuanto al tema, por lo que las encuestas no permiten conocer a fondo el conocimiento, las habilidades y la aplicación de las comunicaciones en la zona.

Entrevista

Para conocer un poco más del panorama de las comunicaciones en la empresa Stop S.A.S. esto se realizó una entrevista semiestructurada a Jenny Marcela Serna Coordinadora de gestión humana, quien nos habló acerca del manejo de las comunicaciones, desde entrevista que se resume en la matriz DOFA que se presenta a continuación.

Ilustración 16: DOFA: Comunicación en Stop S.A.S



Fuente: Entrevista a Jenny Marcela Serna

Conclusiones

- Las comunicaciones son fundamentales en el área comercial, ya que como expresa Silvia Chauvin: "... no basta con tener un buen producto, a un buen precio, listo para ser entregado puntualmente. Además es importante que los posibles clientes sepan que este producto existe"
- Es evidente que en Stop S.A.S. no hay un manejo estructurado de las comunicaciones internas y esto se ve reflejado en las tiendas. No existe un protocolo establecido para el manejo de comunicaciones internas, el área de comunicaciones está orientada a lo externo (publicidad y mercadeo).
- Stop, ha crecido mucho en el mercado, sin embargo hasta ahora no se han implementado políticas que permitan a la empresa como una gran empresa. Sigue manejándose como una empresa familiar.
- La percepción que se tiene del área comercial de Stop, es que trabaja un poco aislada de las demás áreas de la empresa.

Recomendaciones

- Para que las comunicaciones internas en Stop S.A.S. sean funcionales se hace necesaria la implementación de un plan de comunicaciones ligado al direccionamiento estratégico de la empresa.
- Para que el flujo de comunicación en la empresa sea más eficaz, deberían integrarse las diferentes áreas, de manera que la comunicación sea transversal entre las mismas.
- Antes de implementar el manual de comunicación en ventas como una estrategia comercial, se hace necesario, estructurar la comunicación interna dentro de la empresa.
- Las publicaciones redes sociales en las marcas Stop y Yoyo, para el público interno son muy buenas, pero debería de aprovecharse este canal, para crear vínculos más cercanos con los clientes.

Referencias

- Ares, B., & Brenes, P. (2014). *Dinamización del punto de venta*. Madrid: Editorial Editex S.A.
- Arriaga, L., Avalos, M. A., & De la Torre, M. (Noviembre de 2012). *Marketing Mix: la fortaleza de las grandes empresas*. Obtenido de <http://www.eumed.net/ce/2012/marketing-mix.html>
- Barroso, C., & Martín, E. (1999). *Marketing relacional*. Madrid: Esic Editorial.
- Chauvin, S. (23 de Abril de 2003). *¿Qué es el Marketing?* Obtenido de <http://www.mujeresdeempresa.com/que-es-el-marketing/>
- Cristopher, M., Pyne, A., & Ballatyn, D. (1994). *Marketing Relacional: integrando la calidad, el servicio al cliente y el marketing*. Madrid: Ediciones Díaz de Santos.
- Cristopher, M., Pyne, A., & David, B. (s.f.).
- De Mangione, D. D., & Difabio, D. A. (2002). Asertividad y su relación con los estilos educativos familiares. *Interdisciplinaria: revista de psicología y ciencias afines*, 19(2), 119-140.
- Editorial Vértice . (2004). *La comunicación comercial*. Málaga: Publicaciones Vértice S.L.
- Fisher, R., Ury, W., & Patton, B. M. (1991). *Sí... ¡de acuerdo!* Bogotá : Editorial Norma.
- Muñiz, R. (2010). *Marketing en el siglo XXI*. Madrid: Centro de estudios financieros .
- Turner, L., & West, R. (2005). *Teoría de la comunicación*. Madrid: McGraw-Hill S.A.

Apéndice

Apéndice A : Manual de comunicación en ventas

ESPACIO
PARA EL
SELLO

Presentación

Las comunicaciones son fundamentales en el área comercial, ya que como expresa Luis Miguel Porto: "... no basta con tener un buen producto, a un buen precio, listo para ser entregado puntualmente. Además es importante que los posibles clientes sepan que este producto existe"

Este manual pretende aportar diferentes técnicas desde la comunicación que permitan fortalecer el proceso de la compra establecido en la cultura organizacional, para obtener altos niveles de satisfacción en el cliente y emoción en el mercado, permitiéndoles captar clientes perecederos y así cumplir con el objetivo de la filosofía comercial: "No hacer ventas, hacer clientes".

Stop S.A.S. Zona 1

MANUAL DE COMUNICACIÓN EN VENTAS

"La comunicación, puede ser muy poderosa si la realizamos de forma adecuada."



¿Qué es la comunicación?

“La comunicación es un proceso social en el que los individuos utilizan símbolos para establecer e interpretar el significado de su entorno.” (Turner & West, 2005)

Elementos que intervienen en la comunicación:

Emisor: es quien emite el mensaje

Receptor: a quien va dirigido el mensaje y quien debe interpretarlo.

Mensaje: es el objeto de la comunicación, es decir lo que se quiere transmitir.

Canal: es el medio a través del cual se transmite el mensaje.

Código: son los símbolos que utilizamos para transmitir el mensaje.

Contexto: es la situación o lugar en el que se lleva cabo el proceso comunicativo.

Feedback: es la respuesta que permite determinar la efectividad con que llega el mensaje.

Ruido: son los aspectos externos que influyen en la recepción del mensaje.

Importancia de la comunicación en las ventas

La comunicación es un proceso fundamental en las ventas, ya que de la manera como las llevamos a cabo depende el impacto que generemos en los clientes y por ende nuestros resultados en las ventas.

Técnicas de comunicación en ventas

Gran parte de la efectividad en el proceso comunicativo depende de las habilidades de las personas respecto al tema. Sin embargo hay técnicas que pueden aumentar la efectividad de este.

A continuación se presentarán una serie de técnicas que tienen por objetivo fortalecer el proceso de la compra a través de la comunicación.

1. **Escuchar:** vender no solo implica ofrecerle productos al cliente, hay que escucharlo para identificar sus necesidades y ofrecerle lo que realmente busca.

2. **Personalizar la atención:** hay que llamar al cliente por su nombre, para que así el sienta lo importante que es y la comunicación fluya de manera espontánea.

3. **Empatía:** es necesario ponerse en el lugar de cliente, para interpretar las cosas desde su perspectiva.

4. **Identificar a los clientes:** es importante conocer el tipo de cliente al que nos dirigimos para establecer el tipo de relación que vamos a llevar con él.

5. **Lenguaje corporal:** hay que estar abierto al cliente y mostrar actitudes positivas, ya que esto denota disposición.

6. **Adaptarse al cliente:** tratar de imitar gestos, palabras y posturas del cliente es una buena manera de generar un acercamiento efectivo.

7. **Exceder las expectativas:** hay que darle al cliente más de lo que pueda esperar en el servicio.

Tips para incluir en el proceso de la compra

1. Recibir al cliente con una sonrisa al momento del saludo cordial. Sonreír es una excelente manera de romper el hielo.
2. Durante la etapa de atención, detecte el momento preciso para hacer preguntas sin interrumpir la experiencia del cliente con los productos.
3. En la etapa de interés, trata de identificar rápidamente la necesidad del cliente. No hacerlo retrasará la compra.
4. Cuando ofrezcas los grupos de prendas, presta mucha atención en no decir las mismas cosas varias veces, esto hará al cliente perder el interés.
5. En el momento de la demostración háblele al cliente desde su experiencia, de esta manera los argumentos serán más convincentes.
6. Trata de responder a las objeciones del cliente lo más rápido posible, tratando de resolver todas las dudas del cliente.
7. Muestra seguridad y agilidad al cierre de la compra, para que el cliente no dude en realizarla.
8. Ofértzcale los productos adicionales con la misma actitud y ánimo con que inició la venta.
9. Despidale al cliente con la mejor actitud y un excelente trato. Seguro volverá.