

**BBVA**

Escuela para el  
emprendimiento BBVA

## SESIÓN 7



Emprendimiento y finanzas personales  
Segundo año

**adelante.**





BBVA

# Emprendimiento y finanzas personales

## Cartilla digital

Segundo año

adelante.

EVALUAR

COMERCIALIZAR

ADMINISTRAR

PRODUCIR



Pilar Sanabria Barragán  
Dirección general

Juan Ramón González Rubio  
Dirección pedagógica y autoría

Jorge Luis García G.  
Dirección didáctica

Sandra Barragán P.  
Asesora de proyecto

Diana Álvarez Alfonso  
Asesora Pedagógica

Alba L. Suárez M.  
Corrección de estilo

Adriana Lucia Guerrero M.  
Diseño y diagramación

ISBN: 978-958-57777-6-7

Fundación Cultura Digital - Árbol del dinero  
Impreso por: Cultura Digital  
Bogotá-Colombia

Todos los derechos reservados

Esta publicación no puede ser reproducida, ni en todo, ni en parte, ni registrada en, o transmitida, por un sistema de recuperación de información en ninguna forma, ni por ningún medio, sea mecánico, fotoquímico, digital, o cualquier otro, sin el permiso previo escrito de la Fundación.

Material adaptado para uso exclusivo de BBVA Colombia.  
Responsabilidad Corporativa-Programa Escuela para el Emprendimiento BBVA.

## Escuela para el emprendimiento BBVA, de la mano con tu futuro

BBVA Colombia, en los últimos años ha venido implementando su Plan de Responsabilidad Corporativa, que busca apoyar iniciativas enfocadas en educación, deporte y cultura y que ha permitido que miles de personas, especialmente niñas, niños y jóvenes se beneficien con educación de calidad, útiles escolares y sobre todo con posibilidades de poder cumplir los sueños de tener un mejor futuro.

Nuestro programa, Escuela para el emprendimiento BBVA que ahora llega a su segundo nivel y cuya cartilla tienes en tus manos, avanza en todo el país llegando a más ciudades y regiones, permitiendo que todos se beneficien de las posibilidades que esta iniciativa trae consigo y que ya ha comenzado a dar frutos luego de su primer año de implementación, a través del surgimiento de proyectos que seguramente cada día se irán estructurando mucho más.

Consideramos el desarrollo social como uno de los caminos para formar una sociedad igualitaria en oportunidades de formación y creación de riqueza. Creemos que facilitar el acceso a una mejor formación en igualdad de condiciones y poner al alcance de todos una educación de calidad es una obligación de las empresas y es allí en donde precisamente está nuestra razón de ser.

Te invitamos a que continúes haciendo parte de nuestros proyectos y que esta Escuela de la que ya haces parte, se consolide como el camino por el que puedas acceder a un mejor futuro, para ti y tu familia.

**adelante.**



Tipo de cliente	Fui ese tipo de cliente cuando compré...	La estrategia que usaron fue...
Preguntón		
Distraído		
Impulsivo		
Desconfiado		
Grosero		

## Servicio al cliente



Toda empresa sea cual sea su negocio, sus productos o la forma de comercializarlos, debe relacionarse de la mejor manera con los clientes.

Hay una frase muy famosa en las empresas que dice “El cliente siempre tiene la razón” y aunque algunas veces suene un poco extremo, el cliente es quien compra, quien hace crecer el negocio y en últimas, quien debe estar siempre satisfecho con la compra que adquiere.

El servicio al cliente entonces se define como todo el conjunto de acciones que hace una empresa para relacionarse con un cliente y dejarlo satisfecho sin causar un perjuicio a la empresa.

En un principio el servicio al cliente era bastante reactivo, es decir que se satisfacen las necesidades o inquietudes del cliente sólo cuando éste las expresaba, por ejemplo, se hacía referencia a servicio al cliente cuando se presentaban quejas por el producto o servicio o se recibían

sugerencias de mejoramiento y en ese momento se lo contactaba y se trataba de solucionar la situación para que el cliente estuviera de nuevo satisfecho.

Posteriormente se entendió que el servicio al cliente debe ser proactivo, que se debe pensar en satisfacer al cliente aún antes de que esté inconforme, es más, se debe evitar a toda costa que llegue a este punto y por eso es que el servicio al cliente ahora se involucra en todo el proceso de producción y venta.

## Estrategias de servicio al cliente

Algunas estrategias y consejos útiles para brindar un adecuado servicio al cliente son:

**Entender que el cliente es primero.** Para tener un adecuado servicio al cliente es necesario que toda la organización comprenda que toda la empresa trabaja para los clientes. Es sorprendente ver en cuántas empresas este principio no se aplica totalmente. Algunas veces las actitudes de la organización muestran que no se trabaja para el cliente sino para producir un bien o servicio, para complacer al jefe, para tener un sueldo, etc., así que es fundamental generar una cultura de trabajo para el cliente, el cliente es el jefe, el cliente es quien manda en la organización.



**Cumplir con lo prometido.** Una promesa incumplida es una venta futura rota. La forma más fácil de perder clientes es prometer mucho e incumplir. Algunas empresas suelen hacer promesas de calidad o satisfacción por encima de sus capacidades sólo para traer clientes y ganarle a la competencia, y aunque en principio puede resultar provechoso, a mediano plazo resultará en un colapso para la empresa por la imposibilidad de cumplir con lo prometido y el detrimento de la imagen corporativa que esto ocasiona.

Piensa por un momento en algún producto o servicio que hayas adquirido y te haya desilusionado; difícilmente volverás a comprarlo y no sólo eso, evitarás que tus amigos, familiares y conocidos lo adquieran.



**Dar más de lo esperado.** Lo contrario a incumplir con lo prometido es justamente dar más de lo esperado. Cuando el cliente recibe más de que espera se convertirá en un cliente más que satisfecho y verá que su inversión está más que justificada por lo que seguirá adquiriendo el producto o servicio. Una forma de lograrlo es tratar de ir más allá de las características básicas del producto y pensar en las necesidades del cliente, así, al saber qué necesita el cliente se puede planear el producto para que llene esas necesidades, aún si el cliente no es consciente de tenerlas.

**Atención a los detalles.** Cada paso del proceso, cada parte del producto y cada persona de la organización deben estar sincronizados en perfecto orden para tener un producto o servicio de excelente calidad.

Hay que tomar consciencia de que un mínimo detalle que salga mal puede echar a perder todo el esfuerzo de la organización, por ejemplo en un finísimo restaurante, con un ambiente acogedor, meseros de excelente calidad y presentación, con un precio cómodo, una comida fresca y preparada con excelencia, puede dañarse por algo significativo como una sopa salada o una cajera que elabora mal la cuenta, por lo que los detalles son fundamentales en el proceso.

Una forma de resumir el servicio al cliente para pequeñas empresas sería :

### GESTIÓN DE LA COMUNICACIÓN



2Tomado de: [www.colombia.bancaparatodos.com/escuelaparaelemprendimiento](http://www.colombia.bancaparatodos.com/escuelaparaelemprendimiento)

### 1. Captar clientes:

Aunque generalmente la fase de captación de clientes queda fuera del ciclo de gestión de la satisfacción de los clientes, es necesario incluirla porque de la forma en que se capte al cliente dependerá mucho la relación posterior.

Un cliente que ha sido atraído con mentiras o falsas promesas estará prevenido frente a la organización y en la primera oportunidad o insatisfacción



se irá, de la misma forma si los clientes se sienten forzados no adquirirán el producto convencidos de lo que van a adquirir, así que es fundamental dar un buen servicio incluso en la fase de consecución del cliente.

Considera un caso en el que un posible cliente quiere adquirir un producto que no vendes. Si el vendedor sabe que ninguno de los productos de la empresa le servirá en vez de tratar de que compre algo a toda costa, podrá indicarle que en el momento no dispone de nada que le sirva y podrá sugerirle dónde adquirirlo, en este caso el posible cliente sabrá que la empresa es confiable y en cualquier momento podrá regresar para ser un cliente.

**Algunos errores en esta fase son:**

- No segmentar los clientes de la empresa.
- No conocer las necesidades específicas de los clientes.
- No definir la propuesta de valor para los clientes.
- No utilizar el canal o el lenguaje adecuado para dirigirse al cliente.

## 2. Establecer acuerdos

Si las reglas están claras desde un principio, ambas partes sabrán a qué se comprometen y se asegura una confianza mutua, así será posible reducir los problemas posteriores tanto para la empresa como para el cliente.

Por ejemplo, si un usuario adquiere un paquete de canales por satélite y sabe de antemano qué canales hay y qué canales no hay, se evitará sorpresas posteriores y tendrá consciencia de lo que adquiere, así mismo si un usuario de electrodomésticos tiene pleno conocimiento de lo que cubre y no cubre la garantía, se podrá ahorrar inconvenientes posteriores con reclamos injustificados.

**Algunos errores de esta fase son:**

- No hacer negociación y seguimiento de las propuestas presentadas.
- No definir detalladamente el alcance del servicio a prestar o las características del producto.
- No documentar ni firmar los acuerdos alcanzados.

## 3. Ejecución

La ejecución para el caso de un servicio hace referencia al momento en que se le presta dicho servicio al cliente y en el caso del producto el momento en el que un cliente usa o consume dicho producto.

Esta fase es crítica puesto que es cuando el cliente comprueba que lo ofrecido es lo que se le está entregando, en esta fase el cliente podrá ver por sí mismo las bondades o deficiencias del producto o servicio que adquirió. En esta fase la comunicación es importante y una buena comunicación no implica asediar continuamente al cliente.

**Algunos errores de esta fase son:**

- No realizar un seguimiento detallado del proyecto.
- Olvidarse del cliente una vez adquirido el producto.
- No recoger experiencias satisfactorias para generar una mejor publicidad.

## 4. Post-venta

Esta fase comprende todas las tareas que se deben llevar a cabo luego de haber hecho la venta, es decir, hacer seguimiento al cliente, velar por la garantía, etc.

El objetivo de esta fase es resolver de forma rápida y eficaz cualquier incidencia, petición o reclamación del cliente.

**Algunos errores en esta fase son:**

- No definir el alcance del servicio post-venta.
- No registrar las incidencias del cliente.
- No informar al cliente sobre la evolución de su caso.

### Indicador de actividad

Desarrolla la actividad del guion de ventas encuentras en tus guías de trabajo.



## Publicidad exitosa



Dar a conocer el producto es fundamental para aumentar las ventas y es precisamente la publicidad la forma en que se logra. Cada día, las compañías en todo el mundo gastan millones de dólares en campañas publicitarias para atraer y conservar clientes y cada vez son más los métodos en los que esas campañas se hacen llegar a las personas.

Ya sea por medio de publicidad en medios masivos (prensa, radio, internet, etc.) o por medio de publicidad boca a boca, el mensaje debe llegar de la mejor manera posible al posible cliente ya que cada vez la competencia es más y más fuerte.



### Una imagen vale más que mil palabras

Una de las herramientas más poderosas de la publicidad es el símbolo o slogan de la compañía. Por medio de una imagen o una frase, se pueden transmitir mensajes muy poderosos y se puede decir mucho usando muy poco. Los logos de las grandes compañías han resultado famosos porque permiten un gran nivel de recordación de la marca y porque se asocian a cualidades deseables del producto.



#### Para entrenarme más

Los ejercicios de esta sesión son un complemento de las actividades de tu cartilla impresa. Son ejercicios OPCIONALES por lo tanto no es obligación que los desarrolles, aunque el hacerlo mejorará tus competencias emprendedoras y financieras.

Las corporaciones han entendido la importancia de su imagen corporativa y saben también que la cultura, la sociedad e incluso la economía son dinámicas y por lo tanto deben adaptarse siempre al mundo cambiante. Son pocas aquellas empresas que no han tenido cambios en sus logos a lo largo de los años.

Para cada una de estas empresas, analiza los logos anteriores y los actuales y saca conclusiones de por qué hicieron el cambio.

3 Tomado de: [www.colombia.bancaparatodos.com/escuelaparaelemprendimiento](http://www.colombia.bancaparatodos.com/escuelaparaelemprendimiento)



Antes:



Después:



Características del logo original	Características del logo actual
Conclusiones:	



Características del logo original	Características del logo actual
Conclusiones:	



Características del logo original	Características del logo actual
Conclusiones:	

### Indicador de actividad

Ahora que ya sabes cómo elaborar una campaña publicitaria, ve a tus guías de trabajo y desarrolla el ejercicio propuesto en la actividad maneja los pasos para...





Natalia



Sebastián

Para Natalia y Sebastián dar a conocer su negocio es fundamental en la estrategia que desarrollaron para mejorar sus ventas.

La principal preocupación de Natalia era que pocas personas conocían sus productos y llegar casa por casa a ofrecerlos era bastante tedioso y no producía los efectos deseados, pues los niveles de ventas estaban lejos de ser los esperados, así que Natalia propuso formar alianzas con los dueños de tiendas cercanas para que exhiban sus productos a cambio de darles un mejor precio de venta y aumentar así la cantidad de clientes.

Los socios seleccionaron tiendas cercanas al colegio y a su residencia y según el tipo de comercio y el tamaño que tuviera, eligieron 10 de ellas para iniciar su estrategia. En principio no fue fácil encontrar espacios para hacer las propuestas ni llegarle a los dueños, así que construyeron un guion de ventas para aliados especiales y se presentaron con cada dueño. Tres de los comercios vieron una buena posibilidad de aumentar sus ingresos al vender las canecas e incluso hubo uno de ellos, el almacén de Doña Gloria que vende plásticos y materiales desechables, que no solo ella aceptó con gusto la propuesta sino que les propuso que el almacén les proveería de las bolsas de colores para reciclar diferentes tipos de materiales.

Los socios también pensaron que sería buena idea que en las campañas que llevarían a cabo de limpieza y cuidado del ambiente, dejarían un contacto telefónico para que quienes estuvieran interesados en las canecas los llamaran, por lo que, como parte de su programa de responsabilidad social, hicieron dos campañas de limpieza en zonas cercanas y pusieron algunas de sus canecas en el parque para ayudar a mantenerlo limpio. Fruto de esta estrategia, ellos recibieron numerosas llamadas preguntando por las canecas y aumentaron así sus ventas.

Finalmente, Sebastián propuso que podrían convencer al colegio de comprar sus canecas para todos los salones a cambio de que la sociedad ofreciera charlas en los cursos de preescolar y primaria acerca de reciclaje y consumo responsable, así que en la reunión del consejo directivo, presentaron su propuesta, la cual fue acogida inmediatamente y el colegio adquirió canecas para todos los salones y oficinas; además los talleres que hicieron a los niños del colegio fueron bastante exitosos e incluso algunos de los padres de esos niños compraron canecas para reciclar en sus hogares.