Tesis
ED 2008
L3

FACULTAD DE HUMANIDADES Y EDUCACIÓN
UNIVERSIDAD CATÓLICA ANDRÉS BELLO
ESCUELA DE EDUCACIÓN
PRÁCTICA PROFESIONAL

ELABORACIÓN DE UN MANUAL DE INDUCCIÓN PARA SUPERVISORES DEL ÁREA DE TELEVENTAS DE ATENTO VENEZUELA S.A.

Tutor Empresarial: Lic. Daniela Pacheco
Tutor Académico: Lic. Elis Lobaton

Realizado por:
Adriana Lamazares Freire

Mayo, 2008

ÍNDICE GENERAL

Agradecimiento.....III

Dedicatoria.....IV

Índice General.....V

Introducción.....1

1. Marco Institucional

1.1 Reseña Histórica.....3

1.2 Estructura de la Organización.....10

1.2.1 Misión.....10

1.2.2 Visión.....10

1.2.3 Valores.....10

1.3 Ubicación de la Pasantía.....12

2. Marco Teórico

2.1 Conceptos Básicos.....13

3. Marco Metodológico

3.1 Titulo del Proyecto.....30

3.2 Objetivo General del Proyecto.....30

3.3 Objetivo Especifico.....30

3.4 Justificación e importancia.....30

3.5 Alcances y Limitaciones.....32

4. Actividades Realizadas en la Pasantía.....34

5. Cronograma de Trabajo.....36

6. Resultados Obtenidos.....38

7. Conclusiones y Recomendaciones.....39

8. Referencias Bibliográficas.....41

9. Glosario Técnico.....42

10. Anexos

10.1 Manual del Instructor.....47

10.2 Manual del Participante.....116

10.3 Evaluación de la Pasantía Empresarial.....160

INTRODUCCIÓN

La realización de este manual de inducción nace con la necesidad de la Organización Atento Venezuela S.A. de fortalecer los conocimientos y habilidades del personal de Supervisores de Televentas, y de esta manera poder contribuir con el desarrollo de los Teleoperadores a su cargo, sirviendo de replicadores en el tema de Televentas.

Todo trabajador tiene que contar con conocimientos y habilidades que le permitan un mayor desempeño en su área de trabajo. La formación es una herramienta clave para lograr llegar al éxito.

Es importante resaltar que el aprendizaje individual dentro de la empresa no sólo es responsabilidad de los departamentos de formación. Es una responsabilidad compartida del trabajador y la empresa e involucra de forma directa a los jefes o responsables funcionales.

Cabe destacar que el manual instruccional será un componente fundamental para el proceso formativo, ya que permitirá definir los diferentes lineamientos y conducir las diferentes etapas del desarrollo del curso. Este manual contiene el manual del instructor y el manual del participante, que tienen como objetivo ayudar al instructor a saber qué recursos, instrumentos, metodología debe utilizar y sobretodo tener organización de la instrucción, para así poder dar una mejor formación a los Supervisores de Televentas, y ellos a su vez tendrán un mejor entendimiento y seguimiento de la instrucción con la ayuda del manual del participante.

A si mismo este manual permitirá la resolución de problemas que afectan el área de Televentas y así obtener la excelencia y eficiencia en el servicio.

1. MARCO INSTITUCIONAL

1.1 Reseña histórica

Atento Venezuela S.A

Atento Venezuela es la empresa líder en la prestación de servicios de atención de las relaciones entre las empresas y sus clientes a través de contact centers o plataformas multicanal (teléfono, fax, e-mail...).Durante 2005, Atento Venezuela se posicionó a la vanguardia del sector de servicios de Contat Center a nivel nacional. El crecimiento de la compañía se sostuvo a los altos ritmos ya experimentados en el ejercicio anterior, impulsado por una fuerte demanda generada en los sectores bancario, financiero y de telecomunicaciones

Atento Venezuela inició sus operaciones en el año 2000 con 250 agentes, número que se incrementó hasta 400 en sólo un año. Poniendo a la disposición de las empresas la mejor infraestructura, tecnología de última generación y los beneficios que ésta aporta a la prestación de servicios de calidad. Para hacer frente a la expansión de su negocio, en 2005 Atento Venezuela aumentó su capacidad un 122 por ciento, hasta alcanzar los 1.387 puestos de atención a clientes, e incorporó a su plantilla a 2.385 nuevos empleados. Este agresivo crecimiento dio origen a un nuevo centro en Caracas.

Atento tiene presencia en 13 países como Argentina, Chile, Colombia, Brasil, El Salvador, España, Guatemala, Marruecos, México, Perú, Puerto Rico, Venezuela

- Personas en RRHH: 220
- Personas en atento: 4000

Solidez empresarial

Grupo Atento cerró el año con importantes logros tanto en volumen de ingresos como en resultados y se posicionó como una de las principales empresas generadoras de empleo en los 13 países en los que está presente. En 2006, Grupo Atento dio empleo a más de 100.000 personas.

Asimismo, Grupo Atento, participado por la entidad financiera BBVA con un 8,65 por ciento del capital y por Grupo Telefónica como principal accionista, continuó apostando por consolidar su liderazgo en los mercados de habla hispana y portuguesa, apostando también por el desarrollo del mercado francés a través de su filial en Marruecos. El crecimiento rentable y la búsqueda de la generación de valor para sus clientes siguieron siendo las claves de su gestión, evitando entrar en la guerra de precios que vive el sector.

Servicio global y local

La presencia en 13 y su liderazgo en los mercados de habla hispana y portuguesa, permiten a Grupo Atento ofrecer a sus clientes un acceso privilegiado a sus respectivos mercados.

Capacidad de servicio

Al término de 2006, Grupo Atento disponía de una red internacional de contact centers o plataformas multicanal (teléfono, fax, internet...) con más de 46.000 posiciones de atención a clientes y una plantilla total de 106.514 personas, prestando servicio a más de 400 compañías de muy diversos sectores.

Asimismo, Grupo Atento se ha posicionado para estar a la vanguardia de las nuevas tecnologías en la gestión de llamadas a través de sistemas de reconocimiento automatizado de voz (IVR), para poder ofrecer a sus clientes una mayor eficiencia.

Adecuación a necesidades específicas

Las amplias posibilidades de servicio que Grupo Atento ofrece a las empresas, les permite configurar un diseño a medida de las operaciones en que Grupo Atento puede ayudarles.

Adicionalmente, la cobertura geográfica que la compañía ofrece hace de Grupo Atento la elección ideal para aquellas empresas con intereses en distintos países del mundo de habla hispana y portuguesa.

Conocimiento de sus clientes

Grupo Atento conoce a los clientes de las empresas que subcontratan sus servicios. Por ello, salvaguardando absolutamente la confidencialidad entre empresas, Grupo Atento es la compañía ideal para ayudar a las empresas en acciones de marketing relacional y programas de fidelización.

Paralelamente, Grupo Atento facilita que las empresas puedan "escuchar" a sus clientes y así corregir errores, conocer sus verdaderas necesidades, etc.

Proporciona eficiencia

Grupo Atento presta un servicio especializado, escalable y medible, por lo que evita a las empresas realizar grandes inversiones con resultados inciertos.

Aligera el balance de las compañías de activos (instalaciones, equipos, software, personal, etc) cuya rentabilización no constituye su negocio fundamental, disminuyendo así sus necesidades financieras.

Grupo Atento se convierte así en socio estratégico de las empresas

Especialización en sectores

Grupo Atento disfruta de una particular especialización en los sectores:

· Financiero
· Telecomunicaciones

· Energía
· Consumo
· Transporte
· Instituciones gubernamentales y Administración Pública

Esta especialización enriquece aún más los servicios que Grupo Atento presta a sus clientes, al permitir a la compañía "aprender", generar sinergias, conocer las mejores prácticas y ponerlas al servicio de sus clientes.

Clientes a la vanguardia de la gestión

Las empresas para las que trabaja Grupo Atento operan en muy diversos sectores, a veces compitiendo entre sí.

Pero hay un denominador común general: se trata de compañías en la vanguardia de los métodos de gestión y en la vanguardia empresarial.

Estas empresas son perfectamente conocedoras de los beneficios que comporta trabajar con especialistas y externalizar actividades para ellos secundarias, mejorando así la eficiencia y la rentabilidad.

Socialmente responsable

Grupo Atento ha sido, desde el comienzo de sus operaciones, una de las compañías más conscientes de su responsabilidad social.

Así, desde su nacimiento ha sido enormemente activa en la generación de empleo.

Adicionalmente, Grupo Atento es una de las compañías más importantes para la obtención del primer puesto de trabajo, así como una de las principales empresas que permiten compatibilizar los estudios con la inserción laboral.

Por otro lado, la plantilla profesional de Grupo Atento está compuesta en más de un 50 por ciento por mujeres, confirmándose así como un "empleador equitativo".

A ello se añade las numerosas labores de cooperación que Grupo Atento ha desarrollado a lo largo de 2006. En Brasil, donde la compañía participó intensamente en el proyecto "Hambre Cero", creado por el Gobierno para erradicar el hambre en el país. O Atento Argentina que atendió las llamadas del telemaratón "Un sol para los chicos" que se realiza en el Día del Niño en Argentina. O Atento España que participó en la Gala Telefood para recaudar fondos para luchar contra la pobreza.

Organización

Grupo Atento se organiza sobre la base de una estructura matricial con responsabilidades por sectores y por áreas, para un mayor conocimiento de mercados y áreas funcionales en toda la organización.

Soluciones y Servicios

Los servicios y soluciones que ofrece Atento permiten que su empresa haga viable cualquier proyecto orientado a resolver la atención y las necesidades de sus clientes, sin tener que invertir en infraestructura propia.

La especialización de Atento en la prestación de servicios de atención de las relaciones entre las empresas y sus clientes a través de contact centers o plataformas multicanal (teléfono, fax, internet...), ayudará a su empresa a ser más competitiva.

Para ello, Atento pone a su disposición un equipo humano especializado, una amplia gama de servicios, soluciones y la más avanzada tecnología.
La suma de estos tres factores le permitirá ganar eficiencia en la relación con sus clientes y obtener importantes diferenciales estratégicos, reduciendo los costes fijos y el riesgo.

El catálogo de soluciones y servicios de Atento se dirige a todas aquellas empresas o instituciones públicas y privadas que quieran mejorar las relaciones con sus clientes y transformar la gestión de clientes en oportunidades de negocio.

1.2 Estructura y Organización

1.2.1 Misión

Convertirnos en socio estratégico líder en la gestión de las relaciones de las empresas con sus clientes ofreciendo soluciones de alta tecnología y valor agregado, con vocación global, maximizando el valor para los accionistas y excediendo la rentabilidad de la industria.

1.2.2 Visión

Ser reconocidos por las empresas y la sociedad en general como una compañía global líder en servicios de gestión de las relaciones entre empresas y clientes, por nuestra capacidad de entender sus necesidades y satisfacerlas con un equipo humano altamente calificado, que aporta soluciones innovadoras y con el apoyo de una plataforma enfocada en la más alta tecnología.

1.2.3 Valores

- **Compromiso**

"Integridad y responsabilidad en el cumplimiento de compromisos".

Cumplimos con nuestros acuerdos y asumimos la responsabilidad de nuestras acciones de forma transparente y equilibrada.

- **Cercanía**

"Cercanía dada por el entendimiento del negocio del cliente".

En Atento estamos convencidos de que la clave del éxito está en la voluntad y capacidad de escuchar las necesidades de nuestros clientes y transformarlas en soluciones que agreguen valor a su negocio.

- **Liderazgo**

"Motor de desarrollo del sector servicios y generador de empleo".

El liderazgo de Atento se soporta en su experiencia y calidad de servicio, y se convierte en motor generador de empleo, contribuyendo así con la comunidad, y al desarrollo del sector de servicios en Venezuela.

- **Innovación**

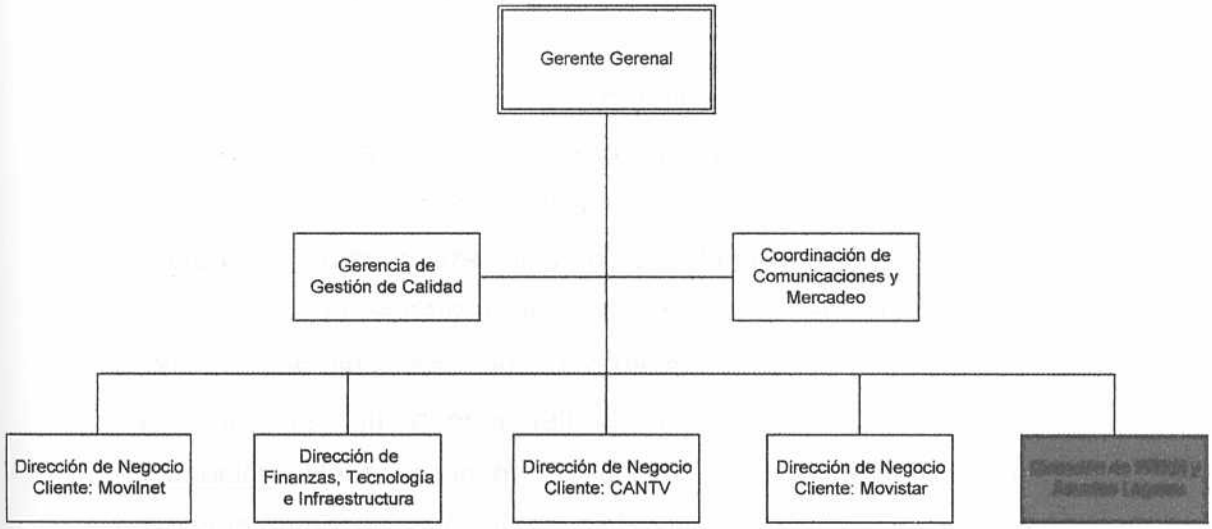
"Mejores procesos y soluciones que generan valor al cliente".

Entendemos la innovación como un proceso interno que busca desarrollar continuamente soluciones novedosas, especializadas y personalizadas que les permiten a nuestros clientes diferenciarse y ser más competitivos en sus sectores.

1.3 Ubicación de la pasantía:

La pasantía se realizó en:

- Dirección de R.R.H.H y Asuntos Legales.
- Departamento de: Gerencia de Selección y Desarrollo de Talentos (área de Formación).



2. Marco Teórico

2.1 Conceptos Básicos

Televenta

Es una venta directa en la que un ejecutivo utiliza el teléfono para atender clientes potenciales y vender productos y servicios. Tiene las siguientes características:

-Tecnología: Adecuada en comunicaciones, fiabilidad, y rapidez. Acompañadas con software especializado y funcional.
-Equipo de trabajo: Se necesita un buen equipo con conocimientos amplios del producto, comercialización y dotes en la promoción
-Orden: Para personalizar adecuadamente el servicio es necesario tener orden con las peticiones, quejas o reclamos de los usuarios para atenderlos correctamente y que queden satisfechos.
-Promoción: Hacer conocer el servicio de telemarketing a los usuarios, buscando demostrar la facilidad, eficiencia y comodidad para el usuario.
Rapidez: Factor clave, muchas veces al hacer consultas por teléfono, nos encontramos con transferencias a dependencias que no corresponden a las necesidades o falta de personal, estas ineficiencias alejan a los clientes y los hacen reacios a utilizar el teléfono para comprar, consultar o averiguar en las empresas.

Tipos de Ventas

Tipos de Ventas – Nivel 1

Venta Directa: Es el tipo de venta más común, cuando nos convertimos en tomadores de pedido para satisfacer una necesidad en donde el cliente ya ha tomado su decisión.

Venta Indirecta: Es cuando logramos convencer a una persona que llama solo preguntando por información, pero logramos persuadirla de que ejecute la compra.

Tipos de Ventas – Nivel 2

Up-Sell: Se refiere a vender sobre una venta, es decir, luego que una venta está cerrada, negociar con los distintos modelos o productos complementarios que podría agregarse a la venta.

Cross-Sell: Es incitar al cliente que adquiere un producto adicional que en ocasiones no tiene que ver con su necesidad primaria o simplemente no se encontraba en el foco del cliente.

Diseño Instruccional

Concepto:

Es un proceso sistemático, planificado y estructurado donde se produce una variedad de materiales educativos atemperados a las necesidades de los educandos, asegurándose así la calidad del aprendizaje.

El Diseño Instruccional se nutre de las:

Ciencias Sociales

La psicología- a través del estudio de las diferencias individuales.

Teorías de la conducta humana- a través de las teorías conductistas, cognoscitivistas, y constructivistas.

Ciencias de la Ingeniería

Teoría de sistemas

Ciencias de la información (Informática)

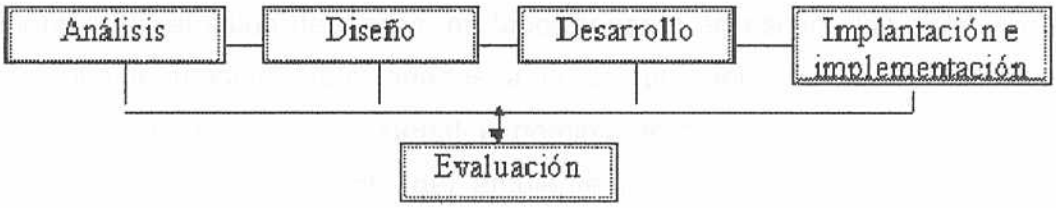
Tecnologías del campo de la informática: computadoras, programados, multimedios, telecomunicaciones, micro-onda, satélites, etc.

Modelos de Diseño Instruccional

Los modelos instruccionales son guías o estrategias que los instructores utilizan en el proceso de enseñanza y aprendizaje. Constituyen el armazón procesal sobre el cual se produce la instrucción de forma sistemática y fundamentado en teorías del aprendizaje. Incorporan los elementos fundamentales del proceso de Diseño Instruccional, que incluye el

análisis de los participantes, la ratificación de metas y objetivos, el diseño e implantación de estrategias y la evaluación.

Las fases del Diseño Instruccional se resumen en el siguiente esquema:



La fase de Análisis constituye la base para las demás fases del Diseño Instruccional. Es en esta fase que se define el problema, se identifica la fuente del problema y se determinan las posibles soluciones. En esta fase se utilizan diferentes métodos de investigación, tal como el análisis de necesidades. El producto de esta fase se compone de las metas instruccionales y una lista de las tareas a enseñarse. Estos productos serán los insumos de la fase de diseño.

En la fase de Diseño se utiliza el producto de la fase de Análisis para planificar una estrategia y así producir la instrucción. En esta fase se hace un bosquejo de cómo alcanzar las metas instruccionales. Algunos elementos de esta fase incluyen hacer una descripción de la población a impactarse, llevar a cabo un análisis instruccional, redactar objetivos, redactar itemes para pruebas, determinar cómo se divulgará la instrucción, y diseñar la secuencia de la instrucción. El producto de la fase de Diseño es el insumo de la fase de Desarrollo.

En la fase de Desarrollo se elaboran los planes de la lección y los materiales que se van a utilizar. En esta fase se elabora la instrucción, los medios que se utilizarán en la instrucción y cualquier otro material necesario, tal como los programados.

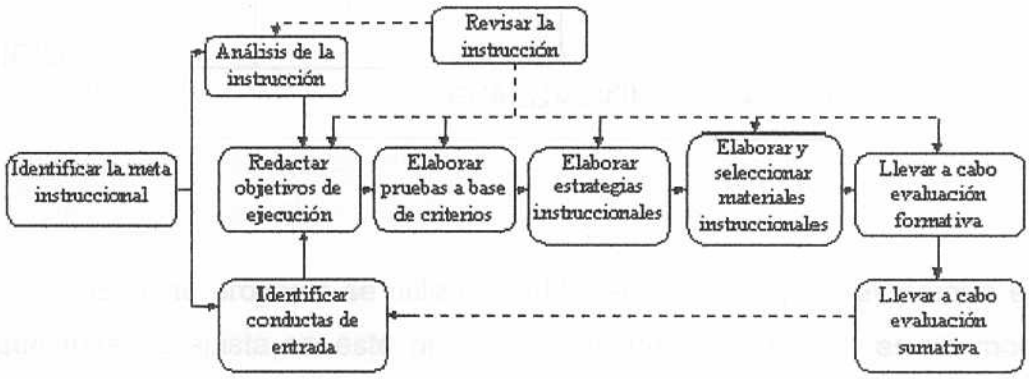
En la fase de Implantación e Implementación se divulga eficiente y efectivamente la instrucción. La misma puede ser implantada en diferentes ambientes: en el salón de clases, en laboratorios o en escenarios donde se utilicen las tecnologías relacionadas a la computadora. En esta fase se propicia la comprensión del material, el dominio de destrezas y objetivos, y la transferencia de conocimiento del ambiente instruccional al ambiente de trabajo.

En la fase de Evaluación se evalúa la efectividad y eficiencia de la instrucción. La fase de Evaluación deberá darse en todas las fases del proceso instruccional. Existen tres tipos de evaluación: la Evaluación Formativa, la Evaluación Sumativa y la evaluación diagnostica. La Evaluación Formativa es continúa, es decir, se lleva a cabo mientras se están desarrollando las demás fases. El objetivo de este tipo de evaluación es mejorar la instrucción antes de que llegue a la etapa final. La Evaluación Sumativa se da cuando se ha implantado la versión final de la instrucción. En este tipo de evaluación se verifica la efectividad total de la instrucción y los hallazgos se utilizan para tomar una decisión final, tal como continuar con un proyecto educativo o comprar materiales instruccionales y por último la evaluación diagnostica se utiliza para indagar, conocer lo que se expresa en un informe descriptivo y explicativo de la evaluación evaluada.

Los modelos de Diseño Instruccional se pueden utilizar para producir los siguientes materiales: módulos para lecciones, los cursos de un currículo universitario, y cursos de adiestramientos variados para la empresa privada.

Existen varios modelos de Diseño Instruccional. A continuación se presentan dos, el modelo de Dick y Carey y **Hannafin y Peck.**

Modelo de Dick y Carey

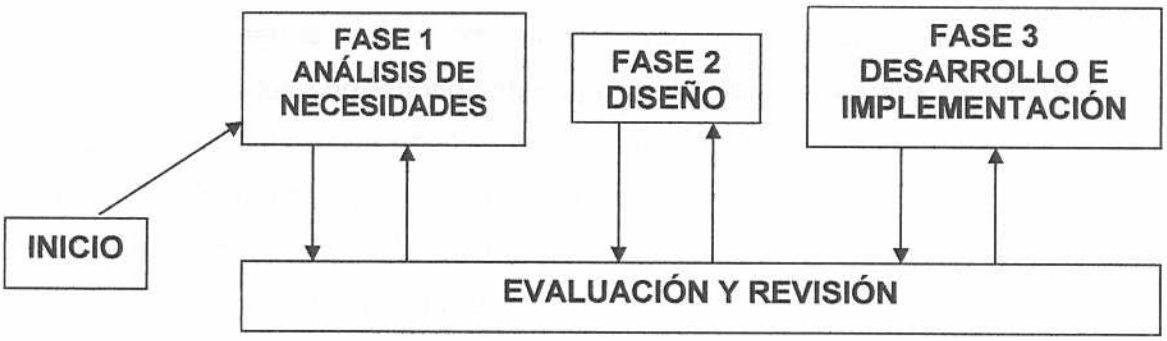


Este modelo utiliza el enfoque de sistemas para el diseño de la instrucción. Es el más conocido y es similar al modelo utilizado en la ingeniería de programados. El modelo describe todas las fases de un proceso interactivo que comienza identificando las metas instruccionales y termina con la Evaluación Sumativa. El modelo se puede aplicar a múltiples escenarios, desde el ambiente educativo hasta la empresa privada.

Modelo de Diseño Instruccional de Hannafin y Peck

Es un proceso que se compone de tres fases. La primera fase, se desarrollan las necesidades para evaluar. Le sigue la fase de diseño y en la tercera fase se desarrollan las instrucciones y se ejecutan estas

instrucciones. En este modelo, todas las fases llevan a cabo un proceso de evaluación y revisión.



En este proyecto se utilizará el Modelo de Dick y Carey porque es el que más se ajusta en este proceso de instrucción, ya que es un modelo sistemático y útil para enseñar procedimientos, desarrollo de aplicaciones específicas y concretas, el cual se puede aplicar en el ámbito educativo como en la empresa privada.

Evolución y características de los diseños instruccionales

Los profundos cambios que se han producido a raíz de los avances tecnológicos no dejan a un lado la forma como se viene diseñando la instrucción. De hecho, la evolución de los diseños instruccionales procede de perspectivas teóricas distintas y los adelantos de la tecnología informática está incidiendo en la concepción de los diseños instruccionales, abordados ya no sólo como procesos sistemáticos, sino sistémicos, entendiendo por ello

que, en el diseño instruccional, se conciben fases cada una estrechamente relacionada con las demás. Los diseños instruccionales de hoy día se caracterizan por ser procesos integrales y holísticos, dialécticos, creativos y flexibles.

Los diseños instruccionales han evolucionado bajo el impulso de las tecnologías y los correspondientes ajustes de las teorías que los sustentan. Como consecuencia, se distinguen, hasta el momento, cuatro generaciones de DI, cada una correspondiendo a una década:

Primera Generación (DI1) (1960)
Segunda Generación (DI2) (1970)
Tercera Generación (DI3) (1980)
Cuarta Generación (DI4) (1990)

Esta evolución es el resultado del debate, por parte de los investigadores, en torno a las fuentes teóricas que sustentan los DI, la evolución y estudio de las posturas sobre el aprendizaje, la evolución de la tecnología instruccional, Richey (citado por Seels 1997) plantea que la evolución de los diseños ha tenido que ver con el problema de las diferencias entre teoría del aprendizaje y teoría instruccional; puntualiza que las primeras son conceptuales, porque explican la relación entre las variables del proceso del aprendizaje, mientras que las segundas indican cómo lograr ciertos procedimientos, en este caso la planificación de la instrucción. Planteamiento similar formula Reigeluth (1997), cuando expresa que la instrucción es "algo que se hace para ayudar a alguien a aprender", y la teoría del DI es "algo que guía las formas para mejorar la calidad de esa ayuda". Al punto que distingue entre teorías descriptivas, las cuales explican la manera como se produce el aprendizaje en el interior del ser humano que proporcionan las maneras de proceder para realizar las tareas que permitirán apoyar el aprendizaje.

Estas discusiones teóricas se han dado desde tres enfoques epistemológicos:

1. El positivista, fundamentado sobre la determinación de las leyes de causa y efecto.
2. El interpretativo, el cual intenta descubrir las facultades involucradas en la acción
3. El crítico, que analiza en qué medida y cómo la estructura social reprime y dirige la acción.

Estos tres enfoques teóricos forman un continuo que ha sido utilizado para sustentar las teorías psicológicas, pedagógicas y sociológicas, que intervienen en las corrientes que fundamentan los DI. Así, el conductismo se encuentra en el extremo representado por el enfoque positivista; los críticos, se ubican en el otro extremo; en el centro, se encuentran los cognitivistas, caracterizados por combinar los postulados positivistas e interpretativos, mientras que los constructivistas se definen por una combinación de los postulados interpretativo y crítico.

Características de las Generaciones de Diseños Instruccionales

Diseño de Primera Generación (DI1).

Está basado en el enfoque conductista. Se formula linealmente el desarrollo de la instrucción. Se caracteriza por ser sistemático, es decir porque procede paso a paso y prescribe los métodos específicos y

programados, los cuales han sido centrados en el conocimiento y destrezas de tipo académico, así como en la formulación de objetivos de aprendizajes observables y secuenciales. Los principios fundamentales son la descomposición de las informaciones en unidades muy pequeñas, diseño de actividades en donde el estudiante debe dar respuestas y el uso de refuerzos, según los medios utilizados.

Los DI1 presentan una causalidad unidireccional, son de utilidad efectiva y centrados en los objetivos. Son diseños instruccionales fundamentados en la teoría instruccional conductista. El aprendizaje esperado es de tipo secuencial, paso a paso. El conductismo es partidario de que la instrucción esté centrada en el profesor y lo considera como el único que puede establecer procedimientos para desarrollarlos. La conducta es modelada, no guiada y la actividad principal del alumno consiste en seguir instrucciones. Se hace énfasis en la especificación de conductas observables, las cuales deben ser ejecutadas por los alumnos para poder ser evaluados.

El diseño comprende estos componentes:

1) Formulación de objetivos terminales, los cuales son enunciados antes de iniciar el proceso de enseñanza aprendizaje. Su formulación debe ser la mejor posible.

2) Secuenciación de la materia y análisis de tareas. Consiste en la identificación de tareas y sub-tareas requeridas para ejecutar exitosamente la acción y en la descripción de la jerarquía de las habilidades.

3) La evaluación del programa debe realizarse en función de los objetivos terminales propuestos.

Diseño Instruccional de Segunda Generación (DI2)

Los DI2 tienen su fundamento en los DI1, pero desarrollados ya como macro-procesos, es decir, en sistemas más abiertos, en donde se toman en cuenta aspectos internos y externos de la instrucción, con prescripciones pedagógicas para seleccionar estrategias instruccionales y secuencias transaccionales, que permitan una mayor participación cognitiva por parte del estudiante. Estos diseños se fundamentan en la teoría de sistema y la del procesamiento de la información. Esta última ha servido de puente entre la teoría conductista y la cognitiva. Puede decirse que son diseños instruccionales de transición. Poseen mayor interactividad. El sistema de estrategias instruccionales es de carácter abierto, para que el alumno pueda incorporar nuevos conocimientos y aprendizajes.

Están centrados tanto en la enseñanza como en el aprendiz, y comienzan a ubicarse más en el proceso que en el producto. En la medida en que se van desarrollando, se integran las fases entre sí. Guardan la característica lineal, entre sus fases independientes, las cuales comprenden el análisis, el diseño, el desarrollo, la implementación y el control

· **Primera Fase:** Se analizan las necesidades de instrucción y se estudian las conductas de entrada.

· **Segunda Fase:** es la del diseño de la instrucción como tal. En ella se toman en cuenta los contenidos declarativos o procedimentales, se diseñan las estrategias instruccionales de tipo cognoscitivo que ayuden a estimular las del estudiante, se desarrollan prototipos de materiales relacionados con las estrategias, se preparan los materiales.

· **Tercera Fase:** o de Producción, responde como su nombre lo indica, a la producción de los materiales que serán requeridos para la instrucción. Estos deberán ser validados.

· **Cuarta Fase:** o de implementación, tiene como función la de gerenciar el sistema de instrucción y realizar las evaluaciones pertinentes.

Diseños de Tercera Generación (DI3).

Los diseños instruccionales de tercera generación (DI3,) han sido llamados también DI cognitivos, por cuanto desarrollan prescripciones explícitas de las acciones instruccionales, que enfaticen la comprensión de los procesos de aprendizaje. Para los investigadores de los diseños instruccionales de esta generación, las estrategias han de ser heurísticas, los contenidos pueden ser planteados como tácitos y los conocimientos deben ser de tipo conceptual, factual y procedimental, basados en la práctica y resolución de problemas.

Los elementos bases del DI 3 son los siguientes:

- Interactividad más orientada al uso y a la aplicación de simulaciones.
-Enfasis en el estudio de los niveles mentales de los alumnos y de la estructura cognitiva.
- Toma en consideración del modelo mental, para hacer corresponder la transacción instruccional, así como el dominio del conocimiento.
- El uso de tecnologías como el computador maximiza el aprendizaje y abre oportunidades de diálogo para el estudiante.
- Los objetivos instruccionales son más integrales.

El diseño instruccional de esta generación apoya el aprendizaje de forma modelada y explicativa, por lo que el diseñador debe mostrar las ocurrencias de los procesos, proporcionar estrategias para lograr cooperativamente el aprendizaje y promover la observación, facilitar ayuda, estimular el aprender-aprender, fomentar la reflexión así como la metacognición y planificar actividades de control y regulación por parte del propio estudiante.

Diseños de Cuarta Generación (DI4).

Estos diseños no prescriben el aprendizaje a lograr, por cuanto el conocimiento no es único. De allí que el diseño de cuarta generación es radicalmente diferente a los anteriores. Se caracteriza por sustentarse en las teorías constructivistas. Este modelo tiende a que el diseñador descubra la combinación de materiales y actividades de enseñanza que orienten al alumno a darse cuenta del valor del descubrimiento para futuros aprendizajes. El diseño instruccional, desde esta perspectiva, privilegia la habilidad del alumno para crear interpretaciones por sí mismo y manipular las situaciones hasta que las asuma como proceso de aprendizaje. Además, el DI4 está centrado en el proceso de aprendizaje y no en los contenidos específicos. Como el DI3, está conformado por las fases de Análisis, Diseño, Producción, Implementación y Revisión continua.

Proceso de Inducción

El propósito fundamental de un programa de inducción es lograr que el empleado nuevo identifique la organización como un sistema dinámico de interacciones internas y externas en permanente evolución, en las que un buen desempeño de parte suya, incidirá directamente sobre el logro de los objetivos corporativos.

Existen tres etapas de inducción:

Inducción general: información general sobre, procesos productivos y las políticas generales de la organización.

Inducción específica: orientación al trabajador sobre aspectos específicos y relevantes del oficio a desempeñar.

Evaluación: evaluación del proceso de inducción y toma de acciones correspondientes.

INDUCCIÓN GENERAL

En esta etapa, se debe brindar toda la información general de la empresa que se considere relevante para el conocimiento y desarrollo del cargo (dependiendo de éste, se profundizará en algunos aspectos específicos), considerando la organización como un sistema.

En esta etapa, se deberá presentar entre otros la siguiente información:

- Estructura (organigrama) general de la compañía, historia, misión, visión, valores corporativos, objetivos de la empresa, principales accionistas y dimensión o tamaño de la empresa (ventas en pesos o toneladas al año). Presentación del video institucional y charla motivacional.
- Productos, artículos y servicios que produce la empresa, sectores que atiende y su contribución a la sociedad.
- Certificaciones actuales, proyectos en los que está trabajando la empresa y planes de desarrollo.
- Aspectos relativos al contrato laboral (tipo de contrato, horarios de trabajo, tiempos de alimentación y marcaciones, prestaciones y beneficios, días de pago, de descanso y vacaciones entre otros).
- Programas de desarrollo y promoción general del personal dentro de la organización.
- Generalidades sobre seguridad social, reglamento interno de trabajo.
- Los sistemas de retribución, reglamentos, régimen disciplinario y otros aspectos de interés institucional, que sean pertinentes para el caso.
- Varios (Vigilancia y seguridad interna, dotación general, ubicación de baños, comedor y vestieres, salidas de emergencia y otros).
- Políticas y compromiso de la gerencia o de la dirección de la empresa con la salud y la seguridad, y capacitación general en salud ocupacional y seguridad industrial.

INDUCCIÓN ESPECÍFICA

En esta etapa, se debe brindar toda la información específica del oficio a desarrollar dentro de la compañía, profundizando en todo aspecto relevante

del cargo. Es importante recordar, que toda persona necesita recibir una instrucción clara, en lo posible sencilla, completa e inteligente sobre lo que se espera que haga, como lo puede hacer (o como se hace) y la forma en como va a ser evaluada individual y colectivamente.

Esta etapa, generalmente es liderada por el personal dirigente del cargo, quien realizará la presentación del Jefe inmediato, de los compañeros de trabajo y de las personas claves de las distintas áreas.

Todos los aspectos tratados en este proceso, deben estar por escrito y se debe suministrar una copia al trabajador, para que los use como documentos de consulta permanente. La empresa debe guardar registros escritos y firmados del empleado, como constancia de haber recibido la capacitación en todas las actividades realizadas en éste proceso de inducción.

EVALUACIÓN

Luego de finalizar el proceso de inducción, y antes de terminar o durante el período de entrenamiento y/o de prueba, el personal dirigente del cargo debe realizar una evaluación con el fin de identificar cuáles de los puntos claves de la inducción, no quedaron lo suficientemente claros para el trabajador, con el fin de reforzarlos o tomar acciones concretas sobre los mismos (reinducción, refuerzos y otros).

Por último, es importante recalcar que se debe de mantener una motivación permanente del personal, ya que ésta es el impulso que permite

mantener la continuidad de la acción. Un buen proceso de inducción, no merece terminar en una falta de motivación.

En este proyecto se utilizará la inducción específica ya que se le brindará toda la información del oficio a desarrollar dentro de la compañía al personal de Supervisores de Televenta, recibirán una instrucción clara, sencilla, completa e inteligente sobre lo que se espera que haga y como lo puede hacer en su lugar de trabajo.

3. Marco Metodológico

3.1. Titulo del proyecto

Elaboración de un manual de inducción para Supervisores del área de Televentas de Atento Venezuela S.A.

3.2. Objetivo General del Proyecto

Elaborar un manual de inducción para Supervisores del área de Televentas de Atento Venezuela S.A.

3.3. Objetivos Específicos

- Explicar las características y tipos de ventas del servicio de televentas.
- Identificar los tipos de clientes y productos que ofrece el servicio de televentas.
- Adquirir los conocimientos necesarios en la metodología de ventas para prestar un excelente servicio de televentas.
- Adquirir los conocimientos necesarios sobre negociación y generación de valor en el servicio de Televentas.
- Identificar las herramientas necesarias para el manejo de frustraciones y fortalecer el desempeño laboral de Televentas.

3.4 Justificación e Importancia

Atento Venezuela S.A. es la empresa líder en la prestación de servicios de atención de las relaciones entre las empresas y sus clientes a través de contac centers o plataformas multicanal (teléfono, fax, e-mail). Por

dicha razón es de suma importancia que el personal este en continua formación en las diferentes áreas en que se especializa la empresa, a fin de asegurar una mejor calidad en la prestación de servicios.

La realización de este manual de inducción nace con la necesidad de la Organización Atento Venezuela S.A. de fortalecer las prácticas y técnicas en el área de televentas a los supervisores y teleoperadores de dicha empresa, cabe destacar que con la realización de este manual servirá para que el personal de supervisores sirvan de replicadores en el tema de televentas para el personal de teleoperadores de Atento Venezuela S.A.

Por otra parte, el manual de inducción fue seleccionado como proyecto de pasantía laboral debido a la gran necesidad que presenta en estos momentos la organización Atento Venezuela S.A. con referencia a la formación del personal de supervisores y operadores en el área de televentas.

Las organizaciones necesitan ajustarse a la actual rapidez de los cambios para asegurar su supervivencia. La formación continua de personal es de suma importancia en una organización porque permite contribuir eficientemente a la adquisición de conocimientos y competencias relevantes para el ejercicio de las actividades profesionales. Las empresas del futuro no podrán restringirse sólo a calificar a sus trabajadores, sino a organizar las secuencias de trabajo de tal modo que la organización sea capaz de aprender, para lo cual es necesario que la dirección de la empresa se encargue sistemáticamente de crear enlaces didácticos entre los individuos y la organización.

Así mismo, el aprendizaje individual dentro de la empresa no sólo es responsabilidad de los departamentos de formación. Es una responsabilidad compartida del trabajador y la empresa e involucra de forma directa a los jefes o responsables funcionales. Los trabajadores son por tanto parte activa en el proceso de formación. Las competencias de las personas, entendidas como conjunto de conocimientos y capacidades, son la forma de entender la relación entre la organización y los trabajadores/as.

Se debe entender la formación como un proceso de potenciación y desarrollo del individuo en relación con su profesión. Un proceso que pretende eliminar las diferencias existentes entre aquello que un empleado puede ofrecer a partir de sus habilidades, experiencias y aptitudes acumuladas y aquello que es exigido por su ocupación laboral.

3.5 Alcances y limitaciones

La realización de este manual de inducción valdrá para que los Supervisores sirvan de replicadores a los Teleoperadores en el futuro, y contribuyan al mejoramiento de las prácticas y técnicas en el área de Televentas y así brindar un mejor servicio a sus clientes.

Permitirá crear, aplicar y transferir las actividades que capaciten a los Supervisores y Teleoperadores de Televentas, y mejorar su desempeño en el área. Brindará una mayor planificación y ejecución del curso, ya que el diseño permitirá que el instructor se oriente o guíe del mismo, de una manera organizada y así lograr que los contenidos sean entendidos y captados exitosamente y obtener los resultados esperados, es decir, esta formación permitirá que los Supervisores de Televentas adquieran los conocimientos necesarios para prestar un buen servicio y llegar a la excelencia.

Se tuvo como limitaciones el tiempo en que le organización facilitaba el material necesario para la realización del proyecto, la activación de la clave de usuario para el acceso a la computadora y no tener acceso a Internet.

4. ACTIVIDADES REALIZADAS EN LA PASANTÍAS

Se realizó en esta pasantía lo siguiente:

- Revisión de las descripciones de cargo de los Supervisores y Teleoperadores de la empresa.
- Reunión con tutor empresarial y académico.
- Búsqueda y contacto con diferentes proveedores de salas, para el alquiler de las mismas e impartir distintos talleres a los trabajadores de la empresa.
- Revisión del contenido del tema Televentas dado por la empresa.
- Ayuda y apoyo al departamento de Seguridad y Salud Laboral en la búsqueda de información sobre temas de salud y seguridad para impartir talleres sobre dichos temas.
- Realización de invitaciones a los diferentes talleres impartidos por la empresa para el personal de Atento Venezuela S.A.
- Realización de certificados para el personal de trabajadores de Atento Venezuela S.A. que asistieron a diferentes talleres impartidos en la empresa.
- Organización y agrupación por áreas de los Currículum Vitae recolectados en la feria de empleo.
- Actualización de la base de datos de asistencia del personal de Atento Venezuela S.A. a los diferentes talleres impartidos en la empresa.
- Realización de láminas de presentación para diferentes áreas del departamento.
- Realización de Marco Teórico e Institucional del proyecto.
- Elaboración de Manual del Instructor y del participante para el curso de Televentas.

- Elaboración del diseño instruccional para el curso de Televentas.
- Elaboración de instrumentos de evaluación para la inducción.

5. CRONOGRAMA DE TRABAJO

ACTIVIDADES	MESES															
	Febrero				Marzo				Abril				Mayo			
Reconocimiento a la Empresa.																
Primer contacto con la Organización Atento Venezuela S.A.																
Levantamiento de información de la empresa.																
Reunión con tutor Empresarial y con el tutor Académico.																
Revisión de las descripciones de cargo de los *supervisores y teleoperadores de la empresa.*																
Ayuda al departamento de R.R.H.H. en la búsqueda de alquileres de salas para llevar a cabo los talleres que imparte la empresa.																
Elaboración del Anteproyecto.																
Revisión de contenido del tema Televentas.																
Contacto con proveedores de salas.																
Ayuda al departamento de Seguridad y Salud Laboral en la búsqueda de información sobre temas de salud y seguridad para impartir talleres sobre dichos temas.																
Realización de certificados para el personal de trabajadores de Atento Venezuela S.A. que asistieron a diferentes talleres impartidos en la empresa.																
Estructuración del Marco Institucional.																
Comienzo de la elaboración del Marco Teórico.																
Elaboración de Glosario Técnico.																
Incorporación de nuevos términos al Marco Teórico.																
Elaboración del Marco Metodológico																
Elaboración del manual del instructor.																
Contacto con proveedores de salas.																
Organización de lista de asistencia a los talleres impartidos en la empresa.																
Envío de invitación para los talleres de excel al personal de Atento Venezuela.																
Elaboración de certificados al personal de Atento Venezuela que asistieron a diversos talleres.																
Elaboración del diseño instruccional para el manual de inducción.																

Realización de invitaciones para los cursos de excel.																
Elaboración del manual del participante.																
Elaboración de instrumento de evaluación del taller.																
Organización de Curriculum Vitae recolectados en la feria de empleo.																
Incorporación de nuevos términos al Marco Teórico.																
Actualización de la bases de datos de asistencia a los diferentes talleres impartidos en la empresa.																
Realización de alcances y limitaciones del proyecto																
Realización de las conclusiones y recomendaciones del proyecto																
Entrega del proyecto a la Organización Atento Venezuela S.A.																

6. Resultados Obtenidos

En base a las necesidades presentadas en la empresa, se realizó un manual de inducción para los Supervisores del área de Televentas de Atento Venezuela S.A. Dicho documento contiene el manual del instructor y el manual del participante, el cual esta anexo al final del proyecto.

7. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

En esta era de cambios acelerados y de competitividad, es vital para las organizaciones propiciar el desarrollo integral de las personas, para que brinden un servicio de calidad.

Las empresas deberán interesarse en formar un capital intelectual potenciado, administrar los conocimientos de las personas y mejorar e incrementar sus competencias.

Cabe destacar que es importante fomentar e incrementar los conocimientos y habilidades de los trabajadores de una empresa, requeridas para el desempeño de los puestos o cargos, mediante procesos de enseñanza-aprendizaje bien planificados, que permitan la formación y perfeccionamiento de las actividades, cuyo propósito es mejorar el rendimiento del trabajador, aumentando su capacidad a través del mejoramiento de su conocimientos, habilidades y actitudes. El diseño instruccional es un componente fundamental para cualquier proceso formativo, ya que nos permite definir los diferente lineamientos y de conducir las distintas etapas del desarrollo de un curso para la formación de los empleados, es decir, permite crear especificaciones detalladas para el desarrollo, implementación y evaluación que faciliten el aprendizaje.

Es fundamental que las empresas ofrezcan una excelente calidad de servicio, no importa cual sea el producto o servicio que ofrezcan. Las organización deben buscar mejorar el servicio que se le da a los clientes, otorgando excelencia, superior al de la competencia, donde exista la búsqueda constante de la eficiencia. La calidad de servicio es un factor

determinante e importante en el éxito de una empresa, si se ofrece un buen servicio se tendrá clientes satisfechos. Un cliente satisfecho es la mejor publicidad que puede tener una empresa. Esto se logrará con la formación continua de los trabajadores de la organización para mejorar sus habilidades y conocimientos y llegar a prestar un servicio excelente.

Para llegar a la excelencia es importante la participación y cooperación de todo el personal de la empresa en la búsqueda de objetivos, mejorando la calidad de servicio.

8. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

LÓPEZ, Jordi. Planificar la Formación Con Calidad. España, Editorial Epise. 2005.

GUTIERREZ, Humberto. Calidad Total y Productividad. México, Editorial Mc. Graw Hill, 1997.

YUCABETSKY, Gloria. ¿Qué es Diseño Instruccional? http://www.mse.buap.mx/recursos/diseno_instruccional/evaluacin.html.

http:// www.atentovenezuela.com.ve

9. GLOSARIO TÉCNICO

Alcance: Importancia o trascendencia de algo.

Aprendizaje: es el proceso de adquirir conocimiento, habilidades, actitudes o valores, a través del estudio, la experiencia o la enseñanza.

Beneficio: utilidad, provecho.

Cliente: persona que utiliza los servicios de un profesional o una empresa.

Contact centers: es una oficina centralizada usada con el propósito de recibir y transmitir un amplio volumen de llamados y pedidos a través del teléfono.

Cross-Sell: Técnica de venta que consiste en que el vendedor vende otro producto además del principal.

Eficiencia: virtud y facultad para obtener un efecto determinado. Acción con que se logra este efecto. Aptitud, competencia, eficacia en el cargo que se ocupa o trabajo que se desempeña.

Equipo de trabajo: es el conjunto de personas asignadas o autoasignadas, de acuerdo a habilidades y competencias específicas, para cumplir una determinada meta bajo la conducción de un coordinador.

Esencial: sustancia, imprescindible.

Esfuerzo: acción enérgica del cuerpo o del espíritu para conseguir algo.

Estándar: que sirve como tipo, modelo, norma, patrón o referencia por ser corriente.

Evaluación formativa: es un proceso continuo de medición de logros. El objetivo de este tipo de evaluación es el de mejorar la instrucción antes de que llegue a la etapa final.

Evaluación Sumativa: es un proceso de medición que se lleva a cabo cuando se ha implantado la versión final de la instrucción. En este tipo de evaluación se verifica la efectividad total de la instrucción.

Evaluación: proceso de delineación, obtención y suministro de información útil para juzgar alternativas de decisión. Es un proceso que permite determinar y valorar el logro de los objetivos en atención a las condiciones en las cuales produce el aprendizaje, con la finalidad de tomar decisiones que contribuyen a reorientar, mejorar y garantizar la acción educativa.

Excelencia: superior calidad y bondad. Tratamiento de respeto y cortesía.

Fax: sistema que permite transmitir a distancia por la línea telefónica escritos o gráficos.

Hardware: se refiere a todos los componentes físicos (que se pueden tocar), en el caso de una computadora personal serían los discos, unidades de disco, monitor, teclado, la placa base, el microprocesador, etc.

Improvisar: hacer una cosa de pronto, sin preparación alguna y con los medios de los que se dispone en ese momento.

Marketing: es un conjunto de principios, metodologías y técnicas a través de las cuales se busca conquistar un mercado, colaborar en la obtención de los objetivos de la organización, y satisfacer las necesidades y deseos de los consumidores o clientes.

Necesidad: objeto, servicio o recurso que es necesario para la supervivencia, bienestar o confort de una persona.

Orden: forma coordinada y regular de funcionar o desarrollarse algo.

Perfil: conjunto de rasgos peculiares que caracterizan a una persona o cosa.

Precio: valor monetario en que se estima algo. Importancia o crédito.

Producto: todo aquello, bien o servicio, que sea susceptible de ser vendido.

Promoción: preparación de las condiciones óptimas para dar un artículo a conocer o para incrementar las ventas

Rapidez: cualidad de rápido. Velocidad o movimiento acelerado.

Software: se refiere a programas, equipamiento lógico o soporte lógico a todos los componentes intangibles de una computadora, es decir, al conjunto de programas y procedimientos necesarios para hacer posible la realización de una tarea específica, en contraposición a los componentes físicos del sistema (hardware).

Tecnología: conjunto de técnicas, conocimientos y procesos, que sirven para el diseño y construcción de objetos satisfacer necesidades humanas.

Telecomunicaciones: son todas las formas de comunicación a distancia, incluyendo radio, telegrafía, televisión, telefonía, transmisión de datos e interconexión de ordenadores a nivel de enlace.

Televentas: es un esquema de venta directa en la que un ejecutivo utiliza el teléfono para atender clientes potenciales y vender productos y servicios.

Upsell: acción de vender más o mejores servicios de los inicialmente solicitados por el cliente.

Vendedor: es aquella persona que tiene encomendada la venta de los productos o servicios de una compañía.

Venta: se refiere a estimular a los consumidores para que compren.

Ventaja: utilidad, conveniencia.

ANEXOS

Atento Venezuela S.A

Dirección de R.R.H.H y Asuntos Legales

Gerencia de Selección y Desarrollo de Talentos

Pasantía de Ciencias Pedagógicas

MANUAL DEL INSTRUCTOR TELEVENTAS

Tutor Empresarial: Lic. Daniela Pacheco

Tutor Académico: Lic. Elis Lobaton

Realizado por:

Adriana Lamazares Freire

Este curso esta diseñado para ser dictado en la empresa Atento Venezuela S.A. específicamente para los Supervisores de Televentas.

PROPÓSITO:

Lograr que los Supervisores de Televentas se sientan identificados con las responsabilidades propias de la empresa, y sirvan de replicadores para el personal de Teleoperadores, para así elevar la calidad de servicio hasta llegar a la excelencia.

OBJETIVO GENERAL:

Mostrar un alto compromiso con las responsabilidades propias del cargo de Supervisor de Televentas, para garantizar la prestación de un servicio excelente, promoviendo la identidad del trabajador con las metas de la organización.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

1. Explicar las características y tipos de ventas del servicio de televentas.
2. Identificar los tipos de clientes y productos que ofrece el servicio de televentas.
3. Adquirir los conocimientos necesarios en la metodología de ventas para prestar un excelente servicio de televentas.
4. Adquirir los conocimientos necesarios sobre negociación y generación de valor en el servicio de Televentas.
5. Identificar las herramientas necesarias para el manejo de frustraciones y fortalecer el desempeño laboral de Televentas

PERFIL DEL PARTICIPANTE

Los Supervisores de Televentas se dedican a supervisar, formar y motivar a un equipo de teleoperadores con el objetivo de asegurar la calidad operativa y productividad del personal bajo su cargo, según los parámetros y los niveles de calidad definidos para el servicio. Como también debe gestionar el desempeño de los Teleoperadores a su cargo, enseñando, retroalimentando, corrigiendo y reforzando sus prácticas, a fin de optimizar su rendimiento y la calidad del servicio que prestan a los clientes finales a través del desarrollo de sus competencias.

Se encarga de incorporar a los nuevos Teleoperadores a su equipo, informándoles sobre las normas y políticas de la Empresa, el sistema de remuneraciones e incentivos, etc., facilitando su integración al grupo y a la Empresa. Debe velar activamente por el establecimiento de un clima laboral positivo, manteniendo una actitud receptiva y una comunicación constante con los Teleoperadores del servicio, modelando y facilitando el desarrollo de relaciones de confianza, colaboración y equipo de trabajo.

Proporciona soporte a los Teleoperadores a su cargo, respondiendo consultas, atendiendo a clientes finales y, en general, asegurando que cuenten con los recursos que requieren para entregar el servicio. También mantiene actualizada la información requerida por el Teleoperador para la entrega del servicio (carpeta de referencia).

Debe evaluar permanentemente la calidad del servicio que prestan los Teleoperadores a los clientes finales, a fin de contar con parámetros para gestionar su desempeño. Además asegura el cumplimiento de todos los niveles de productividad establecidos para el servicio, coordinando acciones para corregir las desviaciones o solicitando la ayuda que corresponda.

Se encarga de recoger, consolidar e informar al Coordinador de Servicio las sugerencias de los Teleoperadores, con el fin de implantar las mejoras necesarias para una eficaz prestación de los servicios, como también asegurar que los teleoperadores cuenten con toda la información para atender las solicitudes de los clientes.

DESCRIPCIÓN GENERAL DEL CURSO

Estructura del Contenido:

Unidad Instruccional I

1. Televentas

1.1 Concepto

1.2 Características

1.3 Tipos de ventas

1.3.1 Venta nivel I

1.3.2 Venta nivel II

Unidad Instruccional II

2. Productos

2.1 Características

2.2 Ventajas

2.3 Beneficios

2.4 Alcance

3. Clientes

3.1 ¿A quién le Vendemos?

3.2 ¿Qué debemos hacer?

3.3 ¿Qué no debemos hacer?

3.4 Necesidades:

3.5 Perfil

3.6 Tipos de Clientes

3.7 Diferencias entre los tipos de Clientes

3.8 Tipos de Clientes y Acciones Requeridas

Unidad Instruccional III

4. Metodología de Ventas

4.1Esquema de Ventas

4.1.1Presentación:

- Etapa de Inicio

4.1.2Desarrollo:

- Etapa de Sondeo
- Etapa de Manejo de Objeciones
- Etapa de Argumentación

4.1.3 Cierre:

- Etapa de Cierre

Unidad Instruccional IV

5. Negociación

5 .1 Definición

5.2 Tipos de Negociadores

5.3 Situaciones

5.4 Soluciones

5.5 Tácticas para Negociar

5.5.1 Reciprocidad

5.5.2 Escasez

5.5.3 Autoridad

5.5.4 Compromiso

6. Generando Valor al Cliente

6.1 Vertientes

6.1.1Comunicar valor al cliente.

6.1.2 Crear Valor para el cliente.

Unidad Instruccional V

7. Manejo de Frustraciones

7.1 Tolerar y enfrentar las negativas de los clientes

7.2 Habilidades

7.3 Control de agresividad y de rabia

7.4 Solución de problemas y resolución de conflictos

7.5 Comunicación

7.6 Sustitución del autodialogo negativo por el autodialogo positivo

UNIDAD DE INSTRUCCIÓN I: Tipos de Ventas

Objetivo Específico:

1. Explicar las características y tipos de ventas del servicio de Televentas.

Contenido:

1. Televentas:

1.1 Concepto

1.2 Características

1.3 Tipos de ventas

1.3.1 Venta nivel I

1.3.2 Venta nivel II

1.1 Concepto de Televenta

Es un esquema de venta directa en la que un ejecutivo utiliza el teléfono para atender clientes potenciales y vender productos y servicios.

1.2 Características:

- Tecnología: Adecuada en comunicaciones, fiabilidad, y rapidez. Acompañadas con software especializado y funcional.
- Equipo de trabajo: Se necesita un buen equipo con conocimientos amplios del producto, comercialización y dotes en la promoción
- Orden: Para personalizar adecuadamente el servicio es necesario tener orden con las peticiones, quejas o reclamos de los usuarios para atenderlos correctamente y que queden satisfechos.
- Promoción: Hacer conocer el servicio de telemarketing a los usuarios, buscando demostrar la facilidad. eficiencia y comodidad para el usuario.
- Rapidez: Factor clave, muchas veces al hacer consultas por teléfono, nos encontramos con transferencias a dependencias que no corresponden a las necesidades o falta de personal, estas ineficiencias alejan a los clientes y los hacen reacios a utilizar el teléfono para comprar, consultar o averiguar en las empresas.

1.3 Tipos de Ventas

1.3.1 Tipos de Ventas – Nivel 1

Venta Directa:

Es el tipo de venta más común, cuando nos convertimos en tomadores de pedido para satisfacer una necesidad en donde el cliente ya ha tomado su decisión.

Venta Indirecta:

Es cuando logramos convencer a una persona que llama solo preguntando por información, pero logramos persuadirla de que ejecute la compra.

1.3.2 Tipos de Ventas – Nivel 2

Up-Sell:

Se refiere a vender sobre una venta, es decir, luego que una venta esta cerrada, negociar con los distintos modelos o productos complementarios que podría agregarse a la venta.

Cross-Sell:

Es incitar al cliente que adquiere un producto adicional que en ocasiones no tiene que ver con su necesidad primaria o simplemente no se encontraba en el foco del cliente.

UNIDAD DE INSTRUCCIÓN II: Productos y Servicios

Objetivo Específico:

2. Identificar los tipos de clientes y productos que ofrece el servicio de televentas.

Contenido:

2. Productos:

2.1 Características
2.2 Ventajas
2.3 Beneficios
2.4 Alcance

3. Clientes:

3.1 ¿A quién le Vendemos?
3.2 ¿Qué debemos hacer?
3.3 ¿Qué no debemos hacer?
3.4 Necesidades:
3.5 Perfil
3.6 Tipos de Clientes
3.7 Diferencias entre los tipos de Clientes
3.8 Tipos de Clientes y Acciones Requeridas

2. Productos

2.1 Características:

- Cualidad.
- Sirve para distinguir.

2.2 Ventajas:

- Condición Favorable que alguien o algo tiene.

2.3 Beneficios:

- Utilidad.
- Bien que se da o se recibe.

2.4 Alcance:

- Capacidad física o intelectual.

3. Clientes

3.1 ¿A quién le Vendemos?

El Cliente:

Partimos de la base de que el cliente es un desconocido, no tenemos datos sobre sus gustos, preferencias ni aspiraciones. No sabemos qué puede gustarle en menor o mayor medida.
Lo único seguro, el cliente es una PERSONA.

3.2 Debemos hacer:

- Demostrar interés por el cliente y sus necesidades.
- Transmitir seguridad.
- Utilizar la cortesía.
- Ser positivos.

3.3 No debemos hacer:

- Improvisar.
- Desentendernos del problema planteado.
- Establecer diferencias entre los clientes.
- Crear falsas expectativas.

3.4 Necesidades:

- Por qué llama el cliente.
- Cual es su situación actual.

3.5 Perfil:

- Aspectos Demográficos o rasgos en común.

Tipos:

- Clientes de Valor esencial.
- Clientes de Valor no esencial.

3.6 Tipos de Clientes:

Clientes de Valor Esencial (*Venta Inmediata) Yo sé lo que necesito, no quiero gastar tiempo y esfuerzo*

- No percibe valor por el esfuerzo comercial.
- Énfasis en el costo del producto.
- Creen que conocen todo alrededor del producto.

Clientes de Valor no Esencial (*Venta en el corto o mediano plazo) Yo no sé la respuesta; Necesito ayuda de un experto*

- Buscan valor en la relación comercial.
- Aprecian la asesoría y la resolución de problemas.
- Busca ser especial.

3.7 Diferencias entre los tipos de Clientes:

	Esencial	No Esencial
Producto esperado	Características Estándar.	Producto diferenciado. Adaptado a necesidades.
Relación Comercial	Basada en costo Cliente-vendedor	Basada en beneficios Cliente-Consejero
Enfoque de la venta	Hacer el negocio	Resolución de problemas
Criterios de decisión	Precio Facilidad de adquisición Desempeño del producto	Solución de problemas
¿En que confia?	Confía principalmente en el producto	Confía en la persona
¿Quién me vende?	Me provee de lo mejor, con bajo esfuerzo y alto rendimiento	Me entiende y soluciona mis problemas
¿Se basa en?	Desempeño del producto	Capacidad de resolver el problema, experiencia de quien me asesora

3.8 Tipos de Clientes y Acciones Requeridas

Tipo de Cliente	Actitud a Tomar
Cliente Egocéntrico: Tiende a mostrarse vanidoso y egocéntrico. Cree que lo sabe todo, conoce lo que sucede, no acepta que discutan sus puntos de vista, no se conforma con nada, se queja y es descortés.	Paciencia y escucha. Evitar discutir o interrumpir. Revelar interés y curiosidad. Dar trato cortés y amable. Argumentar con base en beneficios inmediatos del servicio y la comodidad que recibirá. Cumplir lo prometido.
Cliente desconfiado: Duda de todo. Rechaza hasta los argumentos más lógicos. Se mueve alrededor de ideas fijas y de prejuicios. Es descontento y le pone "peros" a todo.	Conservar la calma, tranquilidad y buen humor, respetar sus ideas e intentar conducirle con preguntas y sugerencias. Buscar puntos de coincidencias, no insistir, no contradecirlo ni discutir.
Cliente impulsivo: Cambia continuamente de opinión, es superficial, emotivo y decide por intuición. Se muestra impaciente y le cuesta estar atento. Puede retraerse y romper la negociación sin motivos aparentes.	Argumentar en forma breve y concisa, omitiendo detalles sin importancia, mostrando solo las principales ventajas. Si cambia de opinión ofrecerle otras ventajas o beneficios adicionales.
Cliente indeciso: Responde con evasivas, hace perder mucho tiempo con objeciones de aplazamiento, posee un elevado nivel de resistencia. Se muestra a la defensiva en todo momento	Procure eliminar las barreras escuchando comprensivamente, aceptando su punto de vista y opiniones. Presenta las ventajas del servicio. Transmita firmeza, seguridad y confianza. No ruegue, explique las ventajas de tomar la decisión.
Cliente grosero: Es la persona que ofende a sus interlocutores, le gusta molestar y entablar discusiones ácidas. Se muestra hiriente, irónico y agresivo en su conversación	Haga caso omiso de su grosería, sea amable. No responda en los mismos términos, sea asertivo en su comunicación. No caiga en provocaciones. Este cliente se cansa de atacar y empezar a negociar.
Cliente interesado: Sabe lo que quiere, muestra seguridad, acepta y aporta opiniones y sugerencias, es flexible, sereno y cortés. Hace preguntas pertinentes y muestra interés en ser bien atendido	Demuestre simpatía e interés en atender a su cliente, establezca un contacto personalizado, sea diligente y atiéndalo respondiendo a sus preguntas con sinceridad y naturalidad.

UNIDAD DE INSTRUCCIÓN III: Metodología de Ventas

Objetivo Especifico:

3. Adquirir los conocimientos necesarios en la metodología de ventas para prestar un excelente servicio de televentas.

Contenido:

4. Metodología de Ventas

4.1Esquema de Ventas

4.1.1Presentación:

- Etapa de Inicio

4.1.2Desarrollo:

- Etapa de Sondeo
- Etapa de Manejo de Objeciones
- Etapa de Argumentación

4.1.3 Cierre:

- Etapa de Cierre

4. Metodología de Ventas:

4.1 Esquema de Ventas:

Presentación:

Etapa de Inicio (I)

Desarrollo:

Etapa de Sondeo (S)

Etapa de Manejo de Objeciones (O)

Etapa de Argumentación (A)

Cierre:

Etapa de Cierre (C)

4.1.1 Etapa de inicio:

Esquema de Ventas: Presentación

Inicio de la conversación, en el cual debe lograr una cercanía con el cliente.

Sonrisa telefónica:

- Ganar imagen aunque no nos vean.
- Presentarse. Tenemos que presentarnos al cliente con nombre y empresa, para que el cliente sepa con quién habla en todo momento y empezar a crear un clima de confianza.
  Llamaremos al cliente por su nombre para personalizar la llamada.
- Manifestar motivación para la atención, conocer al cliente.
- Informarse sobre las características y la situación del cliente.

Claves:

- Desarrollar empatía y flexibilidad con nuestros clientes al teléfono.
- Técnicas para un buen contacto con el cliente.

4.1.2 Etapa de desarrollo:

Esquema de Ventas: Desarrollo

Evolución progresiva de la venta.

Presentar el producto explicando con detalle sus ventajas. Rebatiremos las objeciones y contestaremos a las preguntas con seguridad, tono claro y conciso, y llamando al cliente por su nombre

Etapa de Sondeo (S)
Etapa de Manejo de Objeciones (O)
Etapa de Argumentación (A)

Etapa de Sondeo:

El sondeo consiste en establecer las necesidades del cliente, es decir, averiguar sus motivos de compra, las formas mas sencillas de lograrlo es realizando preguntas o escuchando.

Preguntar y escuchar:

¿Cómo Hacer Preguntas?:
Hacer preguntas a un cliente tiene las siguientes consecuencias:

1. Despiertan la atención.
2. Proporcionan la información al cliente.
3. Hacen pensar y reflexionar al cliente.

Tipos de preguntas que se hacen:

- Preguntas Abiertas.
- Preguntas Cerradas.

Preguntas Abiertas:

Son las que requieren una frase o explicación para poder ser contestadas. (Ejm: ¿Qué? ¿Quién? ¿Por Qué?).

Se utilizan para:

- Obtener Información.
- Hacer que el cliente hable y se exprese.
- Averiguar los deseos y preferencias del cliente.
- Romper el hielo inicial de la venta, dejando que el cliente hable del tema que le interesa.
- Establecer una relación de confianza con el cliente.
- Ayuda al cliente a relajarse.

Preguntas Cerradas:

Son las que se pueden admitir como respuesta a un simple Si o No.

Se utilizan para:

- Recopilar Información.
- Llevar al cliente a una elección.
- Conocer los temores, incertidumbres y dudas del cliente.

¿Cómo escuchamos?:

Si el vendedor no escucha podría perder información fundamental y facilitar al cliente lo contrario de lo que busca, creando por tanto, una relación totalmente negativa. Para escuchar hace falta:

- Concentrarse.
- No interrumpir al cliente mientras habla.
- Guardar silencio.
- Observar el significado de las palabras.

Etapa de Manejo de Objeciones:

Se refiere al manejo eficiente de una opinión en contra de una proposición.

Objeciones

Son las razones que da el cliente para no comprar o para no tomar una decisión

Muchas veces el cliente esta listo para comprar y simplemente siente temor de tomar una decisión Inmediata. En la mayoría de los casos, si esos temores fueran disipados compraría de inmediato.

Claves para el manejo de objeciones:

- Permanecer tranquilo y comportarse como un profesional.
- Escuchar con interés.
- Si el que llama tiene una objeción y usted lo ignora, puede perder ese cliente.
- No discutir jamás con el cliente, si lo hacemos, perderemos nosotros, no él.
- Responder en el momento oportuno cortesía y sinceridad. (No quiere decir los mas rápido)

El mismo hecho que formule una objeción demuestra que se interesa por lo que estamos diciendo, y frecuentemente, lo único que quiere es que le convenzan antes de decidirse a comprar.

Objeciones Comunes:

Reales: Son una manifestación del interés por la compra del producto. Debemos recibirlas con empatía y habrá que contestar en profundidad, con todo lujo de detalle.

De prueba: El Cliente coloca a prueba al vendedor en su actitud o en sus conocimientos. Estas objeciones deben contestarse con energía y plenitud de autoridad, en forma tal que se transmita sensación de confianza y seguridad.

Ocultas: Es aquella que el cliente no se atreve a exponer. Es el deber del vendedor hacer que el cliente hable y exprese cualquier duda.

De precios: Es una objeción que se incluye dentro de las ocultas. Debe manejarse con cuidado ya que la misma es una de las más sensibles en el cliente.

Evitar utilizar palabras que pudiesen suscitar inconformidad en el cliente.

EJEMPLO: "Necesito hablarlo primero con mi esposa/o" es una de las objeciones mas utilizadas y en la mayoría de los casos es una mentira.

El SI detrás de un NO:

No siempre un "NO" significa un "NO", en ocasiones lo que nos quiere decir realmente es "NO TODAVIA".

Un cliente nos dirá "NO" en un promedio de 3 a 6 veces. Sin embargo debemos intentar con la venta de 4 a 7 veces antes que realmente ese "NO" signifique "NO".

Es importante que las preguntas que hagamos puedan producir un si.

Objeciones y sus respuestas:

Posibles Objeciones	Respuestas
¿De qué se trata?	Se lo puedo explicar mejor y más brevemente en cuestión de minutos, por lo que le solicito otorgarme 5 minutos de su tiempo.
Estoy contento con mis actuales productos	¡Muy bien! Creo que usted estará de acuerdo conmigo en que para asegurar una buena decisión, sería conveniente comparar lo que mi producto le ofrecen. Reciba mi información sin ningún compromiso ¿Le parece bien?
Quiero que mi decision sea personal	Entendemos que quiera hacer una decisión personal y es por eso que quiero tener una breve entrevista para llevarle una información individualizada. Por ello le pido, si es tan amable, otorgarme 5 minutos de su tiempo. ¿Le parece bien?
No quiero presiones	¡Muy bien! Entiendo que una persona como usted no debe ser presionada, pero créame que informarle es parte de mi servicio.
No me interesa	Está muy bien. Entiendo que usted no esté interesado en algo que tal vez no ha considerado. Pero para que lo pueda evaluar personalmente, me gustaría realizar una propuesta para usted. Por lo tanto, le solicito. Si es tan amable, solamente 5 minutos de su tiempo.
Voy a esperar todavia un tiempo	Comprendo. Usted podrá juzgar el mejor momento para tomar una decisión correcta, pero podrá hacerlo, teniendo la información puntual de cómo puedo cumplir con sus expectativas.
Estoy muy ocupado	Sé que usted es una persona muy ocupada y es por eso que estoy Llamando para concertar una cita en vez de llamar de improviso.

Etapa de Argumentación:

Es exponer al cliente las características y beneficios en una propuesta en concordancia con las motivaciones y necesidades expresadas por el mismo.

Claves de la Argumentación:

- Conecta tu argumento con el interés del cliente.
- No apoyes temas que te perjudiquen.
- No sobrevendas (no decir más de lo que el producto hace).
- Resalta los aspectos positivos de tu oferta, no los negativos.
- No descalifiques tu propio servicio.
- No bases tu argumentación en suposiciones sino en hechos y datos.
- No descalifiques al cliente ni menosprecies los aspectos de su negocio.
- Frente a la competencia no mencione si el cliente no lo hace. No la cites por su nombre. No hables mal de ella.
- Plantea la negociación desde el lado positivo.
- Aprovecha la oportunidad del pre-cierre.
- Menciona solo lo que es importante para el cliente.
- No te alíes con el cliente contra tu compañía.

4.1.3 Etapa de Cierre:

Es la parte de la llamada en donde se ejecuta la venta propiamente dicha. Tenemos que conseguir los datos del cliente y la

respuesta afirmativa por su parte de que quiere adquirir el producto o servicio.

Para cerrar una llamada habiendo logrado la venta, no debemos dejar la posibilidad al interlocutor que nos de una respuesta negativa. Se trata de afirmar que ya han adquirido el producto o servicio, de manera que sin resultar muy agresivos, tenga la sensación de que no puede negarse.

Claves:

- Generar un compromiso con el cliente.
- Transferir al cliente el sentido de pertenecía del producto.
- No dejar espacios de silencio al momento de cerrar.
- Evitar a toda costa volver al argumento "Quiero Pensarlo".
- Realizar más de un intento de venta.
- No dejar al cliente concluir.

Al culminar el cierre:

- Agradecer siempre al cliente.
- Despejar cualquier duda.
- Preguntar si desea algo más en que le pueda ayudar.
- Expresar su disposición a ayudarlo en el futuro.

UNIDAD DE INSTRUCCIÓN IV: Negociación y Generación de Valor

Objetivo Específico:

4. Adquirir los conocimientos necesarios sobre negociación y generación de valor en el servicio de Televentas.

Contenido:

5. Negociación

5 .1 Definición

5.2 Tipos de Negociadores

5.3 Situaciones

5.4 Soluciones

5.5 Tácticas para Negociar

5.5.1 Reciprocidad

5.5.2 Escasez

5.5.3 Autoridad

5.5.4 Compromiso

6. Generando Valor al Cliente

6.1 Vertientes

6.1.1Comunicar valor al cliente.

6.1.2 Crear Valor para el cliente.

5. Negociación:

5.1 Definición:

Es una forma amigable de llegar a un acuerdo en particular, reportando beneficios a todas las partes involucradas. Se obtiene el mejor resultado, sensato y justo para las partes involucradas.

Un Negociador hábil:

- Escucha mucho y habla lo necesario.
- Dice las cosas desde la percepción del otro.
- El otro no se puede negar ante planteamiento empático.

5.2 Tipos de Negociadores:

Negociadores Blandos:

- El Objetivo es un acuerdo.
- Cede Fácilmente.
- Confiado.
- Ofrece Fácilmente.
- Temen al conflicto.

Negociadores Duros:

- El Objetivo es ganar.
- Exige Concesiones.
- Desconfía.

- Amenaza.
- Manipula y Engaña.

5.3 Tipos de Negociadores: Situaciones

¿Quién toma la decisión?
Blando vs Blando

Los dos quieren tomar la decisión
Duro vs Duro

Puede pasar cosas buenas o...
Blando vs Duro

5.4 Soluciones para estos Negociadores:

Claves:

- Separe a las personas del problema.
- Céntrese en los intereses, no en las posiciones.
- Invente Múltiples opciones en beneficio mutuo.
- Insista en utilizar criterios objetivos.

5.5 Tácticas para Negociar:

5.5.1 Reciprocidad: *(Haga que le deban algo)*

Sea el primero en dar:

- Servicio.
- Información.
- Concesiones.

5.5.2 Escasez:

Enfatizar en: *(Lo Prohibido atrae)*

- Escasez Verdadera.
- Características Únicas.
- Información Exclusiva.

5.5.3 Autoridad: *(Credibilidad.)*

Establezca su posición:

- Profesionalismo.
- Conocimiento especializado.
- Credenciales.

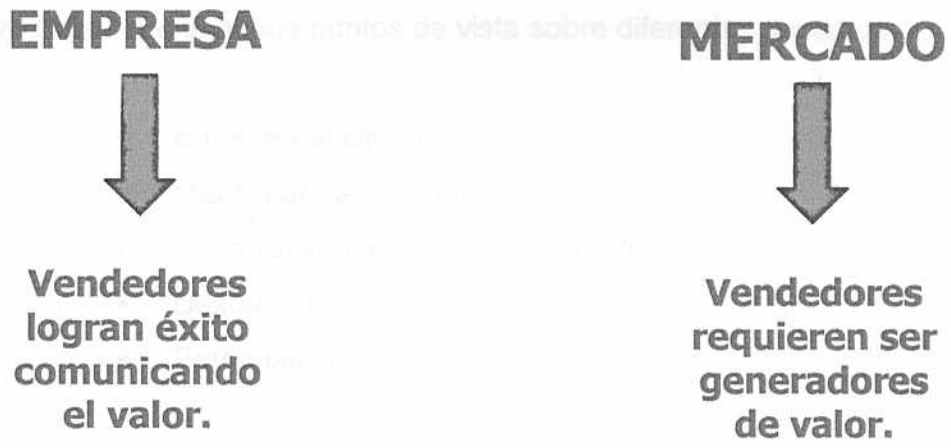
5.5.4 Compromiso: *(Lealtad.)*

Comience:

- Construya desde lo pequeño.

6. Generando Valor al Cliente:

Valor: un factor común en un mundo de clientes diferentes.



6.1 La entrega del Valor como podemos ver tiene dos vertientes:

- Comunicar valor al cliente.
- Crear Valor para el cliente.

6.1.1 Comunicar Valor al cliente:

La función del vendedor es la de un "Catalogo parlante"

- Explicar características.
- Demostrar ventajas.
- Resaltar condiciones.
- Manejar objeciones.
- Lograr ventas instantáneas.

6.1.2 Crear Valor para el cliente:

La función del vendedor es la de resolver problemas del cliente, ayudarle a cambiar sus puntos de vista sobre diferentes aspectos

- Entender al cliente.
- Identificar necesidades.
- Desarrollar alternativas de solución.
- Destacar beneficios.
- Personalizar.

UNIDAD DE INSTRUCCIÓN V: Manejo de Frustraciones

Objetivo Específico:

5. Identificar las herramientas necesarias para el manejo de frustraciones y fortalecer el desempeño laboral de Televentas.

Contenido:

7. Manejo de Frustraciones

7.1Tolerar y enfrentar las negativas de los clientes

7.2Habilidades

7.3 Control de agresividad y de rabia

7.4Solución de problemas y resolución de conflictos

7.5Comunicación

7.6 Sustitución del autodialogo negativo por el autodialogo positivo

7. Manejo de Frustraciones:

En un escenario, como lo es el de la Venta Telefónica, en la que se reciben muchas respuestas negativas, se vuelve imprescindible manejar técnicas para desarrollar tolerancia a las frustraciones para fortalecer favorablemente el desempeño laboral en televentas.

7.1Tolerar y enfrentar las negativas de los clientes:

Enfrentarlas de la mejor manera y así desarrollar nuevas practicas que incidan positivamente en la productividad del proceso de Venta.

7.2 Habilidades para enfrentar estos casos:

- Habilidades de control de agresividad y de rabia.
- Habilidades de solución de problemas y resolución de conflictos.
- Habilidades de comunicación y de negociación.
- Sustitución del autodialogo negativo por el autodialogo positivo.

7.3 Control de agresividad y de rabia:

Se debe desarrollar un autocontrol tendiente a reducir y a prevenir interacciones agresivas con personas que inciten a dichas interacciones, como en el caso de clientes difíciles en la Venta.

- Reconocer y a aceptar los sentimientos de rabia o frustración de su interlocutor.

- Evitar responder de manera agresiva para prevenir el desarrollo y escalamiento del conflicto.
- Generar respuestas que sean alternativas o incompatibles a las reacciones físicas y emocionales que acompañan a los sentimientos de rabia.

7.4 Solución de problemas y resolución de conflictos:

Muchas de las dificultades con clientes difíciles surgen de desacuerdos que se presentan entre éstos y la empresa. Es por ello que el vendedor requiere de habilidades de solución de problemas y resolución de conflictos a fin de resolver estos desacuerdos adecuadamente.

El apoyo en el modelo de negociación hace que este tipo de casos sea fácil de manejar

7.5 Comunicación:

Este conjunto de habilidades cumple una función complementaria a las habilidades de solución de problemas y resolución de conflictos. Tanto las habilidades de comunicación receptiva como las de comunicación expresiva contribuyen a una mejor relación entre el vendedor y el comprador facilitando la solución de problemas y previniendo el escalamiento de conflictos.

7.6 Sustitución del autodialogo negativo por el autodialogo positivo:

Le permiten a la persona sustituir sus pensamientos de frustración y de rabia por interpretaciones más adecuadas que le ayuden a generar estrategias para manejar la situación que puede provocarle ira.

DURACIÓN DE LA INSTRUCCIÓN

Esta instrucción esta pautada para realizarse en un régimen de cuatro (4) horas y media, en el horario de la mañana o en la tarde, la cual esta dividida en cinco (5) unidades instruccionales:

Unidad I: Tipos de Ventas.
Unidad II: Productos y Servicios.
Unidad III: Metodología de Ventas.
Unidad IV: Negociación y Generación de Valor.
Unidad V: Manejo de Frustraciones.

ESTRUCTURACIÓN Y DESARROLLO DEL PROGRAMA DE INDUCCIÓN

DÍA	HORA DE INICIO	OBJETIVO	ACTIVIDAD	DURACION
1er DÍA	8:30 am	**Explicar las características y tipos de ventas del servicio de televentas.**	**Actividad de Inicio:** Saludos por parte del instructor. Realización de la dinámica I Rompe hielo.	10 minutos
	8:40 am		**Actividad de Desarrollo:** Exposición del instructor sobre el concepto de televentas, las características y los tipos de ventas.	30 minutos
	9:10 am		**Actividad de Cierre:** El instructor responderá las dudas y preguntas de los participantes.	5 minutos

DIA	HORA DE INICIO	OBJETIVOS	ACTIVIDAD	DURACION
1er DÍA	9:15 am	**Identificar los tipos de clientes y productos que ofrece el servicio de televentas.**	**Actividad de Inicio:** El instructor planteará una pregunta sobre los productos: Pregunta: ¿Qué debemos tener en cuenta a la hora de vender un producto?	10 minutos
	9:25 am		**Actividad de Desarrollo:** Exposición del instructor sobre los productos: Características, ventajas, beneficios, alcance. Planteará preguntas sobre los clientes: Preguntas: -¿A quién le vendemos?-¿Qué debemos hacer?- ¿Qué no debemos hacer? Se expondrá las necesidades, perfil, los tipos de clientes, diferencia entre los tipos de clientes, tipos de clientes y acciones requeridas.	35 minutos
	10:00am		**Refrigerio**	30 minutos

	10:30am		**Actividad de Cierre:** El instructor responderá las dudas y preguntas de los participantes.	5 minutos

DÍA	HORA DE INICIO	OBJETIVOS	ACTIVIDAD	DURACION
1er DÍA	10:35am	**Adquirir los conocimientos necesarios en la metodología de ventas para prestar un excelente servicio de televentas.**	**Actividad de Inicio:** Realización de la dinámica II. Realización de preguntas por parte del instructor sobre la metodología de ventas: Preguntas:¿Cómo creen ustedes que se debe vender un producto?- ¿Qué no debemos hacer a la hora de vender un producto?	15 minutos
	10:50am		**Actividad de Desarrollo:** Exposición del instructor sobre la metodología de ventas: esquema de ventas: presentación (etapa de inicio), desarrollo (etapa de sondeo, etapa de manejo de objeciones, etapa argumentación), cierre (etapa de cierre).	45 minutos
	11:35am		**Actividad de Cierre:** El instructor realizará una serie de preguntas con respecto a la realización de la dinámica II. El	5 minutos

			instructor responderá las dudas y preguntas de los participantes.	

DIA	HORA DE INICIO	OBJETIVOS	ACTIVIDAD	DURACION
1er DÍA	11:40am	**Adquirir los conocimientos necesarios sobre negociación y generación de valor en el servicio de Televentas.**	**Actividad de Inicio:** Realización de preguntas por parte del instructor sobre la negociación: Preguntas: ¿Qué es una negociación?, -¿Cómo se logra una negociación?	5 minutos
	11:45am		**Actividad de Desarrollo:** Exposición del instructor sobre la negociación y generación de valor al cliente: definición, tipos de negociadores, situaciones, tácticas para negociar, comunicar valor al cliente, crear valor al cliente.	25 minutos
	12: 10am		**Actividad de Cierre:** el instructor responderá las dudas y preguntas de los participantes.	5 minutos

DÍA	HORA DE INICIO	OBJETIVOS	ACTIVIDAD	DURACION
1er DÍA	12:15am	**Identificar las herramientas necesarias para el manejo de frustraciones y fortalecer el desempeño laboral de Televentas.**	**Actividad de Inicio:** Realización de preguntas por parte del instructor sobre el manejo de frustraciones: Preguntas: -¿Qué es una frustración? -¿Qué causa las frustraciones?	5 minutos
	12:20pm		**Actividad de Desarrollo:** Exposición del instructor sobre manejo de frustraciones: concepto, tolerar y enfrentar las negativas de los clientes, control de agresividad y rabia, solución de problemas y resolución de conflictos, comunicación, sustitución del autodialogo negativo por el autodialogo positivo.	20 minutos
	12:40pm		**Actividad de Cierre:** Realización de la dinámica III. El instructor responderá las dudas y preguntas de los	20 minutos

			participantes y realizará preguntas sobre la dinámica. Concluirá sobre la importancia de aplicar apropiadamente las técnicas en el área de televentas para llegar a prestar un servicio excelente. Aplicación de la prueba de selección simple a los participantes. Despedida y agradecimiento por parte de los participantes y del instructor.	

FORMATO DE PLANIFICACIÓN DE LA INSTRUCCIÓN

Objetivo General: Mostrar un alto compromiso con las responsabilidades propias del cargo de Supervisor de Televentas, para garantizar la prestación de un servicio excelente, promoviendo la identidad del trabajador con las metas de la organización.

Objetivos Específicos	Actividades	Instrumentos de Evaluación	Recursos	Tiempo
Explicar las características y tipos de ventas del servicio de televentas.	▪ Clase magistral ▪ Dinámica I	Prueba oral.	Video Beam	45 minutos
Identificar los tipos de clientes y productos que ofrece el servicio de televentas.	▪ Clase magistral ▪ Discusión dirigida.	Prueba oral.	Video Beam	50 minutos
Adquirir los conocimientos necesarios en la metodología de ventas para prestar un excelente servicio de televentas.	▪ Clase magistral ▪ Lluvia de ideas. ▪ Dinámica II	Prueba oral	Video Beam	1 hora y 5 minutos
Adquirir los conocimientos necesarios sobre negociación y generación de valor en el servicio de Televentas.	▪ Clase magistral ▪ Discusión dirigida	Prueba oral	Video Beam	35 minutos

Identificar las herramientas necesarias para el manejo de frustraciones y fortalecer el desempeño laboral de Televentas.	▪ Clase magistral ▪ Discusión dirigida ▪ Dinámica III	Prueba oral	Video Beam	45 minutos

ORIENTACIÓN PARA EL INSTRUCTOR

Objetivos Específicos	Contenido	Metodología	Recursos	Tiempo	Evaluación
Explicar las características y tipos de ventas del servicio de televentas.	Unidad I: Tipos de ventas.	▪ Exposición oral del instructor. ▪ Dinámica I.	▪ Video Beam. ▪ Manual del participante.	45 minutos	Prueba oral.
Identificar los tipos de clientes y productos que ofrece el servicio de televentas	Unidad II: Productos y servicios.	▪ Exposición oral del instructor. ▪ Discusión grupal.	▪ Video Beam. ▪ Manual del participante.	50 minutos	Prueba oral.
Adquirir los conocimientos necesarios en la metodología de ventas para prestar un excelente servicio de televentas.	Unidad III: Metodología de ventas.	▪ Exposición oral del instructor. ▪ Lluvia de ideas. ▪ Dinámica II.	▪ Video Beam. ▪ Manual del participante.	1 hora y 5 minutos	Prueba oral.
Adquirir los conocimientos	Unidad IV: Negociación y	▪ Exposición oral del	▪ Video Beam.	35 minutos	Prueba oral.

necesarios sobre negociación y generación de valor en el servicio de Televentas.	Generación de valor.	instructor	▪ Manual del participante.		
Identificar las herramientas necesarias para el manejo de frustraciones y fortalecer el desempeño laboral de Televentas.	Unidad V: Manejo de frustraciones.	▪ Exposición oral del instructor. ▪ Discusión grupal. ▪ Dinámica III.	▪ Video Beam. ▪ Manual del participante.	45 minutos	Prueba oral.

EVALUACIÓN

Durante todo el desarrollo del curso se aplicarán evaluaciones orales para promover el intercambio de ideas y opiniones, como también poder medir en qué estado se encuentran los participantes y qué aprendieron durante las horas de desarrollo del contenido. Estas evaluaciones tendrán las siguientes características:

1. Se creará un ambiente agradable y de confianza, donde exista la igualdad y el respeto, para que los participantes puedan sentirse a gusto a la hora de responder.

2. Las preguntas y los candidatos a responderlas serán elegidos al azar.

3. Las preguntas deberán ser contestadas de una forma breve y concisa, para poder agilizar el proceso de preguntas.

A continuación las preguntas:

Unidad Instruccional I: Tipos de Ventas:

- ¿Qué es televentas?
- ¿Conoces los tipos de ventas?

Unidad Instruccional II: Productos y Servicios:

- ¿Qué es un producto?
- ¿Qué debemos hacer a la hora de vender un producto?
- ¿Qué no debemos hacer a la hora de vender un producto?

- ¿Qué debemos hacer a la hora de atender a un cliente indeciso?

Unidad Instruccional III: Metodología de Ventas:

- ¿Qué debemos hacer al inicio de la venta del producto?
- ¿Qué hacer a la hora que el cliente presente una objeción?
- ¿Qué debemos hacer a la hora del cierre de una venta?

Unidad Instruccional IV: Negociación y Generación de Valor:

- ¿Qué es una negociación?
- ¿Qué tácticas debemos tener en cuenta a la hora de negociar?
- ¿Qué debemos hacer para crear valor al cliente?

Unidad Instruccional V: Manejo de Frustraciones:

- ¿Por qué es importante el manejo de frustraciones?
- ¿Por qué es importante el autocontrol?

4. También a lo largo del curso se realizarán dinámicas con el fin de que se facilite la integración y lograr de manera práctica y sencilla, el aprendizaje de los participantes en los diferentes temas que se imparten.

5. Al finalizar el curso se les realizará una prueba de selección simple, para así medir el aprendizaje alcanzado por los participantes, respectos a los conocimientos, en función a los objetivos propuestos en el curso.

DINÁMICAS

Actividad rompe hielo "Conóceme"

1. **Objetivo grupal**: conocer a los empleados de Televentas.
2. **Objetivo del juego:** determinar cualidades personales y organizarse por medio de cualidades grupales.
3. **Duración:** 10 minutos.
4. **Tamaño del grupo:** entre 5 ó 20 participantes.
5. **Espacio físico:** puede desarrollarse en cualquier área, bien sea abierta o cerrada.
6. **Conceptos perseguidos:**
    - Romper el hielo entre los participantes,
    - Romper el clima de tensión generado ya que no existe en un principio un vínculo de confianza entre ellos.

Ejecución: Primero que todo el instructor se presenta para explicar el objetivo de la actividad, la primera de ellas es que cada uno de los participantes se presenten y que a su vez digan una cualidad que ellos poseen (Ejemplo: Mi nombre es Adriana y soy emprendedora), la didáctica continuará de la misma forma hasta que cada uno de ellos logre presentarse. Una vez culminado la primera fase, la segunda ronda es presentarse nuevamente pero diciendo una cualidad que empiece por la misma letra de su nombre (Ejemplo: mi nombre es **A**driana y soy **A**stuta). El mismo procedimiento se desarrollará para cada participante.

Ya para finalizar, el instructor realizará una serie de preguntas y cada uno de ellos tendrá que organizarse dependiendo de las cualidades que tengan similares. Las posibles opciones son las siguientes:

1. Personas que empiecen con la misma letra.
2. Personas que cumplan el mismo mes
3. Personas que tengan la misma edad
4. Agruparse por color favorito
5. Agruparse por mismo calzado de zapato, pantalón
6. Agruparse por zona de caracas donde viven (este, oeste, etc.)

La misma temática continuará hasta que el instructor lo considere prudente, ya para finalizar los invita a conversar entre los grupo pre-establecidos por las cualidades o simplemente a sentarse.

Actividad Intermedia "Pensamiento analítico"

Objetivo individual: esta actividad busca romper los paradigmas predeterminados en las personas, que cada participante una vez aprendida la teoría, ejecutarla y obtener resultados; busquen sus estrategias de venta personales ante un cliente potencial para lograr mayor eficacia.

Objetivo del juego: determinar cuantas figuras de lados iguales se pueden contar dentro de la figura matriz.

Duración: entre 10 a 15 minutos.

Tamaño del grupo: entre 5 y 20 por facilitador.

Espacio físico: puede desarrollarse en cualquier área, bien sea abierta o cerrada.

Conceptos perseguidos:

1. Pensamiento analítico.
2. Visión integral.
3. Capacidad de innovar.
4. Perseverancia.
5. Orientación al resultado.

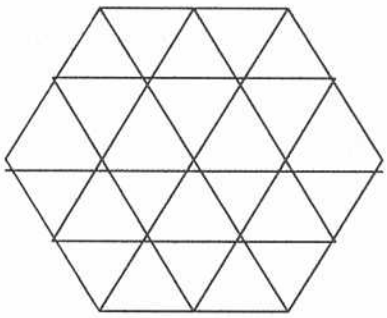
Materiales: un rotafolio con la figura matriz. Papel y lápiz para los participantes.

Ejecución:

Se proyecta o muestra la figura matriz y se invita a los participantes a conseguir la mayor cantidad de figuras de lados iguales que se pueden ubicar dentro de la figura, anotando el orden de entrega. Luego se analizan y comparan los resultados diferentes, desde algo recreativo grupal hasta metáforas individuales.

Figuras:

38 triángulos (24 pequeños, 12 medianos y 2 grandes)
39 rombos (10 pequeños, 3 grandes con sentidos de rotación)
8 hexágonos (7 pequeños y 1 grande)
1 estrella 9 cubos (8 pequeños y 1 grande)



Preguntas para discutir:

¿Qué estrategias usaron los que consiguieron más y menos figuras? ¿Cómo la perseverancia contribuyó al éxito? ¿Qué pudieron haber hecho diferente?

Actividad de cierre "Manejo de frustraciones"

Objetivo grupal: simular una actividad especial y luego dar la retroalimentación sobre la forma como se realizó.

Objetivo del juego: desempeñar un rol específico (operador-cliente) dentro del proceso de televentas.

Duración: 10 minutos.

Tamaño del grupo: 15 personas, 5 grupos de 3 participantes.

Espacio físico: puede desarrollarse en cualquier área, bien sea abierta o cerrada.

Conceptos perseguidos:

1. Reformar los conocimientos previos de una exitosa venta por teléfono.
2. Aclarar algún tipo de duda en relación al tema planteado.
3. Simular casos reales y sus posibles soluciones.

"Esta actividad suele buscar retroalimentar a los participantes, tanto en las técnicas que se buscan desarrollar, como en la habilidad para retroalimentar"

Ejecución:

Un grupo de 3 se selecciona de manera que uno de ellos actúa como vendedor siguiendo la técnica que se está practicando, otro como cliente recibiendo y el tercero observa lo sucedido y efectúa la retroalimentación posterior. Luego se cambian los roles y se repite la acción hasta que los tres hayan cumplido los tres roles.

Recomendación:

Es conveniente delimitar muy bien la duración de cada simulación de forma que todos los subgrupos vayan a la misma velocidad.

Preguntas para discutir: ¿Cómo se aplicaron las técnicas a practicar durante el ejercicio? ¿Cómo se hizo la retroalimentación?

Variantes:

1. Judo emocional: el primer actor debe hacer el rol de una persona emocionalmente alterada mientras que la segunda persona trata de calmarla y el tercero hace la retroalimentación.

2. Palabras empáticas: los vendedores se deben manejar usando frases empáticas a los clientes por problemas en sus productos o servicios.

3. Presentación efectiva: el vendedor hace una presentación a un cliente, el cual le hace preguntas complicadas y luego el tercero retroalimenta el manejo de la situación.

ATENTO:

REPÚBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA

ATENTO VENEZUELA S.A.

DIRECCIÓN DE R.R.H.H Y ASUNTOS LEGALES

GERENCIA DE SELECCIÓN Y DESARROLLO DE TALENTOS

Fecha:_____

Nombre y apellido:_____

Cédula:_____

Calificación:_____

Evaluación de Contenido

Objetivo General: Evaluar los conocimientos adquiridos de las responsabilidades propias del cargo de Supervisor de Televentas, para garantizar la prestación de un servicio excelente, promoviendo la identidad del trabajador con las metas de la organización.

Instrucciones: a continuación se presentan una serie de preguntas con tres opciones de respuestas, solo una es correcta, encerrar en un círculo la letra (A-B ó C) que corresponda correctamente en los siguientes planteamientos:

1. Algunas de las características de televenta son:

A. Orden, rapidez.

B. Promoción, seguridad.

C. Tecnología, planificación.

2. La actitud a tomar ante un cliente grosero es:

A. No caer en provocaciones.
B. Responder en los mismos términos.
C. Discutir.

3. Los clientes de valor no esencial son los que:

A. Creen que conocen todo alrededor del producto.
B. Buscan la asesoría y la resolución de problemas.
C. Enfatizan el costo del producto.

4. Para crear valor al cliente se debe:

A. Destacar beneficios.
B. No identificar las necesidades.
C. No resaltar condiciones.

5. Las objeciones se refiere:

A. Las razones que da el cliente para no comprar o para no tomar una decisión.
B. Proporcionar la información al cliente.
C. Establecer las necesidades del cliente, es decir, averiguar sus motivos de compra, las formas mas sencillas de lograrlo es realizando preguntas o escuchando.

6. Al culminar una venta se debe:

A. Despejar cualquier duda, preguntar al cliente si desea alguna otra ayuda.
B. Hablar sobre la competencia, agradecer al cliente.
C. Guardar silencio, interrumpir al cliente mientras habla.

7. Algunas de las claves para la argumentación son:

A. No descalificar mi propio servicio, plantear el negocio desde el lado positivo.
B. Guardar silencio, conectar tu argumento con el interés del cliente.
C. Buscar ser especial, aliarse con el cliente en contra de tu compañía.

8. Negociar se refiere a:

A. Exponer al cliente las características y beneficios en una propuesta en concordancia con las motivaciones y necesidades expresadas por el mismo.
B. Llegar de una forma amigable a un acuerdo en particular, reportando beneficios a todas las partes involucradas.
C. Establecer las necesidades del cliente, es decir, averiguar sus motivos de compra.

9. Un negociador hábil:

A. Escucha mucho y habla lo necesario.
B. Cede fácilmente.

10. Para comunicar valor al cliente se debe:

A. Inventar múltiples opciones en beneficio mutuo.
B. Explicar características.
C. No demostrar ventajas.

11. Las preguntas abiertas se usan para:

A. Romper el hielo de la venta.
B. Establecer una relación de desconfianza con el cliente.
C. No dejar que el cliente hable del tema que le interesa.

12. A la hora de enfrentar y tolerar las negativas de los clientes se debe:

A. Tener la habilidad de comunicación y de negociación.
B. Ignorarlo.
C. Seguirle el juego.

13. A la hora de atender un cliente que incite a la agresividad y rabia se debe:

A. No reconocer y a aceptar los sentimientos de rabia o frustración de su interlocutor.
B. Evitar responder de manera agresiva para prevenir el desarrollo y escalamiento del conflicto.
C. Ignorarlo.

14. La actitud a tomar ante un cliente indeciso es:

A. Transmitir firmeza, seguridad y confianza.

B. No caer en provocaciones.

C. Argumentar en forma breve y concisa, omitiendo detalles sin importancia, mostrando solo las principales ventajas.

15. Up-sell se refiere a:

A. Incitar al cliente que adquiere un producto adicional que en ocasiones no tiene que ver con su necesidad primaria o simplemente no se encontraba en el foco del cliente.

B. Vender sobre una venta, es decir, luego que una venta esta cerrada, negociar con los distintos modelos o productos complementarios que podría agregarse a la venta.

C. Convencer a una persona que llama solo preguntando por información, pero logramos persuadirla de que ejecute la compra.

16. La sustitución del autodialogo negativo por el autodialogo positivo permite:

A. Tener una mejor relación entre el vendedor y el comprador facilitando la solución de problemas y previniendo el escalamiento de conflictos.

B. A la persona sustituir sus pensamientos de frustración y de rabia por interpretaciones más adecuadas que le ayuden a generar estrategias para manejar la situación que puede provocarle ira.

C. Presentar el producto explicando con detalles sus ventajas.

17. Algunas de las claves para el manejo de las objeciones son:

A. Responder en el momento oportuno, no escuchar.
B. Ignorar lo que dice el cliente, permanecer tranquilo.
C. Escuchar, no discutir con el cliente.

18. Lo que debemos hacer a la hora de una venta es:

A. Improvisar, crear falsas expectativas, demostrar interés por el cliente.
B. Demostrar interés por las necesidades del cliente, desentendernos del problema planteado, establecer diferencias entre los clientes.
C. Ser positivo, transmitir seguridad, utilizar la cortesía.

19. Una venta directa es:

A. Cuando nos convertimos en tomadores de pedido para satisfacer una necesidad en donde el cliente ya ha tomado su decisión.
B. Convencer a una persona que llama solo preguntando por información, pero logramos persuadirla de que ejecute la compra.
C. Incitar al cliente que adquiere un producto adicional que en ocasiones no tiene que ver con su necesidad primaria o simplemente no se encontraba en el foco del cliente.

20. Algunas de las claves a la hora del cierre de una venta es:

A. Dejar al cliente concluir.

B. Transferir al cliente el sentido de pertenencia del producto.

C. No generar un compromiso con el cliente.

ÉXITO

Atento Venezuela S.A.
Dirección de R.R.H.H y Asuntos Legales
Gerencia de Selección y Desarrollo de Talentos

Curso: _____

Instructor: _____

Lugar: _____ **Fecha:** _____

Evaluación del Instructor

A continuación se le presentará una evaluación del instructor y del curso de Televentas. Marque con una X donde considere que se encuentre ubicada su respuesta. Sea lo más espontáneo posible.

Es indispensable para nuestra gestión que todos los planteamientos sean respondidos.

Tome en cuenta lo siguiente:

Mejorable: Cumplió con las expectativas mínimas esperadas.

Bueno: Cumplió con las expectativas.

Excelente: Superó las expectativas.

Criterios	Excelente	Bueno	Mejorable
Demuestra seguridad y dominio del contenido			
Coherencia de ideas			
Precisión y claridad de las ideas			
Manejo de recursos			
Presencia			
Cumplimiento del tiempo estimado			

Capacidad para afrontar situaciones no previstas, generando acciones para su resolución			
Capacidad para controlar conductas inadecuadas y/o situaciones irregulares del grupo			
Estimulación a la participación del grupo			
Mostró una actitud empática, cercana y confiable			
En general, el instructor es			

Atento Venezuela S.A.

Dirección de R.R.H.H y Asuntos Legales

Gerencia de Selección y Desarrollo de Talentos

Curso: _____

Instructor: _____

Lugar: _____**Fecha:** _____

Evaluación del Curso

A continuación se le presenta una serie de preguntas sobre el desarrollo del curso, en el cual usted deberá marcar con una X la opción que considera más acertada.

Es indispensable para nuestra gestión que todos los planteamientos sean respondidos.

Criterios	Excelente	Bueno	Mejorable
El tema			
La ambientación de la sala			
El contenido			
El horario			
Los refrigerios			
Las actividades o ejercicios			
Los recursos (audiovisuales, escritos)			
La metodología usada			

ATENTO:

Recomendaciones para próximos cursos:_____

_____

_____

_____

_____

_____

Dirección de R.R.H.H y Asuntos Legales

Gerencia de Selección y Desarrollo de Talentos

Pasantía de Ciencias Pedagógicas

MANUAL DEL PARTICIPANTE TELEVENTAS

Tutor Empresarial: Lic. Daniela Pacheco

Tutor Académico: Lic. Elis Lobaton

Realizado por:

Adriana Lamazares Freire

PROPÓSITO DEL CURSO:

Facilitar el aprendizaje del participante mediante el logro de los objetivos del curso; buscando que los Supervisores de Televentas se sientan identificados con las responsabilidades de la empresa, sirviendo de replicadores para los Teleoperadores elevando la calidad de servicio hasta llegar a la excelencia.

OBJETIVO GENERAL:

Mostrar un alto compromiso con las responsabilidades propias del cargo de Supervisor de Televentas, para garantizar la prestación de un servicio excelente, promoviendo la identidad del trabajador con las metas de la organización.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

1. Explicar las características y tipos de ventas del servicio de televentas.
2. Identificar los tipos de clientes y productos que ofrece el servicio de televentas.
3. Adquirir los conocimientos necesarios en la metodología de ventas para prestar un excelente servicio de televentas.
4. Adquirir los conocimientos necesarios sobre negociación y generación de valor en el servicio de Televentas.
5. Identificar las herramientas necesarias para el manejo de frustraciones y fortalecer el desempeño laboral de Televentas

CONTENIDOS:

Estructura del Contenido:

1. Televentas

1.1 Concepto

1.2 Características

1.3 Tipos de ventas

1.3.1 Venta nivel I

1.3.2 Venta nivel II

2. Productos

2.1 Características

2.2 Ventajas

2.3 Beneficios

2.4 Alcance

3. Clientes

3.1 ¿A quién le Vendemos?

3.2 ¿Qué debemos hacer?

3.3 ¿Qué no debemos hacer?

3.4 Necesidades:

3.5 Perfil

3.6 Tipos de Clientes

3.7 Diferencias entre los tipos de Clientes

3.8 Tipos de Clientes y Acciones Requeridas

4. Metodología de Ventas

4.1Esquema de Ventas

4.1.1Presentación:

- Etapa de Inicio

4.1.2Desarrollo:

- Etapa de Sondeo
- Etapa de Manejo de Objeciones
- Etapa de Argumentación

4.1.3 Cierre:

- Etapa de Cierre

5. Negociación

5 .1 Definición

5.2 Tipos de Negociadores

5.3 Situaciones

5.4 Soluciones

5.5 Tácticas para Negociar

5.5.1 Reciprocidad

5.5.2 Escasez

5.5.3 Autoridad

5.5.4 Compromiso

6. Generando Valor al Cliente

6.1 Vertientes

6.1.1Comunicar valor al cliente.

6.1.2 Crear Valor para el cliente.

7. Manejo de Frustraciones

7.1 Tolerar y enfrentar las negativas de los clientes

7.2 Habilidades

7.3 Control de agresividad y de rabia

7.4 Solución de problemas y resolución de conflictos

7.5 Comunicación

7.6 Sustitución del autodialogo negativo por el autodialogo positivo

TIPOS DE VENTAS

Objetivo Específico:

1. Explicar las características y tipos de ventas del servicio de televentas.

Contenido:

1. Televentas:

1.1 Concepto

1.2 Características

1.3 Tipos de ventas

1.3.1 Venta nivel I

1.3.2 Venta nivel II

Televenta

¿Qué es?

Es un esquema de venta directa en la que un ejecutivo utiliza el teléfono para atender clientes potenciales y vender productos y servicios.

Características:

- Tecnología: Adecuada en comunicaciones, fiabilidad, y rapidez. Acompañadas con software especializado y funcional.
- Equipo de trabajo: Se necesita un buen equipo con conocimientos amplios del producto, comercialización y dotes en la promoción
- Orden: Para personalizar adecuadamente el servicio es necesario tener orden con las peticiones, quejas o reclamos de los usuarios para atenderlos correctamente y que queden satisfechos.
- Promoción: Hacer conocer el servicio de telemarketing a los usuarios, buscando demostrar la facilidad, eficiencia y comodidad para el usuario.
- Rapidez: Factor clave, muchas veces al hacer consultas por teléfono, nos encontramos con transferencias a dependencias que no corresponden a las necesidades o falta de personal, estas ineficiencias alejan a los clientes y los hacen reacios a utilizar el teléfono para comprar, consultar o averiguar en las empresas.

Tipos de Ventas:

Tipos de Ventas – Nivel 1

Venta Directa:

¿Qué es?

Es el tipo de venta más común, cuando nos convertimos en tomadores de pedido para satisfacer una necesidad en donde el cliente ya ha tomado su decisión.

NOTA: Manejar al cliente con delicadeza y hacer lo más placentero todo el proceso de venta, evitando contradecirlo y que pueda cambiar su decisión de compra.

Venta Indirecta:

¿Qué es?

Es cuando logramos convencer a una persona que llama solo preguntando por información, pero logramos persuadirla de que ejecute la compra.

NOTA: Profundizar en los beneficios del producto dejando al lado (o dándole menos peso) las características que detectemos podrían condicionar la venta (Ejemplo: Precio).

Tipos de Ventas – Nivel 2

Up-Sell:

¿Qué es?

Se refiere a vender sobre una venta, es decir, luego que una venta esta cerrada, negociar con los distintos modelos o productos complementarios que podría agregarse a la venta.

NOTA: Potencio la necesidad del cliente.

Cross-Sell:

¿Qué es?

Es incitar al cliente que adquiere un producto adicional que en ocasiones no tiene que ver con su necesidad primaria o simplemente no se encontraba en el foco del cliente.

NOTA: Creo una nueva necesidad en el cliente.

PRODUCTOS Y SERVICIOS

Objetivo Específico:

2. Identificar los tipos de clientes y productos que ofrece el servicio de televentas.

Contenido:

2. Productos:

2.1 Características

2.2 Ventajas

2.3 Beneficios

2.4 Alcance

3. Clientes:

3.1 ¿A quién le Vendemos?

3.2 ¿Qué debemos hacer?

3.3 ¿Qué no debemos hacer?

3.4 Necesidades:

3.5 Perfil

3.6 Tipos de Clientes

3.7 Diferencias entre los tipos de Clientes

3.8 Tipos de Clientes y Acciones Requeridas

Productos:

Características:

- Cualidad.
- Sirve para distinguir.

Ventajas:

- Condición Favorable que alguien o algo tiene.

Beneficios:

- Utilidad.
- Bien que se da o se recibe.

Alcance:

- Capacidad física o intelectual.

NOTA: La función de ventas es como la de un traductor; su trabajo consiste en tomar sus productos o servicios y "traducirlos" en el lenguaje que el cliente entienda....

Clientes

¿A quién le Vendemos?

El Cliente:

Partimos de la base de que el cliente es un desconocido, no tenemos datos sobre sus gustos, preferencias ni aspiraciones. No sabemos qué puede gustarle en menor o mayor medida.

Lo único seguro, el cliente es una PERSONA.

¿Qué debemos hacer?

- Demostrar interés por el cliente y sus necesidades.
- Transmitir seguridad.
- Utilizar la cortesía.
- Ser positivos.

¿Qué no debemos hacer?

- Improvisar.
- Desentendernos del problema planteado.
- Establecer diferencias entre los clientes.
- Crear falsas expectativas.

***NOTA:* "Ventas existe para demostrarle al cliente que usted tiene algo que ofrecerle que le sirve para solucionar sus problemas y satisfacer sus necesidades"....**

Necesidades:

- Por qué llama el cliente.
- Cual es su situación actual.

Perfil:

- Aspectos Demográficos o rasgos en común.

Tipos:

- Clientes de Valor esencial.
- Clientes de Valor no esencial.

Tipos de Clientes:

Clientes de Valor Esencial (*Venta Inmediata) Yo sé lo que necesito, no quiero gastar tiempo y esfuerzo*

- No percibe valor por el esfuerzo comercial.
- Énfasis en el costo del producto.
- Creen que conocen todo alrededor del producto.

Clientes de Valor no Esencial (*Venta en el corto o mediano plazo) Yo no sé la respuesta; Necesito ayuda de un experto*

- Buscan valor en la relación comercial.
- Aprecian la asesoría y la resolución de problemas.
- Busca ser especial.

Diferencias entre los tipos de Clientes:

	Esencial	No Esencial
Producto esperado.	Características Estándar.	Producto diferenciado. Adaptado a necesidades.
Relación Comercial	Basada en costo Cliente-vendedor	Basada en beneficios Cliente-Consejero
Enfoque de la venta	Hacer el negocio	Resolución de problemas
Criterios de decisión	Precio Facilidad de adquisición Desempeño del producto	Solución de problemas
¿En que confía?	Confía principalmente en el producto	Confía en la persona
¿Quien me vende?	Me provee de lo mejor, con bajo esfuerzo y alto rendimiento	Me entiende y soluciona mis problemas
¿Se basa en?	Desempeño del producto	Capacidad de resolver el problema, experiencia de quien me asesora

Tipos de Clientes y Acciones Requeridas:

Tipo de Cliente	Actitud a Tomar
Cliente Egocéntrico: Tiende a mostrarse vanidoso y egocéntrico. Cree que lo sabe todo, conoce lo que sucede, no acepta que discutan sus puntos de vista, no se conforma con nada, se queja y es descortés.	Paciencia y escucha. Evitar discutir o interrumpir. Revelar interés y curiosidad. Dar trato cortés y amable. Argumentar con base en beneficios inmediatos del servicio y la comodidad que recibirá. Cumplir lo prometido.
Cliente desconfiado: Duda de todo. Rechaza hasta los argumentos más lógicos. Se mueve alrededor de ideas fijas y de prejuicios. Es descontento y le pone "peros" a todo.	Conservar la calma, tranquilidad y buen humor, respetar sus ideas e intentar conducirle con preguntas y sugerencias. Buscar puntos de coincidencias, no insistir, no contradecirlo ni discutir.
Cliente impulsivo: Cambia continuamente de opinión, es superficial, emotivo y decide por intuición. Se muestra impaciente y le cuesta estar atento. Puede retraerse y romper la negociación sin motivos aparentes.	Argumentar en forma breve y concisa, omitiendo detalles sin importancia, mostrando solo las principales ventajas. Si cambia de opinión ofrecerle otras ventajas o beneficios adicionales.
Cliente indeciso: Responde con evasivas, hace perder mucho tiempo con objeciones de aplazamiento, posee un elevado nivel de resistencia. Se muestra a la defensiva en todo momento	Procure eliminar las barreras escuchando comprensivamente, aceptando su punto de vista y opiniones. Presenta las ventajas del servicio. Transmita firmeza, seguridad y confianza. No ruegue, explique las ventajas de tomar la decisión.
Cliente grosero: Es la persona que ofende a sus interlocutores, le gusta molestar y entablar discusiones ácidas. Se muestra hiriente, irónico y agresivo en su conversación	Haga caso omiso de su grosería, sea amable. No responda en los mismos términos, sea asertivo en su comunicación. No caiga en provocaciones. Este cliente se cansa de atacar y empezar a negociar.
Cliente interesado: Sabe lo que quiere, muestra seguridad, acepta y aporta opiniones y sugerencias, es flexible, sereno y cortés. Hace preguntas pertinentes y muestra interés en ser bien atendido	Demuestre simpatía e interés en atender a su cliente, establezca un contacto personalizado, sea diligente y atiéndalo respondiendo a sus preguntas con sinceridad y naturalidad.

METODOLOGÍA DE VENTAS

Objetivo Específico:

3. Adquirir los conocimientos necesarios en la metodología de ventas para prestar un excelente servicio de televentas.

Contenido:

4. Metodología de Ventas

4.1Esquema de Ventas

4.1.1Presentación:

- Etapa de Inicio

4.1.2Desarrollo:

- Etapa de Sondeo
- Etapa de Manejo de Objeciones
- Etapa de Argumentación

4.1.3 Cierre:

- Etapa de Cierre

Metodología de Ventas

Esquema de Ventas

Presentación:

Etapa de Inicio (I)

Desarrollo:

Etapa de Sondeo (S)

Etapa de Manejo de Objeciones (O)

Etapa de Argumentación (A)

Cierre:

Etapa de Cierre (C)

Etapa de inicio:

¿Qué debemos hacer?

Esquema de Ventas: Presentación

Inicio de la conversación, en el cual de debe lograr una cercanía con el cliente.

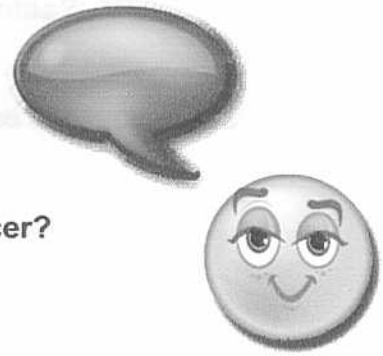
La sonrisa telefónica:

- Ganar imagen aunque no nos vean.
- Presentarse. Tenemos que presentarnos al cliente con nombre y empresa, para que el cliente sepa con quién habla en todo momento y empezar a crear un clima de confianza.
  Llamaremos al cliente por su nombre para personalizar la llamada.
- Manifestar motivación para la atención, conocer al cliente.
- Informarse sobre las características y la situación del cliente.

CLAVE:

- Desarrollar empatía y flexibilidad con nuestros clientes al teléfono.
- Técnicas para un buen contacto con el cliente.

NOTA: Las primeras impresiones, se crean en la mente del cliente y condicionan su actitud frente al vendedor durante todo el tiempo que dura la venta....



Etapa de desarrollo:

¿Qué debemos hacer?

Esquema de Ventas: Desarrollo

Evolución progresiva de la venta.

Presentar el producto explicando con detalle sus ventajas. Rebatiremos las objeciones y contestaremos a las preguntas con seguridad, tono claro y conciso, y llamando al cliente por su nombre

Etapa de Sondeo (S)
Etapa de Manejo de Objeciones (O)
Etapa de Argumentación (A)

Etapa de Sondeo:

El sondeo consiste en establecer las necesidades del cliente es decir averiguar sus motivos de compra, las formas mas sencillas de lograrlo es realizando preguntas o escuchando.

¿Cómo preguntamos y cómo escuchamos?

¿Cómo Hacer Preguntas?

Hacer preguntas a un cliente tiene las siguientes consecuencias:

1. Despiertan la atención.
2. Proporcionan la información al cliente.
3. Hacen pensar y reflexionar al cliente.

¿Qué tipo de Preguntas podemos hacer?

Preguntas Abiertas:

Son las que requieren una frase o explicación para poder ser contestadas. (Ejm: ¿Qué? ¿Quién? ¿Por Qué?).

Se utilizan para:

- Obtener Información.
- Hacer que el cliente hable y se exprese.
- Averiguar los deseos y preferencias del cliente.
- Romper el hielo inicial de la venta, dejando que el cliente hable del tema que le interesa.
- Establecer una relación de confianza con el cliente.
- Ayuda al cliente a relajarse.

Preguntas Cerradas:

Son las que se pueden admitir como respuesta a un simple Si o No.

Se utilizan para:

- Recopilar Información.
- Llevar al cliente a una elección.
- Conocer los temores, incertidumbres y dudas del cliente.

¿Cómo Escuchamos?:

Si el vendedor no escucha podría perder información fundamental y facilitar al cliente lo contrario de lo que busca, creando por tanto, una relación totalmente negativa. Para escuchar hace falta:

- Concentrarse.
- No interrumpir al cliente mientras habla.
- Guardar silencio.
- Observar el significado de las palabras.

NOTA: Si no escuchamos con cuidado, tal vez no entendamos de que se trata la llamada....

Etapa de Manejo de Objeciones:

Se refiere al manejo eficiente de una opinión en contra de una proposición.

¿Qué es una Objeción?

Son las razones que da el cliente para no comprar o para no tomar una decisión

Muchas veces el cliente esta listo para comprar y simplemente siente temor de tomar una decisión Inmediata. En la mayoría de los casos, si esos temores fueran disipados compraría de inmediato.

Claves para el manejo de objeciones:

- Permanecer tranquilo y comportarse como un profesional.
- Escuchar con interés.
- Si el que llama tiene una objeción y usted lo ignora, puede perder ese cliente.
- No discutir jamás con el cliente, si lo hacemos, perderemos nosotros, no él.

- Responder en el momento oportuno cortesía y sinceridad. (No quiere decir los mas rápido)

El mismo hecho que formule una objeción demuestra que se interesa por lo que estamos diciendo, y frecuentemente, lo único que quiere es que le convenzan antes de decidirse a comprar.

Objeciones Comunes:

Reales: Son una manifestación del interés por la compra del producto. Debemos recibirlas con empatía y habrá que contestar en profundidad, con todo lujo de detalle.

De prueba: El Cliente coloca a prueba al vendedor en su actitud o en sus conocimientos. Estas objeciones deben contestarse con energía y plenitud de autoridad, en forma tal que se transmita sensación de confianza y seguridad.

Ocultas: Es aquella que el cliente no se atreve a exponer. Es el deber del vendedor hacer que el cliente hable y exprese cualquier duda.

De precios: Es una objeción que se incluye dentro de las ocultas. Debe manejarse con cuidado ya que la misma es una de las más sensibles en el cliente.

Evitar utilizar palabras que pudiesen suscitar inconformidad en el cliente.

EJEMPLO: "Necesito hablarlo primero con mi esposa/o" es una de las objeciones más utilizadas y en la mayoría de los casos es una mentira.

El SI detrás de un NO:

No siempre un "NO" significa un "NO", en ocasiones lo que nos quiere decir realmente es "NO TODAVIA".

Un cliente nos dirá "NO" en un promedio de 3 a 6 veces. Sin embargo debemos intentar con la venta de 4 a 7 veces antes que realmente ese "NO" signifique "NO". Es importante que las preguntas que hagamos puedan producir un si.

Objeciones y sus respuestas:

Posibles Objeciones	Respuestas
¿De que se trata?	Se lo puedo explicar mejor y más brevemente en cuestión de minutos, por lo que le solicito otorgarme 5 minutos de su tiempo.
Estoy contento con mis actuales productos	¡Muy bien! Creo que usted estará de acuerdo conmigo en que para asegurar una buena decisión, sería conveniente comparar lo que mi producto le ofrecen. Reciba mi información sin ningún compromiso ¿Le parece bien?
Quiero que mi decisión sea personal	Entendemos que quiera hacer una decisión personal y es por eso que quiero tener una breve entrevista para llevarle una información individualizada. Por ello le pido, si es tan amable, otorgarme 5 minutos de su tiempo. ¿Le parece bien?
No quiero presiones	¡Muy bien! Entiendo que una persona como usted no debe ser presionada, pero créame que informarle es parte de mi servicio.
No me interesa	Está muy bien. Entiendo que usted no esté interesado en algo que tal vez no ha considerado. Pero para que lo pueda evaluar personalmente, me gustaría realizar una propuesta para usted. Por lo tanto, le solicito. Si es tan amable, solamente 5 minutos de su tiempo.
Voy a esperar todavía un tiempo	Comprendo. Usted podrá juzgar el mejor momento para tomar una decisión correcta, pero podrá hacerlo, teniendo la información puntual de cómo puedo cumplir con sus expectativas.
Estoy muy ocupado	Sé que usted es una persona muy ocupada y es por eso que estoy Llamando para concertar una cita en vez de llamar de improviso.

NOTA: Después de intentar tres veces sin éxito, diga: Las circunstancias son cambiantes, ¿no es cierto? ...y es por eso que me gustaría, mantenerme en contacto con usted y llamarlo dentro de algún tiempo, si le parece conveniente. ¡Muchas gracias! "Si el oponente no pone objeciones es que no le interesa el tema"....

Etapa de Argumentación:

¿Qué es?

Es exponer al cliente las características y beneficios en una propuesta en concordancia con las motivaciones y necesidades expresadas por el mismo.

Claves de la Argumentación:

- Conecta tu argumento con el interés del cliente.
- No apoyes temas que te perjudiquen.
- No sobrevendas (no decir más de lo que el producto hace).
- Resalta los aspectos positivos de tu oferta, no los negativos.
- No descalifiques tu propio servicio.
- No bases tu argumentación en suposiciones sino en hechos y datos.
- No descalifiques al cliente ni menosprecies los aspectos de su negocio.
- Frente a la competencia no mencione si el cliente no lo hace. No la cites por su nombre. No hables mal de ella.
- Plantea la negociación desde el lado positivo.
- Aprovecha la oportunidad del pre-cierre.
- Menciona solo lo que es importante para el cliente.
- No te alíes con el cliente contra tu compañía.

NOTA: Una buena argumentación debe ser clara y precisa.....

Etapa de Cierre:

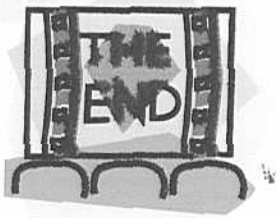
¿Qué es?

Es la parte de la llamada en donde se ejecuta la venta propiamente dicha. Tenemos que conseguir los datos del cliente y la respuesta afirmativa por su parte de que quiere adquirir el producto o servicio.

Para cerrar una llamada habiendo logrado la venta, no debemos dejar la posibilidad al interlocutor que nos de una respuesta negativa. Se trata de afirmar que ya han adquirido el producto o servicio, de manera que sin resultar muy agresivos, tenga la sensación de que no puede negarse.

Claves:

- Generar un compromiso con el cliente.
- Transferir al cliente el sentido de pertenecía del producto.
- No dejar espacios de silencio al momento de cerrar.
- Evitar a toda costa volver al argumento "Quiero Pensarlo".
- Realizar más de un intento de venta.
- No dejar al cliente concluir.



Al culminar el cierre:

- Agradecer siempre al cliente.
- Despejar cualquier duda.
- Preguntar si desea algo más en que le pueda ayudar.
- Expresar su disposición a ayudarlo en el futuro.

NEGOCIACIÓN Y GENERACIÓN DE VALOR

Objetivo Específico:

4. Adquirir los conocimientos necesarios sobre negociación y generación de valor en el servicio de Televentas.

Contenido:

5. Negociación

5 .1 Definición

5.2 Tipos de Negociadores

5.3 Situaciones

5.4 Soluciones

5.5 Tácticas para Negociar

5.5.1 Reciprocidad

5.5.2 Escasez

5.5.3 Autoridad

5.5.4 Compromiso

6. Generando Valor al Cliente

6.1 Vertientes

6.1.1Comunicar valor al cliente.

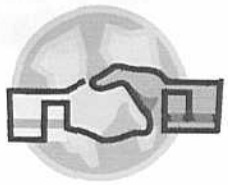
6.1.2 Crear Valor para el cliente.

Negociación

¿Qué es?

Es una forma amigable de llegar a un acuerdo en particular, reportando beneficios a todas las partes involucradas. Se obtiene el mejor resultado, sensato y justo para las partes involucradas.

Un Negociador hábil:



- Escucha mucho y habla lo necesario.
- Dice las cosas desde la percepción del otro.
- El otro no se puede negar ante planteamiento empático.

Tipos de Negociadores:

Negociadores Blandos	Negociadores Duros
• El Objetivo es un acuerdo.	• El Objetivo es ganar.
• Cede Fácilmente.	• Exige Concesiones.
• Confiado.	• Desconfía.
• Ofrece Fácilmente.	• Amenaza.
• Temen al conflicto.	• Manipula y Engaña.

Tipos de Negociadores: Situaciones

¿Quién toma la decisión?

Blando vs Blando

Los dos quieren tomar la decisión

Duro vs Duro

Puede pasar cosas buenas o malas.

Blando vs Duro

Soluciones para estos Negociadores:

Claves:

- Separe a las personas del problema.
- Céntrese en los intereses, no en las posiciones.
- Invente Múltiples opciones en beneficio mutuo.
- Insista en utilizar criterios objetivos.

Tácticas para Negociar:

Reciprocidad: *(Haga que le deban algo)*

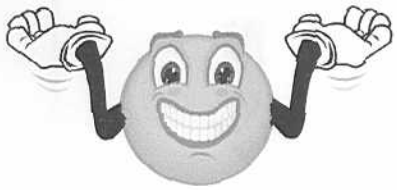
Sea el primero en dar:

- Servicio.
- Información.
- Concesiones.

Escasez:

Enfatizar en: *(Lo Prohibido atrae)*

- Escasez Verdadera.
- Características Únicas.
- Información Exclusiva.



Autoridad: *(Credibilidad.)*

Establezca su posición:

- Profesionalismo.
- Conocimiento especializado.
- Credenciales.

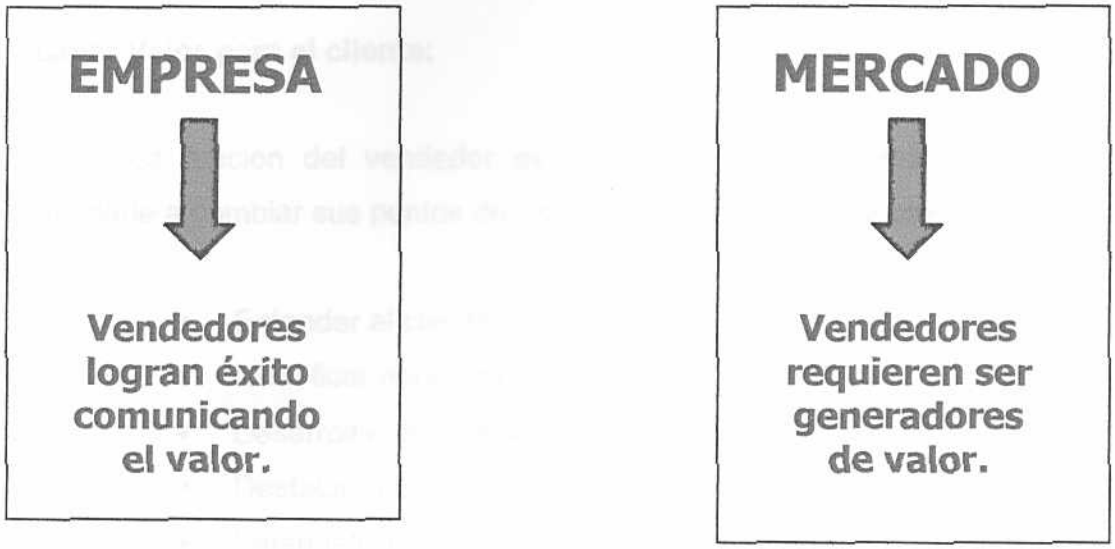
Compromiso: *(Lealtad.)*

Comience:

- Construya desde lo pequeño.

Generando Valor al Cliente

Valor: un factor común en un mundo de clientes diferentes.



La entrega del Valor como podemos ver tiene dos vertientes:

- Comunicar valor al cliente.
- Crear Valor para el cliente.

Comunicar Valor al cliente:

La función del vendedor es la de un "Catalogo parlante"

- Explicar características.
- Demostrar ventajas.
- Resaltar condiciones.
- Manejar objeciones.

- Lograr ventas instantáneas.

Crear Valor para el cliente:

La función del vendedor es la de resolver problemas del cliente, ayudarle a cambiar sus puntos de vista sobre diferentes aspectos

- Entender al cliente.
- Identificar necesidades.
- Desarrollar alternativas de solución.
- Destacar beneficios.
- Personalizar.

MANEJO DE FRUSTRACIONES

Objetivo Específico:

5. Identificar las herramientas necesarias para el manejo de frustraciones y fortalecer el desempeño laboral de Televentas.

Contenido:

7. Manejo de Frustraciones

7.1Tolerar y enfrentar las negativas de los clientes

7.2Habilidades

7.3 Control de agresividad y de rabia

7.4Solución de problemas y resolución de conflictos

7.5Comunicación

7.6 Sustitución del autodialogo negativo por el autodialogo positivo

Manejo de Frustraciones:

En un escenario, como lo es el de la Venta Telefónica, en la que se reciben muchas respuestas negativas, se vuelve imprescindible manejar técnicas para desarrollar tolerancia a las frustraciones para fortalecer favorablemente el desempeño laboral en televentas.

Tolerar y enfrentar las negativas de los clientes:

¿Qué debemos hacer?

Enfrentarlas de la mejor manera y así desarrollar nuevas practicas que incidan positivamente en la productividad del proceso de Venta.

Habilidades para enfrentar estos casos:

- Habilidades de control de agresividad y de rabia.
- Habilidades de solución de problemas y resolución de conflictos.
- Habilidades de comunicación y de negociación.
- Sustitución del autodialogo negativo por el autodialogo positivo.

¿Cómo controlar la agresividad y la rabia?

Se debe desarrollar un autocontrol tendiente a reducir y a prevenir interacciones agresivas con personas que inciten a dichas interacciones, como en el caso de clientes difíciles en la Venta.

- Reconocer y a aceptar los sentimientos de rabia o frustración de su interlocutor.
- Evitar responder de manera agresiva para prevenir el desarrollo y escalamiento del conflicto.
- Generar respuestas que sean alternativas o incompatibles a las reacciones físicas y emocionales que acompañan a los sentimientos de rabia.

¿Cómo solucionar problemas y conflictos?

Muchas de las dificultades con clientes difíciles surgen de desacuerdos que se presentan entre éstos y la empresa. Es por ello que el vendedor requiere de habilidades de solución de problemas y resolución de conflictos a fin de resolver estos desacuerdos adecuadamente.

El apoyo en el modelo de negociación hace que este tipo de casos sea fácil de manejar

Comunicación:

Este conjunto de habilidades cumple una función complementaria a las habilidades de solución de problemas y resolución de conflictos. Tanto las habilidades de comunicación receptiva como las de comunicación expresiva contribuyen a una mejor relación entre el vendedor y el comprador facilitando la solución de problemas y previniendo el escalamiento de conflictos.

Sustitución del autodialogo negativo por el autodialogo positivo:

Le permiten a la persona sustituir sus pensamientos de frustración y de rabia por interpretaciones más adecuadas que le ayuden a generar estrategias para manejar la situación que puede provocarle ira.

UNIVERSIDAD CATOLICA ANDRES BELLO
Urb. Montalbán - La Vega - Apartado 29068
Teléfono: 407-42-47 - Fax: 407-43-54

Facultad de Humanidades y Educación
Escuela de Educación

EVALUACIÓN DE LA PASANTÍA EMPRESARIAL

Nombre del pasante: Adriana Lamazares C.I: 16.431.997.

Nombre de la Empresa: Atento Venezuela S.A.

Nombre del Tutor Empresarial: Daniela Pacheco C.I: 11.933.639

Cargo o Posición que desempeña: Analista Sr. de Formación y Desarrollo

Fecha de Inicio: 27/2/08 Fecha de Culminación: 9/5/08.

Titulo del Trabajo a Desarrollar: Elaboración de un Diseño de Inducción para Supervisores del Area de Televentas de Atento Venezuela S

Objetivo General: Realizar el diseño de Instrucción.

Describa las actividades asignadas al pasante durante el período de pasantías:

- Elaboración del diseño instruccional
- Estrategias y actividades didácticas
- Diseño de evaluación
- Actividades de apoyo en la gestión del departamento: Organizar actividades de formación, contactar a proveedores, actualizar bases de datos de formación, realizar los certificados, entre otros.

A fin de evaluar el desempeño del pasante, marque con una equis (X) en el lugar que corresponde de acuerdo a la escala:

No Aplica (1), Ausente (2), En bajo grado (3), En mediano grado (4), En alto grado (5)

COMPETENCIAS	1	2	3	4	5
1. ASISTENCIA AL TRABAJO					X
2. CUMPLIMIENTO DEL HORARIO					X
3. CUMPLIMIENTO DE TAREAS ASIGNADAS					X
4. APORTE DE IDEAS Y SUGERENCIAS				X	
5. ENTUSIASMO POR ALCANZAR LAS METAS					X
6. ORDEN Y ORGANIZACIÓN EN EL TRABAJO				X	
7. UTILIZACIÓN APROPIADA DEL VOCABULARIO TÉCNICO.					X
8. FORMACIÓN TEORICA (DOMINIO CONCEPTUAL)					X
9. DISPOSICIÓN PARA EL APRENDIZAJE				X	
10. CAPACIDAD DE SOLUCIÓN DE PROBLEMAS				X	
11. MANEJO EFICIENTE DE INFORMACIÓN				X	
12. ACEPTA INSTRUCCIONES DEL SUPERIOR				X	
13. INTEGRACIÓN AL EQUIPO DE TRABAJO				X	
14. SOLICITUD DE ORIENTACIÓN					X

Apreciación cualitativa sobre la actuación del pasante:

su gestión fue muy satisfactoria mostrando compromiso en los tares asignados; entre las posibilidades de mejora se sugiere el manejo de las comunicaciones y relaciones Componentes que faciliten la integración al ambiente laboral.

Calificación del pasante (12-20) 19 **. En letras:** Diecinueve

Daniela Rochoo

Firma del Tutor Empresarial

C.I: 11.933.639

RIF: J-30707378-0 ATENTO: NIT: 0146628206

Sello de la Empresa