



Curso de Hotelería y **Turismo Rural**

Capacitación 100% online Administracion.cl



APUNTES



Curso de Hotelería Turismo Rural

Módulos:

1.-Creación del Emprendimiento Rural

- Aspectos Legales
- Conceptos
- Contabilidad
- Lanzamiento

2.-Gestión, administración, creación de valor

- Creación de cargos y responsabilidades
- Planning de funcionamiento
- Marcha blanca
- Costos

3.-Hospitality & Manangement

- Servicios al Cliente
- Control de calidad
- Satisfacción

4.-Bienvenidos a nuestro Emprendimiento

- Ventas Tips
- Manejo de Conflictos
- Sac (Servicio de atención al cliente)

5.-Desarrollo del entorno

- Servicios de Terceros
- Promoción Local
- Aporte a la comunidad

6.-Marketing

- Canales de Ventas
- Canales de promoción
- Redes Sociales
- Administración de Web y Canal de Reservas

Módulo 1

Creación de un Emprendimiento Rural

Aspectos legales:

Para la Constitución Legal, es necesario tener claridad respecto a si se constituirán como Persona Natural o Persona Jurídica.

Persona Natural

Para iniciar cualquier negocio que genere rentas como persona natural, debe dirigirse a las Oficinas del Servicio de Impuestos Internos (SII) correspondiente a su domicilio e iniciar actividades. Este proceso se detallara con mayor claridad en el siguiente punto, Tipo de Tributación.

Persona Jurídica

Para iniciar actividades como persona jurídica, es decir, como empresa o sociedad, primero hay que constituir la empresa o sociedad ante notario, y luego iniciar actividades. A continuación, describiremos paso a paso como constituir una sociedad o una E.I.R.L.

Redactar la Escritura de Constitución de Sociedad y su Extracto

Legalización de la escritura Pública y de su Extracto.

Inscripción del Extracto de Constitución en el Registro de Comercio

Publicación del Extracto de Constitución en el Diario Oficial.

Pueden estar orientados a los siguientes servicios:

- Servicio de Alojamiento
- Servicios de Restauración (Alimentos y Bebidas)
- Servicios de Guiado
- Experiencias de Turismo Aventura y similares.

Deben cumplir con requisitos tales como:

- La Patente Comercial se requiere en TODOS los casos que sea un negocio que ejerza alguna actividad lucrativa (a excepción de servicios ejercidos por individuos), ya sea una Persona Jurídica; Persona Natural acogida a Microempresa Familiar o Persona Natural.
- Resolución Sanitaria sólo aplica para aquellas empresas o negocios que se orientan a proporcionar hospedaje (alojamiento), campings y a todos aquellos negocios que comercialicen (vendan) alimentos preparados como hosterías, restaurantes, cafés, quinchos, así como preparaciones con identidad, tales como mermeladas, productos gastronómicos tradicionales, mistelas, jarabes, entre otros.
- Permiso de Edificación, ya sea que se trate de una edificación o construcción nueva o de cualquier ampliación a la planta o edificio ya existente.
- Por último, se debe reconocer el hecho que en algunos municipios se extienden Patentes Temporales de funcionamiento por un plazo no superior a cuatro meses, la que puede ser otorgada hasta tres veces a un mismo emprendedor, siempre y cuando se trate de



situaciones excepcionales o de actividades, como el turismo rural, sujetas a marcados períodos de estacionalidad.

Conceptos:

Hotelería:

Es el nombre genérico de las actividades económicas consistentes en la prestación de servicios ligados al alojamiento y la alimentación esporádicos, muy usualmente ligados al turismo.

Turismo Rural:

El turismo rural es una actividad turística que se realiza en un espacio rural, o natural, habitualmente en pequeñas localidades (menores a los 1000 o 2000 habitantes) o fuera del casco urbano en localidades de mayor tamaño.

Check In:

El registro (en inglés check-in) es el proceso mediante el cual un recepcionista asienta la llegada de un cliente a un hotel, estación de alta velocidad, aeropuerto o puerto.

Check Out:

Check out es una palabra que viene del inglés, es un vocablo que usualmente se usa en el ámbito hotelero para aludir al proceso por el cual, una persona en particular, luego de haber estado hospedada en un hotel, al momento de retirarse de este, deber dirigirse al mostrador o recepción del establecimiento o recinto para cancelar todas y cada una de las deudas o cuentas pendientes y hacer la entrega de las llaves de la habitación reservada anteriormente; específicamente se le adjudica la palabra check out al proceso de «hacer la salida de una habitación o huésped».

Contabilidad,

Definición y Tips:

La contabilidad es el estudio que se encarga de cuantificar, medir y analizar la realidad económica y las operaciones de las organizaciones. Si bien parece que esto no tiene nada que ver con el turismo, en cierta forma están vinculados. Primero; pensemos un poco mas en la Contabilidad. Esta tiene como fin, facilitar la dirección y el control de una empresa presentando la información, previamente registrada, de manera sistemática y ordenada para las distintas partes interesadas. Ahora pensemos en turismo, seguramente lo primero que se nos ocurre sean viajes, playa, paisaje y descanso.

Claro que todo eso es cierto, y es la parte que mas disfrutamos del turismo, pero los que trabajamos en ello sabemos que el turismo es muchísimo más que eso. Y en toda esa lista de cosas que acompañan al turismo esta la contabilidad.

Esta será una herramienta necesaria para poder desempeñar nuestra labor de forma ordenada y transparente.

Dentro de la contabilidad se registran: las transacciones los cambios internos o cualquier otro suceso que afecte económicamente a una entidad. Como trabajadores de una agencia de turismo tendremos muchas de estas transacciones, venta de pasajes, paquetes u hoteles, también es probable que tengamos un espacio físico donde desarrollemos nuestras ventas, por lo que debemos administrar todos los gastos que este lugar nos genere.

La finalidad de la contabilidad es suministrar información en un momento dado de los resultados obtenidos durante un período de tiempo, que resulta de utilidad en la toma de decisiones. Pensemos entonces que si deseamos emprender nuestra propia agencia de turismo vamos a necesitar llevar un registro contable para poder cuantificar todas nuestras operaciones y ver si nuestro emprendimos nos arroja resultados positivos o pérdidas.

Gracias a el registro contable podremos obtener un control más detallado sobre cuáles son nuestros gastos, y así, poder reducirlos en el caso de que lo necesitemos. Si nuestra agencia de



turismo ya cuenta con un par de años en el mercado, los libros contables nos permitirán ver su evolución contable a lo largo del tiempo y estimar que puede pasar en el futuro. Podemos concluir que tener un adecuado registro contable será de gran ayuda para nuestra agencia de turismo, va a cooperar en el éxito que esta pueda alcanzar. Permittiéndonos llevar cuentas claras y organizadas.

Lanzamiento

En términos simples el Lanzamiento se refiere a dar a conocer la marca y los beneficios que esta presenta para el resto de los potenciales clientes.

Tips para antes de hacer un lanzamiento al mercado:

Para el lanzamiento de un nuevo producto se deben tener en cuenta los siguientes pasos:

1. Identifica al mercado.

Incluye desde las condiciones del entorno hasta la descripción del público objetivo. Es identificar los grupos de clientes que es más posible que compren el producto o los más posibles de alcanzar gracias a un buen manejo del marketing. Considera segmentar tu mercado por zonas geográficas, concentrando tus recursos en las áreas con el mayor número de clientes objetivos y donde haya menor competencia.

2. Crea una estrategia de marketing.

Con esta estrategia se busca llegar a nuevos mercados que sean posibles consumidores del producto. Debes determinar cuáles son los atributos más poderosos e importantes y exhibirlos en mensajes de marketing. Con esas características únicas, diferentes y mejores se crean mensajes diferenciadores de la competencia.

3. Selecciona canales de distribución.

Es necesario encontrar la forma correcta y más rápida de llegar al cliente por medio de los canales de distribución. La empresa puede alcanzar clientes con marketing de respuesta directa, vendiendo el producto en comerciales informativos de televisión, radio o redes sociales. Empezando desde ahí se logra que las mayores empresas de distribución se interesen en el producto para su venta.

4. Elige un precio inicial.

Este precio inicial debe ser similar al precio de tus competidores para productos parecidos. No busques realizar muchos descuentos para atraer a los clientes, deja que sean los mismos atributos los que atraigan a los consumidores.

5. Desarrolla un sitio web.

En este sitio web tendrás un lugar donde puedes presentar tu producto y tu empresa de una forma atractiva. Igualmente, lograrás que el producto sea de fácil acceso y disponibilidad. Pide testimonios a tus clientes y publícalos en tu página web para aumentar las ventas.

6. Utiliza la publicidad.

Realiza publicidad atractiva de tu producto, desde vídeos hasta notas en periódicos y mensajes en las redes sociales. Busca llegar a tu público objetivo de una forma más rápida y visualmente agradable.

Estas fases del lanzamiento de un producto son la base para el éxito comercial. Si se realizan correctamente tu producto puede convertirse en el más deseado del mercado y, por consiguiente, tu empresa avanzará productiva y competitivamente.



Modulo 2.

Gestión, administración, creación de valor.

Definición:

¿Qué es la creación de valor?

Generar valor es el método a través del cual una compañía acrecienta sus utilidades en un período de tiempo; tiene que ver con la imagen pública de la empresa, la percepción que los consumidores tienen de la misma y la efectividad de sus productos y servicios.

Creación de cargos y responsabilidades

Resulta fácil establecer las relaciones internas entre los diferentes cargos cuando cada una de las personas que trabajan para la empresa conocen a ciencia cierta las actividades que deben realizar, la periodicidad con que deben realizarlas, a quién deben reportar sus resultados y de quién estarían recibiendo instrucciones permanentes o periódicas, para adelantar las labores relacionadas con su trabajo.

Definición de perfiles

Conocemos en la práctica dos perfiles: perfil del cargo y perfil del candidato, formatos que se diligencian de manera separada, esto sin mencionar la forma única que utilizan algunas empresas en las que ambos perfiles están unificados en un solo documento, y en el orden lógico de Perfil del Cargo y Perfil del Candidato.

El perfil del cargo no es más que la definición del cargo, que incluye la relación de actividades que desarrollaría una persona al ocuparlo.

Se debe iniciar el proceso de creación de cualquier cargo estableciendo un listado de actividades que la persona que lo iría a ocupar, debe realizar. Esta relación de actividades le daremos un orden de importancia en la redacción, yendo de las actividades más importantes, que seguramente dieron origen a su creación, hasta las más sencillas y repetitivas, o a las del diario hacer.

Perfil del candidato – Requisitos para ejercer el cargo:

Cuando tenemos redactadas las funciones que tendría que realizar el titular del cargo que estamos creando, es el momento de pensar en los requisitos que exige el mejor desarrollo de las actividades, en lo académico, en lo físico y en lo relacionado a experiencias anteriores.

El objetivo será el de relacionar las funciones y/o actividades que debe adelantar la persona que ocupe el cargo con los conocimientos, la experiencia y las condiciones físicas necesarias.

Siempre habrá una exigencia de conocimientos mínimos, ya sean estos generales o puntuales. Todo cargo requiere el que se cumplan con algunas condiciones corporales y que estarían relacionadas con el esfuerzo físico, agudeza visual, etc., o sencillamente ninguna exigencia en particular. De igual forma se presenta el tema de la experiencia, que para algunos casos jugará un papel muy importante en el desempeño del titular o la consideración de que la “experiencia en cargos anteriores” no es un hecho trascendente.

Como vemos, el diseño de cada cargo nos irá mostrando las diferentes facetas que a su vez nos ayudarán a establecer los requisitos del mismo (Educación, aspectos físicos y/o experiencia), muchas veces marcado bien por el conocimiento de las actividades intrínsecas del cargo o a criterio de las personas a las que se les ha encomendado la misión del diseño del mismo.

Importancia:

En algunas empresas, esta actividad se le considera innecesaria y prefieren tener la libertad de ir utilizando a las personas en los eventos que se vayan presentando, actividades normalmente extras a las de su rutina principal.



Una de las razones, que con más frecuencia argumentan, es que en la medida de que a las personas se le establezcan funciones que cumplir pudiera darse la situación de que estarían en posición de poder negarse a realizar una actividad extra, sencillamente porque no es de su competencia.

La lógica nos diría que cuando la empresa alcanza un cierto grado de organización y es claro el propósito de sus actividades, situaciones aisladas a las funciones y responsabilidades ya establecidas serán muy casuales.

Hago remembranza a los años 70s en la que algunas empresas, inclusive en los contratos de trabajo, establecían como cargo a ocupar el de “oficios varios” sin importar la labor específica que el contratado fuera a realizar y de esa forma jugar con la posición del nuevo colaborador, sin comprometerse a ubicarlo en una sola actividad, aunque se conociera en el fondo, la verdadera razón del contrato.

Es importante el que tanto la empresa como cada uno de sus colaboradores conozcan cuáles son sus funciones específicas y de hecho las responsabilidades que le competen.

En resumen podríamos definir:

1. Identificación del cargo
2. Objetivos del cargo
3. Funciones del Cargo

Nos debiésemos preguntar:

- a. ¿Cuál es la razón de ser de este cargo?
- b. ¿Cuál es su sentido al interior de la misión organizacional?
- c. ¿Cuál es su aporte a los resultados de gestión?
- d. ¿Qué desafíos tiene el cargo en el corto, mediano y largo plazo?

¿De quién recibo ordenes?

Existe un principio elemental que reza que cada persona recibirá órdenes de un solo jefe. Esto es claro. Cada trabajador debe conocer quién es su jefe inmediato y a quien debe reportar el resultado de su trabajo.

En las empresas familiares principalmente, en donde se disputan con frecuencia el demostrar quién tiene más poder que quién, situaciones como estas generan anarquía. Se llega a los extremos de echar para atrás órdenes ya dadas, recibidas y lo que es peor en plena ejecución, con el solo propósito de demostrar poder. Imaginemos la posición de un trabajador enfrentado tal circunstancia.

Cuando el trabajador conoce las funciones de su cargo, las exigencias de orden académico, experiencia y condiciones físicas requeridas, entiende la línea jerárquica y sabe a qué posición pudiera aspirar si cumple con otros requisitos, va a sentirse estimulado a intentar avanzar dentro de la estructura de la empresa y más si ésta lo contempla dentro de sus políticas de promoción de personal y teniendo en cuenta a sus trabajadores activos para los posibles ascensos y lo que es mejor, respeta tal condición.

Descripción de Funciones:

El contenido de la información contenida en los Perfiles debe terminar resumido en un documento conocido popularmente como Descripción de Funciones. Este documento servirá de apoyo y guía en la actividad de selección de los nuevos colaboradores.

Evaluación de Desempeño:

Cuando conocemos perfectamente que hace cada uno de nuestros trabajadores nos resultará fácil establecer un seguimiento de sus actividades y resultados, permitiéndonos establecer un programa de evaluación de desempeño, que ofrece para el trabajador y la empresa una cantidad inimaginable de ventajas y beneficios.

Planning de funcionamiento:

Cuando estamos iniciando un negocio y no tenemos mucha experiencia es inevitable enfrentar situaciones inesperadas las cuales nos pueden traer serios problemas si no hemos previsto un plan para ellas: accidentes, permisos, contratos y dinero son solo algunas de las razones por las que el negocio puede perder el rumbo que ha iniciado.

Un planning es un documento que identifica, describe y analiza una oportunidad de negocio, examina la viabilidad técnica, económica y financiera de la misma y desarrolla todos los procedimientos y estrategias necesarias para convertir la citada oportunidad de negocio en un proyecto empresarial concreto”.

El plan nos servirá para evaluar el correcto funcionamiento de la empresa así como las desviaciones que puede tener durante su funcionamiento, también cuando buscamos financiamiento nos servirá como carta de presentación ante un banco o entidad crediticia aunque no garantizara el préstamo.

En palabras sencillas nos servirá como guía para la creación y desarrollo del negocio, será muy útil cuando hay varias personas a cargo ya que evitara que tomen decisiones fuera de la dirección que se ha tomado para la empresa.

El plan no es documento fijo y que se deba seguir durante toda la vida de la empresa por el contrario es modificable y hasta reemplazable según los cambios que experimente la empresa así como el entorno en el que se desarrolla, hay objetivos generales que se pueden seguir durante largo tiempo así como específicos que pueden cambiar cada cierto tiempo.

Desarrollar el plan antes de haber iniciado el negocio también nos ayuda a visualizar cuales pueden ser los problemas que enfrentaremos una vez que lo pongamos en marcha, es decir imaginar cómo estará funcionando mi negocio con sus beneficios y problemas que puedan aparecer

Marcha blanca:

"Marcha blanca" se refiere al periodo de prueba de un proyecto antes de que este sea lanzado al público en general. Generalmente se hace una invitación focalizada a distintos públicos objetivos para entregar los servicios que esta focalizada la Empresa.

Se espera finalmente tener retroalimentación de lo entregado. Esta retroalimentación se puede obtener dependiendo de la cantidad de personas invitadas, a través de una encuesta de servicio, ya diseñada con las preguntas importantes para el Empresario, o bien si se cuenta con la base de datos de los invitados realizar un llamado y obtener retroalimentación directamente. Quien tome esta función debe tener en cuenta de anotar los puntos importantes en el servicio y calidad del producto.

Costos

Clasificación según su finalidad:

Costo:

El costo se define como un desembolso que se registra en su totalidad como un activo y se convierte en gasto cuando “rinde sus beneficios” en el futuro. Por consiguiente, una cuenta de costo es una cuenta de activo (ej. Inventarios). Generalmente el costo está asociado principalmente a las unidades producidas en las empresas de manufactura y se divide en materias primas, mano de obra directa y costos indirectos de fabricación CIF. En las empresas comercializadoras el costo se refiere al costo total de adquisición del producto a vender.

Gasto:

El gasto se define como un desembolso que se consume corrientemente, o como un costo que “ha rendido ya su beneficio”. Para fines de la contabilidad administrativa generalmente están asociados a la administración, ventas, financieros, impuestos, etc.

Clasificación según su naturaleza:



Gastos Fijos: Son aquellos que, mes a mes, se mantienen constantes en su monto total, independientemente de las fluctuaciones en el volumen de ventas y producción. Como ejemplos de gastos fijos se tienen: Los arrendamientos, los salarios, los impuestos prediales, los seguros y la depreciación (en línea recta).

Gastos Variables:

Son aquellos que cambian en su monto total, directamente con las fluctuaciones en la producción o volumen del trabajo realizado. La producción debe medirse en términos de alguna base de actividad, como el número de unidades producidas, según sea las actividades del centro de responsabilidades. Ejemplos de costos variables en una fábrica son: las materias primas, la mano de obra directa, el consumo de energía eléctrica, etc.

Gastos SemivARIABLES:

Son aquellos que no son fijos ni variables porque poseen las características de ambos. Al cambiar la producción, los gastos semivARIABLES cambian en la misma dirección, pero no en proporción a la fluctuación de la producción.

Clasificación por áreas de responsabilidad o centros de costos:

Para lograr una mejor asignación de costos y gastos se hace necesario que su gestión se ejerza con responsabilidades asignadas a cada área o centro de trabajo, con un control independiente como mínimo para las áreas de producción, ventas, mercadeo, logística, administrativa y financiera. Para el efecto, es importante que desde el departamento de contabilidad se diseñe un adecuado catálogo de cuentas y se desarrolle una estructura de centros de costos, que permita una adecuada clasificación y contabilización de cada una de las erogaciones de recursos, de tal forma que con una periodicidad mensual, se permita fácilmente el análisis de cada partida y las respectivas desviaciones frente al presupuesto.

Optimización de costos y control de costos.

En razón a que el control de costos y gastos depende en su totalidad de la gestión de la administración, es importante que se establezcan programas dirigidos de optimización de costos, planificación y atención permanente a todas las decisiones generadoras de costos y gastos, evaluados directamente por la Gerencia en espacios periódicos de tiempo no superiores a un mes. En este sentido, es recomendable efectuar una clasificación de los desembolsos en controlables y “no controlables”, siendo los controlables los que se encuentran directamente sujetos a la aprobación de una persona específica, donde cada responsable de la ejecución del desembolso, deberá tener una asignación específica y máxima para su ejecución.

En relación con los costos “no controlables” que generalmente están asociados a costos y gastos de producción o adquisición de productos para ser comercializados, la gestión para su optimización deberá efectuarse de acuerdo a los volúmenes de actividad, donde se hace necesaria la aplicación de herramientas como: presupuestos variables de acuerdo al volumen de ventas, análisis de costo– volumen-utilidad, punto de equilibrio y análisis de costeo directo y márgenes de contribución.

Una vez clasificados y establecidas la estructura de costos y gastos de la organización, se establecerán los programas de optimización dirigidos principalmente a mejorar los métodos de trabajo, simplificar al máximo los procesos, determinar los riesgos de una posible reducción y planificar eficientemente los flujos de efectivo.

Planeación de costos y gastos

La asignación de costos y gastos para cada actividad, ya sea en forma directa a cada centro y según su participación, es fundamental para una adecuada planificación y gestión de los costos. Una adecuada asignación dependerá de la eficiente definición de los procesos de la empresa y cada uno con las actividades y proyectos a desarrollar durante un periodo determinado. Para el efecto, se deberá en forma anual y con desglose mensual asignar una partida presupuestal que incluirá como mínimo los presupuestos siguientes:



Presupuesto del costo de materias primas, mano de obra directos y Costos Indirectos de fabricación (CIF): Una vez aprobado el presupuesto de ventas y producción, se hará la explosión de materiales para asignar las necesidades de compra de materia prima, la determinación de utilización de mano de obra y se calculan los costos indirectos de fabricación que corresponden a aquellos necesarios para la producción y no son atribuibles directamente al producto como: Arrendamiento edificios y maquinaria, mantenimiento, salarios supervisión, depreciaciones y amortizaciones, seguros, etc.

Presupuesto de gastos de administración:

Generalmente tienen un comportamiento fijo y por lo tanto debemos ser muy racionales en su presupuestación. Se desarrollan inmediatamente después de que el plan de ventas es aprobado y del presupuesto de producción. Se deberán asignar de acuerdo a su generación de valor a la operación. Los gastos de administración los componen los demás gastos no asociados a producción y ventas como: Gastos de la gerencia, administración y finanzas, seguros oficinas administración, asesorías legales, etc. Para su control anual, se recomienda presupuestarlos anualmente "base cero" es decir, pronosticarlos y aprobarlos de acuerdo a los planes de ventas y producción.

Presupuesto de gastos de ventas:

Los gastos de ventas corresponden a todas las erogaciones necesarias para colocar los productos a disposición del cliente y en lo posible se deben presupuestar variables de acuerdo al presupuesto de ventas de la compañía, incluyen: Salarios de mercadeo, ventas y logística, comisión vendedores, mercadeo, material publicitario, almacenamiento, seguros, impuesto de industria y comercio, gastos de puntos de venta, etc.

Presupuesto de Estado de Resultados y Flujo de Caja:

Para conocer los resultados reales de la organización e identificar las eficiencias en la operación y la optimización de costos y gastos, debemos generar un Estado de Resultados Integral y el Flujo de Caja, estados que nos permiten de manera consolidada determinar los beneficios de la organización, una vez optimizadas las cifras.

Modulo 3 Hospitality & Manangement

Servicio al cliente.

El servicio de atención al cliente, o simplemente servicio al cliente, es el que ofrece una empresa para relacionarse con sus clientes. Es un conjunto de actividades interrelacionadas que ofrece la empresa con el fin de que el cliente obtenga el producto en el momento y lugar adecuado y se asegure un uso correcto del mismo. Se trata de una herramienta de mercadeo que puede ser muy eficaz en una organización si es utilizada de forma adecuada, para ello se deben seguir ciertas políticas institucionales.

Servicio al cliente es la gestión que se realiza a cualquier persona que haga parte y hace dentro de un ámbito salarial y que puede acceder a productos tangibles como intangibles, y a personas que puedan generar acción de compra en este caso "niños", y que a su vez se enfatiza al cumplimiento de metas por parte del asesor tomado como ejemplo, para prestar un buen servicio, para tener relación con el cliente, hasta incluso generar un vinculo con el mismo y sin limitante alguno poseer poder de convencimiento, buen léxico y palabras claves tomadas como estrategias para inducir a un tipo de adaptación, que en ultimas sera nuestra fuente diaria.

Servicio al Cliente Interno

El Servicio al cliente no sólo atiende las expectativas del comprador, pues igualmente el cliente interno, dentro de la cadena cliente-proveedor interna, requiere de un servicio que permita sincronizar la gestión del cliente que está adentro de una organización con el que está afuera. Dicho de otra forma: si quieres mejorar el servicio al cliente externo, primero debes mejorar el



servicio al interno, pues este soporta los procesos que permiten al cliente comprador lograr la satisfacción con el bien o servicio adquirido.

Para lograr lo anterior, toda organización precisa capacitar a todo su equipo humano, a fin de desarrollar las competencias necesarias para dotarlos de los conocimientos o ser estimular la actitud de servicio que se requiere para que este funcione a veces

Estas competencias son:

Control de Calidad

Orientación al servicio

Orientación al cliente

¿Qué es el control de calidad?

El seguimiento detallado de los procesos dentro de una empresa para mejorar la calidad del producto y/o servicio.

El control de calidad consiste en la implantación de programas, mecanismos, herramientas y/o técnicas en una empresa para la mejora de la calidad de sus productos, servicios y productividad.

El control de la calidad es una estrategia para asegurar el cuidado y mejora continua en la calidad ofrecida.

Objetivos

Establecer un control de calidad significa ofrecer y satisfacer a los clientes al máximo y conseguir los objetivos de las empresas.

Para ello, el control de calidad suele aplicarse a todos los procesos de la empresa.

En primer lugar, se obtiene la información necesaria acerca de los estándares de calidad que el mercado espera y, desde ahí, se controla cada proceso hasta la obtención del producto/servicio, incluyendo servicios posteriores como la distribución.

Ventajas de establecer procesos de control de calidad.

Muestra el orden, la importancia y la interrelación de los distintos procesos de la empresa.

Se realiza un seguimiento más detallado de las operaciones.

Se detectan los problemas antes y se corrigen más fácilmente.

Plan de calidad

Es un plan donde se recogen los proyectos y acciones orientados a maximizar la calidad de las operaciones y, por consiguiente, la satisfacción de los consumidores.

Estas acciones han de ser lo suficientemente relevantes como para tener un impacto en los objetivos de la compañía.

La función principal del control de calidad es asegurar que los productos o servicios cumplan con los requisitos mínimos de calidad. Existe primordialmente como una organización de servicio, para conocer las especificaciones establecidas por la ingeniería del producto y proporcionar asistencia al departamento de fabricación, para que la producción alcance estas especificaciones. Como tal, la función consiste en la recolección y análisis de grandes cantidades de datos que después se presentan a diferentes departamentos para iniciar una acción correctiva adecuada.

Todo producto que no cumpla las características mínimas para decir que es correcto, será eliminado, sin poderse corregir los posibles defectos de fabricación que podrían evitar esos costos añadidos y desperdicios de material.



Para controlar la calidad de un producto se realizan inspecciones o pruebas de muestreo para verificar que las características del mismo sean óptimas. El único inconveniente de estas

pruebas es el gasto que conlleva el control de cada producto fabricado, ya que se eliminan los defectuosos, sin posibilidad de reutilizarlo.

Índice

Mejora de la calidad

Editar

El proceso para mejorar el nivel de rendimiento.

Pasos

Probar la necesidad de mejora.

Identificar los proyectos concretos de mejora.

Organizar para la conducción de los proyectos .

Organizar para el diagnóstico o descubrimiento de las causas.

Diagnosticar las causas.

Probar que la solución es efectiva bajo condiciones de operación

Proveer un sistema de control para mantener lo ganado.

Satisfacción del Cliente:

Conocer la opinión de sus clientes es de una importancia fundamental para toda organización que pretenda ser exitosa. Medir la Satisfacción de sus clientes -además de ser un requisito del capítulo 8.2 "Seguimiento y medición" de ISO 9001- le permite a una empresa conocer sus propias fortalezas y debilidades, sobre las cuales podrá trazar las estrategias de mejora que le resulten más convenientes.

Una definición del concepto de "Satisfacción del cliente" es posible encontrarla en la norma ISO 9000:2005 "Sistemas de gestión de la calidad — Fundamentos y vocabulario", que la define como la "percepción del cliente sobre el grado en que se han cumplido sus requisitos", aclarando además un aspecto muy importante sobre las quejas de los clientes: su existencia es un claro indicador de una baja satisfacción, pero su ausencia no implica necesariamente una elevada satisfacción del cliente, ya que también podría estar indicando que son inadecuados los métodos de comunicación entre el cliente y la empresa, o que las quejas se realizan pero no se registran adecuadamente, o que simplemente el cliente insatisfecho, en silencio, cambia de proveedor.

También resulta aceptable definir a la satisfacción del cliente como el resultado de la comparación que de forma inevitable se realiza entre las expectativas previas del cliente puestas en los productos y/o servicios y en los procesos e imagen de la empresa, con respecto al valor percibido al finalizar la relación comercial.

Al considerar seriamente cualquiera de las dos definiciones, surge con nitidez la importancia fundamental que tiene para una organización conocer la opinión de sus clientes, lo que le permitirá posteriormente establecer acciones de mejora en la organización.

Satisfacción

El Valor Percibido

En resumen, puede definirse rápidamente el grado de satisfacción del cliente mediante la siguiente ecuación:

$$\text{VALOR PERCIBIDO} - \text{EXPECTATIVAS} = \text{GRADO DE SATISFACCIÓN}$$



El Valor Percibido es aquel valor que el cliente considera haber obtenido a través del desempeño del producto o servicio que adquirió. Los aspectos más relevantes del Valor Percibido son los siguientes:

Los determina el cliente, no la empresa.

- Se basa en los resultados que el cliente obtiene con el producto o servicio.
- Se sustenta en las percepciones del cliente, y no necesariamente en la realidad.
- Sufre el impacto de las opiniones de otras personas que influyen en el cliente.
- Depende del estado de ánimo del cliente y de sus razonamientos.

Dada su complejidad, el Valor Percibido puede ser determinado luego de una exhaustiva investigación que comienza y termina en el cliente.

Las Expectativas, en cambio, conforman las esperanzas que los clientes tienen por conseguir algo, y se producen por el efecto de una o más de estas cuatro situaciones:

Promesas que hace la misma empresa acerca de los beneficios que brinda el producto o servicio.

- Experiencias de compras anteriores.
- Opiniones de amistades, familiares, conocidos y líderes de opinión (p.ej.: deportistas famosos).
- Promesas que ofrecen los competidores.

Ante los aspectos que dependen directamente de la empresa, ésta se encuentra con el dilema de establecer el nivel correcto de expectativas, ya que las expectativas demasiado bajas no atraen suficientes clientes; pero las expectativas demasiado altas generan clientes decepcionados luego de la compra.

Un detalle muy interesante a tener en cuenta es que la disminución en los índices de satisfacción del cliente no siempre está asociada a una disminución en la calidad de los productos o servicios; en muchos casos, es el resultado de un aumento en las expectativas del cliente, algo atribuible a las actividades de marketing.

Alcanzar la satisfacción de los clientes es uno de los factores críticos para toda organización que pretenda diferenciarse de sus competidores y obtener mejores resultados en el negocio.

Seguidamente se presenta un decálogo de ideas para meditar:

1. Compromiso:
Con un servicio de calidad: toda persona de la organización tiene casi la obligación de crear una experiencia positiva para los clientes.
2. Conocimiento:
El producto o servicio: transmitir claramente conocimientos de interés para el cliente acerca de las características del propio producto o servicio ayuda a ganar la confianza de éste.
3. Conocimiento de los propios clientes:
Aprender todo lo que resulte posible acerca de los clientes para que se pueda enfocar el producto o servicio a sus necesidades y requerimientos.
4. Tratar a las personas con respeto y cortesía:
Cada contacto con el cliente deja una impresión, sin importar el medio utilizado (e-mail, teléfono, personalmente, etc.). Esta impresión debe denotar siempre corrección en el trato.
5. Nunca se debe discutir con un cliente:



Desde luego que no siempre tiene la razón, pero el esfuerzo debe orientarse a recomponer la situación. Muchos estudios demuestran que 7 de cada 10 clientes harían negocios nuevamente con las empresas que resuelven un problema a su favor.

6. No hacer esperar a un cliente:
Los clientes buscan una rápida respuesta, por lo que es fundamental tratar ágilmente las comunicaciones y la toma de decisiones.
7. Dar siempre lo prometido:
Una falla en este aspecto genera pérdida de credibilidad y de clientes. Si resulta inevitable un incumplimiento, se debe pedir disculpas y ofrecer alguna compensación.
8. Asumir que los clientes dicen la verdad:
Aunque en ciertas ocasiones parezca que los clientes están mintiendo, siempre se les debe dar el beneficio de la duda.
9. Enfocarse en hacer clientes antes que ventas:
Mantener un cliente es más importante que cerrar una venta. Está comprobado que cuesta seis veces más generar un cliente nuevo que mantener a los existentes.
10. La compra debe ser fácil:
La experiencia de compra en el punto de venta, página web, catálogo, etc, debe ser lo más fácil posible, y debe ayudar a los clientes a encontrar lo que estás buscando.

Modulo 4

Bienvenidos a nuestro Emprendimiento

Ventas Tips

1. Tener visibilidad a través de medios móviles tales como el celular, tablets y computadores.
2. Convertirse en asiduo a masificar tus servicios a través de redes sociales.
3. Busca a tu mercado objetivo y genera tus estrategias enfocadas en tu mercado escogido.
4. Debes controlar tu reputación en redes sociales, aquellos clientes que opinan son referencia para nuevos y potenciales clientes.
5. Adapta las publicaciones según el mercado definiendo quien las reciba, las redes sociales te dan la oportunidad de definir las publicaciones. Algunas son abiertas y otras pagadas.
6. Realiza videos de tu emprendimiento, esto valida la veracidad de los productos y es interesante para los clientes.
7. Debes potenciar la experiencia única y asociar variables que apunten a lo emocional que es un muy buen gancho comercial.
8. Cuenta historias, vivencias de otros clientes lo que podrían hacer si van a visitarlos.

Manejo de conflictos:

El conflicto es un proceso que se origina cuando una persona entiende que otra ha afectado o está a punto de afectar algunos de sus objetivos o intereses, también se puede definir como una lucha expresa entre dos o más partes interdependientes que perciben que sus objetivos son incompatibles y sus compensaciones son reducidas.

Dentro de las organizaciones y en cualquier ámbito de nuestro diario vivir el conflicto es algo normal, se puede considerar como parte de la vida, dada por las costumbres y diferentes culturas de la cual provienen los individuos; muchos están acostumbrados a una resolución de conflictos de una forma hostil y agresiva, mientras que otros lo manejan de manera más practica y pacífica, evidenciando que cada persona tiene una forma distinta de reaccionar ante una situación similar.



Debemos ser conscientes de que los conflictos siempre van a existir, por lo tanto, lo importante es la forma como reaccionamos a ellos. No podemos evitar o controlar que una situación nos cause enojo, pero si se puede manejar el tiempo que ese enojo permanezca en nosotros, el individuo debe mostrar su capacidad de levantarse del enojo.

El conflicto se puede enfrentar de diferentes maneras, una de ellas es eludir la situación, aunque esta alternativa resulta inoperante. Un punto clave es tratar la resolución del conflicto luego de que pasa el enojo, No se puede tratar el conflicto de una manera autoritaria, pretendiendo tener siempre la razón sobre el caso en cuestión, ya que esta manera de enfrentarlo va a provocar en los demás un enojo mayor, debido a que no se le da la oportunidad a la otra parte de exponer sus puntos de vista, por lo que es recomendable hablar, ponerte en los zapatos del otro, es decir, entender lo que le pasa a la otra persona.

En el manejo de las diferencias que generan los conflictos, es de vital importancia el tono de voz con el cual nos dirigimos a los demás, ya que un descontrol en tus emociones puede agravar el problema aun más. La actitud que más ayuda a enfrentar los conflictos es prepararse ante su eminente aparición.

Las diferencias en una Organización generan oportunidades tales como:

- El análisis de los problemas
- Toma de decisiones
- Diagnostico de las decisiones
- Elección de objetivos
- Determinar el estilo de trabajo
- Descubrir el carácter de las personas

En los conflictos podemos encontrar varios aspectos positivos:

- Superándolos crecemos
- Nos da experiencia
- Nos hace detectar puntos débiles
- Es ocasión para mejorar la comunicación y las relaciones
- Podemos fomentar la creatividad
- Ayuda a definir los problemas y a tomar conciencia sobre los mismos

La mejor manera de enfrentar los conflictos es:

- Reconociendo que existe
- Definir el conflicto (problema)
- Reconocer que soy corresponsable
- Declarar explícitamente la voluntad de superarlo
- Tolerancia con la otra parte (Ver y valorar su punto de vista)
- Diseñar alternativas de solución y estar abiertos a innovaciones
- Elegir una solución en la que ganemos los dos
- Comprometerse con dicha solución

“Aprender a manejar conflictos es la parte más importante de la madurez de las organizaciones”.

¿Cómo actuamos ante un conflicto?

No todas las personas actúan de igual manera ante un conflicto, incluso una misma persona puede actuar de distintas maneras ante situaciones conflictivas. Según de qué se trate, con quién se trate, la reacción puede ser diferente. No debemos olvidar que en un conflicto se ponen en juego sentimientos, creencias, valores, etc.

Algunas de las formas en que se suele reaccionar ante un conflicto, según algunos psicólogos son:



- Competir:
En esta forma de resolución de conflicto, hay mucho interés por satisfacer los intereses y necesidades propias y muy poco interés en las del otro. Es decir, poco me importa lo que le pase al otro con tal de que "yo gane", y para conseguirlo se recurre a las amenazas o represalias.
- Ceder y conceder:
En esta forma, hay un bajo interés en satisfacer las propias necesidades y así la otra parte satisface las suyas.
- Convenir:
Se satisfacen así algunas aspiraciones propias y otras ajenas. Para que esto ocurra, cada parte involucrada debe ceder un tanto.
- Colaborar:
En este tipo de resolución de conflictos, los involucrados trabajan para que se satisfaga la mayor parte o todos los intereses de ambas partes. No se trata de ceder, sino de encontrar alternativas para llegar a un buen acuerdo.
- Evitar, o no hacer nada:
Así reaccionan las personas que manifiestan desinterés por las necesidades de los demás y por sí mismas.

Servicio Atención a Clientes.

El servicio de atención al cliente, o simplemente servicio al cliente, es el que ofrece una empresa para relacionarse con sus clientes. Es un conjunto de actividades interrelacionadas que ofrece la empresa con el fin de que el cliente obtenga el producto en el momento y lugar adecuado y se asegure un uso correcto del mismo. Se trata de una herramienta de mercadeo que puede ser muy eficaz en una organización si es utilizada de forma adecuada, para ello se deben seguir ciertas políticas institucionales.

Servicio al cliente es la gestión que se realiza a cualquier persona que haga parte y hace dentro de un ámbito salarial y que puede acceder a productos tangibles como intangibles, y a personas que puedan generar acción de compra en este caso "niños", y que a su vez se enfatiza al cumplimiento de metas por parte del asesor tomado como ejemplo, para prestar un buen servicio, para tener relación con el cliente, hasta incluso generar un vínculo con el mismo y sin limitante alguno poseer poder de convencimiento, buen léxico y palabras claves tomadas como estrategias para inducir a un tipo de adaptación, que en ultimas será nuestra fuente diaria.

10 claves de la atención al cliente

1. El cliente es lo primero

Es una obviedad, pero casi debería ser repetido como un mantra por toda la organización, y especialmente por los trabajadores ligados al servicio de atención al cliente.

2. Escuchar, escuchar y escuchar

Escuchar de manera activa significa que el receptor se prepara para escuchar, se concentra en aquello que dice el emisor y que está listo para proporcionar respuestas. La escucha activa es, quizá, el factor más significativo para el éxito del proceso de atención al cliente. Algunas recomendaciones para trabajar la escucha activa en la atención al cliente serían:

Trabajar la concentración, evitando distracciones

Escuchar hasta el final de la argumentación del emisor.

En el caso de tener que hacer preguntas para averiguar más información, deben formularse de manera que se transmita nuestro interés al cliente.



No interrumpir al cliente mientras nos está explicando su problema, queja o petición. Reflexionar previamente sobre cómo vas a tratar de ayudar al cliente, evitando dar soluciones prematuras poco pensadas.

Ser empático, intentando entender las emociones del emisor, su problema, sus necesidades y expectativas, sin desmerecer la problemática que plantee y haciéndole sentir siempre nuestro interés.

3. Transmitir una imagen

Es importante transmitir una imagen ligada a algunos valores como los siguientes:

- Confianza.
- Diligencia y profesionalidad
- Credibilidad.
- Amabilidad y simpatía.

En comunicación no sólo es importante qué se dice, sino cómo se dice, además de la comunicación no verbal. Cómo nos comuniquemos y qué pasos emprendamos para dar respuesta al cliente, en cuánto tiempo y con qué resultado serán las piedras angulares para alcanzar una imagen con los valores descritos

4. Actuar

No consiste tan sólo en escuchar al cliente de manera activa y cortés sino también en seguir el procedimiento para solventar el problema. Es decir, tomar nota de su necesidad, incidencia o petición y resolverla. Además, esta actuación debe ser:

5. Ágil.

Simple, que no le complique la vida al cliente.

Eficiente. Resolver el problema con el mínimo volumen de recursos.

5. Hacer que el servicio de atención al cliente sea muy accesible

Esto es tanto para la accesibilidad de lugar o espacio como de tiempo. Acceder al servicio ha de ser un proceso fácil, mucho mejor si es multicanal (si el cliente puede llegar por teléfono, correo electrónico, de manera presencial, etc.) y con un horario de atención amplio.

6. Empoderar al departamento de atención al cliente

Darle autonomía, permitirle tener margen de acción para solucionar los temas, con posibilidad de contar con presupuesto y con capacidad, en definitiva, para adoptar acuerdos con el cliente. A la vez, debe ser un equipo preparado, con muchos conocimientos sobre los productos y servicios de la empresa.

7. Trabajar en equipo

Todo el departamento de atención al cliente ha de trabajar de manera cohesionada y cooperativamente, con el objetivo común de cumplir con las expectativas del cliente.

8. Contar con un buen sistema de control de la calidad

Contar con un buen sistema de control de calidad que, entre otras cosas, pueda valorar la satisfacción del cliente con el servicio y dar feedback sobre posibilidades de mejora continua.

9. Cumplir con todo lo que se promete

De lo contrario tendremos clientes frustrados que perjudicarán nuestra reputación. En la actualidad el cliente tiene muchas vías de transmitir su frustración. De hecho, tiene tanta potencia su opinión que actualmente, en la toma de decisiones de los clientes, el factor que más peso tiene es precisamente qué opinan sobre la empresa, producto o servicio otros clientes. Portales como Tripadvisor son sólo un ejemplo de este nuevo poder del cliente.



10. Contar con un departamento de atención al cliente bien formado

Un departamento de atención al cliente que haya sido muy bien reclutado, seleccionado y motivado. Los trabajadores son nuestros clientes internos y, por lo tanto, ¡su satisfacción también cuenta!

Así, la atención al cliente no es un proceso fácil. Exige conocimientos, habilidades y actitudes concretas para ser gestionada de manera eficiente y con calidad. Además, no se nos escapa que es un factor diferencial frente a la competencia y que el cliente, actualmente, es poderoso y con su capacidad de influencia puede mejorar o empeorar nuestra reputación.

Modulo 5

Desarrollo del Entorno:

Servicio a Terceros:

Cómo trabajar con un tercero

Los terceros suelen cobrar una comisión por gestionar ventas. Pueden ofrecerte servicios valiosos, como mantener actualizado tu perfil, proporcionarte información sobre los clientes o responder a las preguntas y reseñas que reciba tu empresa. Es importante entender qué beneficios te puede aportar un tercero para poder evaluar si vas a obtener el mejor retorno de la inversión.

A continuación, se presentan cinco prácticas recomendadas para elegir un tercero con el que trabajar:

Sé selectivo.

Cuando vayas a elegir un tercero con quien trabajar, plantéate estas preguntas:

- ¿Ha gestionado fichas de empresa anteriormente?
- ¿Ha gestionado empresas con presupuestos o audiencias objetivos similares?
- ¿Qué otros servicios puede ofrecer para hacer crecer tu empresa?

Trabaja solo con uno a la vez. Aunque puedes tener la tentación de dividir el presupuesto entre varios terceros para ver cuál ofrece mejores resultados, ten en cuenta que lo mejor es probarlos de uno en uno.

Infórmate.

- Conoce el mercado y quienes pueden prestar servicios de acuerdo a tu necesidad.
- Confía en la experiencia.
- Aquellas empresas que han gestionado servicios y tiene una marca definida podrán ser aporte para tu arca en particular.

Evalúa tu rendimiento.

Esto lo puedes hacer a través de los comentarios del cliente. Es tu responsabilidad contactarlos o bien informarte en los canales adecuados su opinión del servicio.

Promoción Local:

El marketing local, también conocido como «marketing basado en la ubicación», es el proceso de optimización de su sitio web y publicidad en línea para ayudar a impulsar el tráfico y la conciencia en las regiones localizadas.

Este tipo de marketing se dirige específicamente a todos aquellos clientes potenciales que viven en la comunidad en torno de su negocio. ¿Por qué este tipo de marketing es tan útil? Por una razón muy sencilla:

El algoritmo de Google usa la ubicación de un buscador para servir a las empresas locales relevantes.

Esto significa que su empresa tiene mayor oportunidad de luchar contra sus competidores no locales a través del SEO local.

El marketing local aprovecha esto, brindándole herramientas, tácticas y estrategias para facilitar la conversión del tráfico local en ventas, ya sea en línea o en persona.

Aporte a la Comunidad:

Tener un bajo impacto sobre los recursos de las áreas naturales protegidas. Involucrar a los actores (individuales, comunidades, eco turistas, operadores turísticos e instituciones gubernamentales) en las fases de planificación, desarrollo, implementación y monitoreo.

Respetar las culturas y tradiciones locales. aportando con capacitación a los empleados, dando difusión de las zonas menos conocidas y entregando proyectos inclusivos, con la finalidad de incorporar a la comunidad

Generar ingresos sostenibles y equitativos para las comunidades locales y para tantos actores participantes como sea posible, incluidos los operadores turísticos privados.

Generar ingresos para la conservación de las áreas protegidas. Educar a todos los actores involucrados acerca de su papel en la conservación.

Módulo 6

Canales de Venta

Tareas básicas para lograr posicionamiento a nivel local en los canales de venta

1. Eventos escolares y comunitarios
2. Conéctese con los influenciadores locales
3. Anuncios de periódicos e historias
4. Eventos de caridad y patrocinios
5. Asociarse con empresas locales
6. Hashtags locales
7. Anuncios de Facebook
8. Use etiquetas de ubicación en las redes sociales
9. Flyers
10. Opiniones de los usuarios
11. Publicar en grupos de Facebook
12. Boca a boca
13. Crear un evento en Facebook
14. Crear eventos locales
15. Asista a eventos locales

Canales de Promoción

¿Cómo hacer que conozcan tu producto?

El mejor canal de comunicación comercial que existe es el boca a boca. La enorme viralidad que posee internet, unido a un mensaje claro que llegue y que cale y que, además, de gusto compartir...

El primer ejemplo de esto fue la mismísima Google: desde el principio renunció a hacer promoción de sí misma y lo apostó todo al boca a boca.

1. Publicidad offline:

Nunca ha sido tan económico anunciarse en estaciones de autobuses o revistas. Para ser honesto me falta la experiencia con este medio pero cada vez observo más start-ups de Internet que hacen uso de estos canales para dar a conocer sus productos. Empresas como Sindelantal se anuncian en el metro y ayer vi un anuncio de Etece en un autobús.

2. El CEO blog:

Como responsable de tu start-up es bueno darte a conocer. Tus usuarios quieren conocer las personas detrás de los logos. “Dar la cara” genera confianza que es clave para cualquier



tipo de negocio a largo plazo. De esta manera también puedes obtener un feedback muy valioso para las mejoras en el desarrollo de tu producto.

3. Un canal de Youtube:

Cada vez las personas tienen menos tiempo. En vez de leer textos ya únicamente se escanea. Otros ya ni leen y prefieren el formato audiovisual porque es más cómodo a “digerir”. La producción de un video no tiene que costar miles de euros. Si tienes un móvil que no tenga más de 3 años tienes una cámara con la que puedes empezar a grabar en cualquier momento. Céntrate en la autenticidad de tus producciones y no preocuparte tanto por un aspecto 100% profesional en los inicios.

4. La voz de tus clientes:

Para que un cliente hable bien de ti necesitas 2 cosas. Primero un buen producto y/o experiencia con tu empresa. Lo segundo es la posibilidad de haberte conocido por alguna parte. Para que hablen bien de ti has realizado alguna acción previa que ha hecho posible esa experiencia positiva. Si un cliente ha quedado satisfecho pídele permiso para poder mostrar en público lo que aporta tu producto con la voz de un tercero.

5. Cursos de formación:

Existen muchas sinergias entre los diferentes canales de promoción. Una consecuencia de tener un CEO blog será que irás recibiendo ofertas para dar formación. Aparte de ser pagado por esta actividad también es una manera indirecta de promocionar tu start-up. Evidentemente no puede convertir la formación en un evento comercial de tu empresa. El hecho que compartas tu conocimiento genera confianza que te ayuda acercarte a un cliente potencial.

6. Salir en los medios:

Te sorprenderás sobre el efecto que puede tener una aparición en la prensa tradicional. Establecer relaciones con los medios puede aportarte ventajas si sabes generar temas que pueden llegar a ser de su interés.

7. Participar en ferias:

Nunca consigues tantas tarjetas de visita en un día como con un stand en una feria. Si no haces un buen seguimiento de estos contactos corres el riesgo de tirar mucho dinero a la basura. Por otra parte también tendrás que sacrificar muchos bolis y dulces a visitantes que probablemente tengan poco interés en tu producto.

8. Campañas prueba con Google Adwords:

Uno de los mejores laboratorios para realizar experimentos son las campañas con Google Adwords. Con relativamente pequeños presupuestos puedes hacer pruebas sobre la aceptación y el potencial de ventas de tus productos y servicios. Existen editoriales que promocionan libros que no existen todavía para ver cuáles son los mejores títulos y temas que generan interés por parte del público objetivo.

9. Crear una cuenta en Twitter:

Tienes tanto Facebook, Instagram como también a Twitter. Para muchas empresas el canal de Twitter genera mejores resultados a la hora de posicionarse en su nicho y generar visitas hacia la web. Sacar rendimiento de redes sociales no es una tarea que genera resultados a corto plazo. Hay que ser consciente que hay que invertir tiempo y tener paciencia para llegar a un momento donde se obtiene un retorno de la inversión.

10. Colaboración con bloggers:

Conseguir que un blogger hable de ti no es una tarea imposible. La mayoría de las empresas y start-ups son relativamente torpes en sus intentos de llamar la atención y hacer que hablen



de ellos en la blogosfera. Para empezar hay que cambiar el chip para realizar que se trata primero de establecer relaciones de confianza. Un blogger no te va a publicar un post porque le envías una nota de prensa donde no haces ni el esfuerzo de personalizar el correo.

Redes sociales:

BENEFICIOS DEL MARKETING DIGITAL EN REDES SOCIALES

Gracias a las plataformas que ofrecen las redes sociales, el marketing puede implementarse a bajo costo y en formatos que van más allá del clásico anuncio estático, como si estuviera en una revista. El marketing digital en redes sociales posee interactividad, mayor rentabilidad y disponibilidad 24/7, gracias a la automatización de mensajes y programación de contenidos.

¿CÓMO FUNCIONAN LOS ANUNCIOS EN REDES SOCIALES?

Primero se definen los objetivos de la campaña: si queremos generar tráfico a nuestra web, si queremos informar de un nuevo producto, si queremos que nos contacten, etc. Luego se selecciona la plataforma idónea para nuestro objetivo pensando en sus públicos, temas, formatos, etc. Hoy Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn, tienen opciones publicitarias (Ads) con diversos objetivos y formatos. Lo interesante de anunciar en social media, en contraste con un anuncio clásico offline o un banner en un medio específico, es poder segmentar los públicos según diversos parámetros que nos permiten alcanzar los objetivos de manera más eficiente, con medición de KPI's y ROI.

Administración Web y Canal de Reservas:

Una vez una página web se ha publicado con un diseño web profesional y con todas sus funcionalidades no debemos olvidar que hay que invertir tiempo de una forma constante en nuestra web o tienda online y la única forma de hacerlo es llevando una administración web y una gestión de nuestros contenidos, desde cada título y descripción como escribir artículos interesantes en para nuestra temática de la web y una distribución de todas las novedades en las redes sociales para publicitar nuestros mejores servicios, ideas o productos.

Un mantenimiento web y una administración es un trabajo fundamental o os imagináis que nuestra web esta bien posicionada y nuestros posibles clientes no pueden contactar con nosotros porque no funciona el formulario. Además el mundo del diseño web y los cambios que se van produciendo en el marketing online son tan rápidos que si no estamos atentos a ellos puede que nos quedemos anticuados y poco atractivos para nuestros posibles clientes y para los robots de los buscadores.

Gestionar los nuevos contenidos y escribir artículos interesantes en nuestro blog es una de las estrategias mas fiables y correctas, no debemos olvidar que tienen que ser artículos con contenido original y debemos redactar todas estas noticias por eso hay empresa que se encargan de este trabajo de gestión de contenidos. Esta gestión de nuevo contenido web enriquece el valor de la web además que hace que nuestras noticias sean compartidas con mayor facilidad y así podemos llegar a mas gente que les guste nuestra tienda online o nuestra página web.

Una buena administración web, mantenimiento web y gestión de contenidos suele incluir un número de horas mensuales para conseguir que nuestra web siempre este en un optimo funcionamiento e incluye la redacción de contenidos, el posicionamiento en buscadores como puede ser Google y la creación y mantenimiento de diversas redes sociales. Además se suelen encargar de la asistencia técnica y la programación a medida para diversas funciones, parte de diseño gráfico y retoque de fotos como su optimización web. También nos ayudan de la formación al cliente para que este pueda entender y trabajar partes de su web e incluso pueden dar clases completas para que en un futuro puedan administrar sus páginas con la menor ayuda posible. En los casos de adquirir un servicios de mantenimiento web y gestión de contenidos los encargados se encargan de la seguridad de la web, siempre y cuando tengan un alojamiento web que sea de calidad y velocidad estos problemas pueden ser minúsculos con un mantenimiento adecuado.

La redacción de contenidos web es una parte tediosa si no estás acostumbrado a escribir ya que la facilidad de redacción y los conocimientos de maquetación web como los retoques fotográficos pueden ser la diferencia que haga que tu web o tienda online produzca muchas más visitas y por lo



tanto mayor índice de éxito en tu negocio. Es importante detallar que estos nuevos contenidos deben de ser siempre dentro de las directrices de posicionamiento web para y saber donde distribuir estos contenidos para encontrar a nuestros clientes.

Además el mantenimiento web aporta que se vayan haciendo ciertos cambios en la web para que su aspecto sea dinámico, este tipo de cambios suelen estar incluidos en las horas estipuladas para el mantenimiento, según el caso si son mucho superiores se pueden restar de siguientes mensualidades o pedir un presupuesto a parte para que no afecten a las horas de mantenimiento que tenemos contratado.

Canal de reservas:

- Booking
- Expedia
- Pagina propia, dependiendo de alianzas, intervención etc.
- Hotelbeds
- Despegar
- Sistema de distribución Global GDS
- Bestday
- OTS Globe
- Pricetravel
- Otusa
- Welcome incoming
- Priceline.com

La fuente es entregada por el mayor distribuidos de reservas o Channel Manager, SITEMINDER.