



Presentación Resumen:

Efectividad de Fuerza de Ventas

Julio 2.021

Total Diapositivas: 26

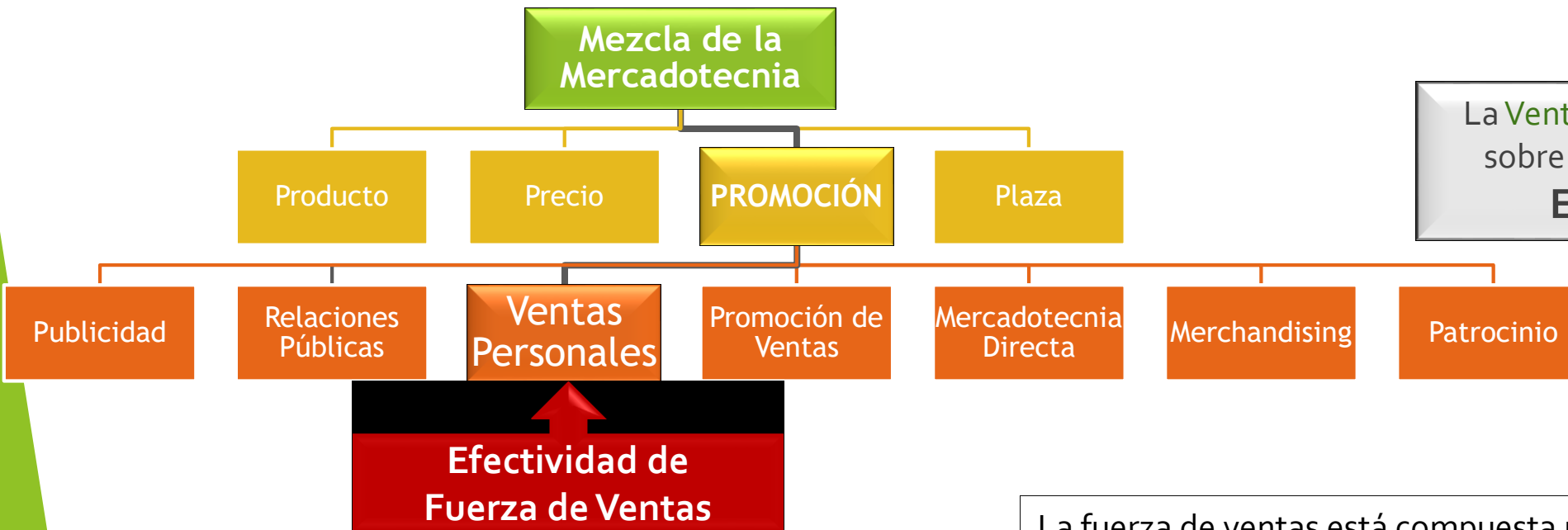
Índice de contenido:

- ▶ Introducción
- ▶ ¿Qué es Efectividad de Fuerza de Ventas?
- ▶ ¿Cuándo emplear la Efectividad de Fuerza de Ventas?
- ▶ Proceso resumido de Efectividad de Fuerza de Ventas
 1. Realizar el Plan Estratégico de Ventas
 2. Seleccionar Clientes Meta
 3. Diseñar Territorios de Venta
 4. Pronóstico de ventas y gastos por Territorios y Distritos
 5. Diseñar e Implementar programas de remuneración
 6. Programa de Ventas
 7. Evaluar desempeño de F.D.V.
 8. Motivar la Fuerza de Ventas
- ▶ ¿Qué ofrece **cripox** en Efectividad de Fuerza de Ventas?
- ▶ Esquema de trabajo de **cripox** en Efectividad de Fuerza de Ventas.

Introducción

Uno de los elementos dentro de la Mezcla de Mercadotecnia es la **Promoción** (comunicación que persigue difundir un mensaje para tener una respuesta del público objetivo al que va destinado).

Y uno de los instrumentos (herramientas) de la **Promoción** es la **Venta Personal**, donde los representantes de ventas con sueldo se comunican directamente con los prospectos que dan lugar a pedidos de compra (clientes o impulsadores), proporcionan servicio al cliente y servicio posterior a la venta.



La **Venta Personal**, posee una ventaja sobre el resto de las herramientas:
El cierre de la venta

La fuerza de ventas está compuesta por todas aquellas personas de la empresa cuya función es generar demanda sobre la oferta. Dicho de forma menos técnica, **es el equipo de personas que se encarga de vender tu producto o servicio.**

¿Qué es Efectividad de Fuerza de Ventas?

- Se denomina **Efectividad de Fuerza de Ventas**, a la Planeación, implantación y control de programas de contacto personal mediante un conjunto de estrategias, personas, datos, productos, técnicas y tecnologías enfocadas en que la Fuerza de Ventas logre los objetivos de ventas, mercadeo y finanzas de la empresa en el menor tiempo posible y con la menor cantidad de recursos. (MC. Cordero, 2021)

La efectividad es la unión equilibrada de eficacia y eficiencia, es decir busca lograr un efecto deseado, en el menor tiempo posible y con la menor cantidad de recursos.

<https://es.wikipedia.org/wiki/Efectividad>

¿Cuándo emplear la Efectividad de Fuerza de Ventas?

Es Vital emplear de forma continua la **Efectividad de Fuerza de Ventas** en los siguientes casos:

- ▶ Cuando la empresa cuenta con un equipo de Ventas ya establecido (Interno o Externo) (Representantes y/o Promotores de Ventas, Supervisores, Gerentes de Venta) para realizar ventas personales.
- ▶ Al momento que la empresa planea implementar promoción de venta personal (Crear un equipo de Ventas Interno o Externo).
- ▶ En caso de Fusiones empresariales o estratégicas entre empresas que cuentan con un equipo de Ventas.
- ▶ Previo al lanzamiento de nuevos productos donde se implemente como herramienta de promoción la Venta Personal
- ▶ En caso de reestructuración de la estructura organizativa de la empresa que impacte al equipo de ventas.



Esquema simplificado del proceso de Efectividad de Fuerza de Ventas:

Julio 2.021

Efectividad de Fuerza de Ventas

8. Motivar la Fuerza de Ventas

7. Evaluar desempeño de F.D.V

6. Programa de Ventas (Reclutamiento, selección y capacitación de Fuerza de Ventas. Asignar Territorios, Fichero, material promocional)

5. Diseñar e Implementar programas de remuneración

4. Pronóstico de ventas y gastos por Territorios y Distritos

3. Diseñar Territorios de ventas

2. Seleccionar clientes meta, (Segmentación de mercado, Depuración Base de Datos de clientes, Estimar Potenciales)

1. Realizar Plan estratégico de ventas (Tamaño de la fuerza de ventas, Líneas de Venta, Grilla Promocional, Estructura, Fuerza de Ventas Interna y/o Externa, objetivos de F.D.V., Estrategia de canal)

1. Plan Estratégico de Ventas

- Realizar el **Plan Estratégico de Ventas**, es la fase de planificación donde se han de considerar ocho (8) aspectos básicos (no limitativos) antes de realizar cualquier implementación o cambio en la estructura de la fuerza de ventas:

1.1. **Tamaño de la fuerza de ventas:** número de personas que integrarán el equipo de Fuerza de Ventas (número de Representantes de Venta y de Supervisores).

Entre los factores que determinan el tamaño de la F.D.V., se puede mencionar:

1.1.1. **Mercado Meta (Target):** seleccionado y calculado por el área de Mercadeo (% de Cobertura del target de clientes potenciales a contactar, en una región geográfica determinada, pueden ser algunas ciudades, sectores o a nivel país, según selección)

1.1.2. **Número de productos a promocionar:** Total de productos de la empresa (portafolio de productos) que serán promocionados a través de la Fuerza de Ventas.

1.1.3. **Presupuesto operacional:** Cantidad del presupuesto de la empresa (o del producto) destinado a la gestión de promoción de Ventas Personales.

1.1.4. Objetivos de F.D.V.: El resultado general deseado que se planea y se compromete a lograr en un período determinado y que formará parte de los Indicadores de Gestión (en inglés: Key Performance Indicators **K.P.I.'s**), para la posterior evaluación de la Fuerza de Ventas.

Es recomendable seguir la metodología **S.M.A.R.T**, asegurar que los objetivos cumplan con las siguientes condiciones:



- **S**pecific (específico): ¿qué quieres conseguir?
- **M**easurable (medible): ¿qué KPI o indicadores se pueden utilizar para medir su eficiencia?
- **A**chievable (alcanzable): ¿es razonable respecto de la situación interna y externa de la empresa?
- **R**elevant (relevante): ¿por qué le interesa a tu empresa o a tus clientes?
- **T**imely (temporal): ¿cuándo se tiene que conseguir?

El equipo de ventas requiere visión y metas palpables para que puedan actuar de forma ágil. Al plantear metas específicas y alcanzables facilita la organización y la consecución de los objetivos.

Gracias a los objetivos SMART, pueden guiarse y orientar sus esfuerzos alineados a tu estrategia comercial.

Cuenta con la asesoría de **cripox** para establecer los objetivos y K.P.I.'s., que permitan determinar un óptimo tamaño de F.D.V. y la posterior evaluación de gestión.

1.1.4. La selección de **Objetivos de F.D.V.** y tiempo de evaluación de resultados suele variar de una empresa a otra, dependerá de las condiciones del negocio y criterio de la Gerencia.



1. Realizar el Plan Estratégico de Ventas

- ▶ **1.2. Líneas de Venta:** Agrupación de un número determinado de personas que conforman la Fuerza de Ventas y que tendrán a su cargo un portafolio de productos. (Una o más líneas).

Al crear las líneas de ventas es importante considerar:

- 1.2.1. **Características de los productos.**
- 1.2.2. **Presupuesto Promocional de cada uno los productos.**
- 1.2.3. **Mercado Meta (Target).**

Se trabajan paralelamente.
Cuenta con nuestra asesoría

- ▶ **1.3. Grilla (Reja) Promocional:** Orden en que cada línea de ventas presentará al cliente el portafolio de Productos.

Estudios en Técnicas de Ventas revelan que el receptor del mensaje (cliente contactado) capta con mayor claridad la primera información recibida que las subsiguientes, así pues, el primer mensaje promocional emitido al momento de la promoción tiene un mayor peso que los demás en la Grilla Promocional.

Ejemplo:

General	Línea 1	Línea 2	Línea 3
Posición 1	Producto A	Producto D	Producto F
Posición 2	Producto B	Producto E	Producto G
Posición 3	Producto C	Producto A	Producto C
Posición 4		Producto B	



Línea 1	Target 1	Target 2	Target 3	Target 4
Posición 1	Producto A	Producto A	Producto C	Producto B
Posición 2	Producto B	Producto C	Producto A	Producto C
Posición 3	Producto C		Producto B	
Posición 4				

1. Realizar el Plan Estratégico de Ventas

- **1.4. Estructura Organizativa:** se refiere al andamiaje jerárquico en el que se define el reparto interno de roles dentro de la empresa. Se expresa a través de Organigramas.

Al momento de su realización, se considera:

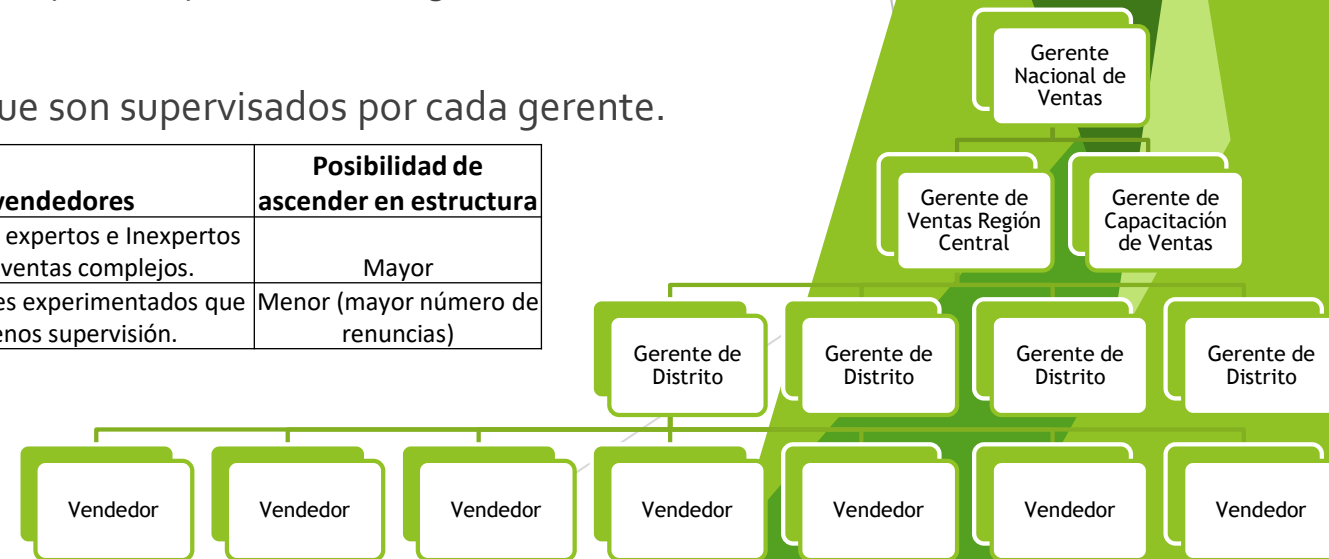
1.4.1. **Análisis de Puestos de Trabajo:** Documento escrito que describe el rol, las funciones, características, relaciones y requisitos laborales de cada puesto de ventas.

1.4.2. **Jerarquía de Autoridad:** Los propósitos de una jerarquía de autoridad son clarificar la autoridad formal de cada puesto e identificar la responsabilidad por los resultados.

1.4.3. **Unidad de Mando:** El principio de la unidad de mando recomienda que cada persona de la organización de ventas sea responsable ante un solo jefe.

1.4.4. **Tramo de Control:** Se refiere al número de subordinados que son supervisados por cada gerente.

TRAMOS DE CONTROL	Subordinados directos por puesto	Capas de Supervisión	Control en la Supervisión Directa	Tipos de vendedores	Posibilidad de ascender en estructura
Estrechos	Menor (máx. 10)	Más	Mayor	Permite Vendedores expertos e Inexpertos y/o procesos de ventas complejos.	Mayor
Amplios	Mayor (hasta 200)	Menos	Menor	Requieren vendedores experimentados que operen con menos supervisión.	Menor (mayor número de renunciaciones)



1. Realizar el Plan Estratégico de Ventas

- ▶ **1.5. Fuerza de Ventas Interna y/o Externa:** Interna cuando el equipo de **ventas** es parte de la empresa. Externa: cuando la compañía opta por contratar otras empresas externas para la **venta** o atracción de clientes (Outsourcing de Ventas o Fuerza de Ventas Tercerizada).

- ▶ **1.6. Estrategia de canal:** Según TechTarget, una estrategia de canal “es el plan de un proveedor para hacer que un producto o servicio avance a lo largo de la cadena de comercialización hasta llegar al usuario final”.

Ejemplo:



- ▶ **1.7. Ciclos de Ventas del Año:** Se refiere a la delimitación de períodos de tiempo dentro de un año con la finalidad de alternar las estrategias de promoción (no confundir con el ciclo de venta).
- ▶ **1.8. Equipos, Software y/o herramientas de Reportes:** Se refiere al recurso disponible para que la Fuerza de Ventas realice los reportes de visita, Coaching, Ventas, etc.

2. Seleccionar Clientes Meta

Dentro de un **Mercado Meta (Target)** específico, existen elementos diferenciadores, es decir características particulares.

Ejemplo: Producto: *Lentes*. Mercadeo Meta (2) = *Farmacias*. Hay Farmacias con mayor nivel de ventas y con más sucursales que otras, unas disponen de área de óptica incluida y otras no, algunas venden productos importados de alto precio y otras no.

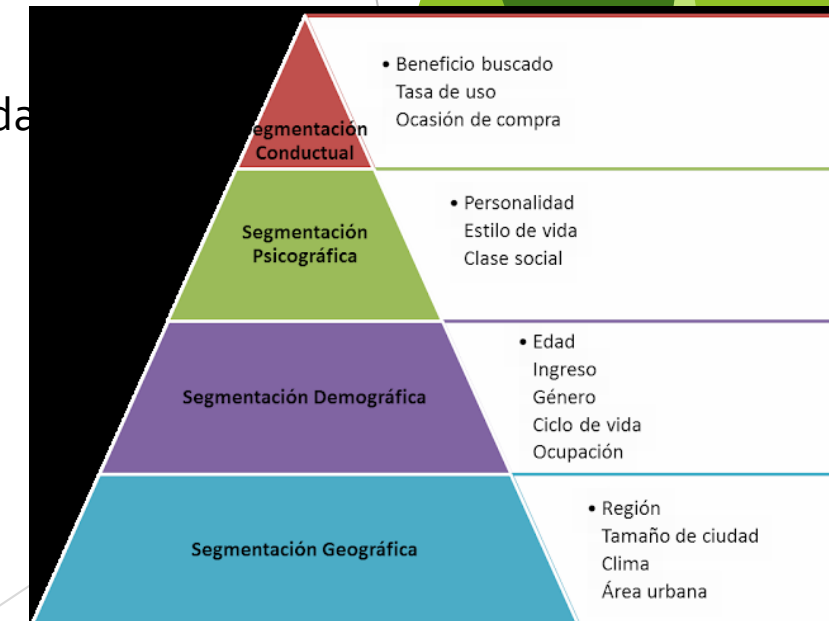


La **Segmentación de mercado (Targeting)** divide (clasifica) un mercado en segmentos o grupos uniformes más pequeños de compradores que tienen diferentes necesidades, características y comportamientos (variables) que requieren estrategias o mezclas de marketing diferenciadas que puedan influir en su comportamiento de compra.

Mediante la Segmentación de mercado (Targeting), se determina el **Potencial** de cada segmento para el producto ofrecido. Las variables a considerar para una óptima Segmentación del mercado dependerán del tipo de industria, producto y estrategia mercadotécnica.

Ejemplo:

La Frecuencia de Visita (contacto) por parte del representante de Ventas variará según el Potencial de cliente. Para ello es vital disponer de una **Base de Datos de Clientes Clasificados por potencial** actualizada y depurada.



3. Diseñar Territorios de Venta

- ▶ “Un **territorio** suele definirse como aquellos clientes ubicados en un área geográfica que son asignados a un vendedor o grupo de vendedores”... (Dalrymple y Cron, 2000)
- ▶ Existen tres (3) factores cuantitativos básicos que se usan comúnmente al **diseñar territorios** de ventas.

Estos factores son:

- Número de Representantes de Venta.
- Potencial (Número de Clientes clasificados por su potencial, Tipo de Cliente, Nivel de Ventas)
- Tamaño del Territorio en términos geográficos (millas o kilómetros cuadrados, rutas, patrones de traslado y/o viaje)



El objetivo principal deberá ser el de construir territorios que estén bien equilibrados para permitir la igualdad de oportunidades a cada vendedor.



4. Pronóstico de ventas por Territorios y Distritos

- Pronóstico de ventas por Territorios y Distritos:, el presupuesto de ventas (objetivo anual del Plan de Mercadeo), ha de ser decantado a cada Territorio, con la finalidad de establecer las metas a cumplir en cada territorio.

La puesta en práctica de la Inteligencia de Negocios con fuentes de información proveniente de Auditorías de Mercado y/o Información de Histórico de Ventas y uso de técnicas estadísticas permitirá realizar estimaciones y delimitar el grado de responsabilidad de cada territorio en el cumplimiento del presupuesto.

Dicha estimación, es comúnmente utilizada como un patrón de referencia (Objetivo específico) incluido entre los Indicadores de Gestión (K.P.I.'s.), para la posterior evaluación de la Fuerza de Ventas.

En caso de no poseer información histórica, es buen momento de realizar un **Estudio de Mercado**

3

4

Generalmente se trabajan de forma paralela.



5. Diseñar e Implementar programas de remuneración

- **Programas de Remuneración:** se ha de seleccionar un plan de remuneración adaptado al tipo de empresa y estrategia del negocio, cada uno de ellos presenta ventajas y desventajas que serán presentados y evaluados por la alta gerencia.

Entre los planes de remuneración a elegir se encuentran los siguientes:

1. Sueldo Directo.
2. Comisión Directa.
3. Sueldo más Comisión.
4. Sueldo más Bonificación.
5. Sueldo más Comisión más Bonificación.

Entendiéndose que las Comisiones dependen del cumplimiento de los KPI's ., los objetivos han de cumplir con la metodología SMART y ser comunicados con suficiente anticipación para garantizar el trabajo por parte de la Fuerza de Ventas que asegure la consecución de los mismos.

Es vital que el plan de **Remuneración** sea transparente, oportuno, cuantificable, de fácil comprensión para la Fuerza de Ventas.

IMPORTANTE:
Disponer del personal calificado para el cálculo y pago oportuno

Comisión = Incentivos

6. Programa de Ventas

- Implementar el **Programa de Ventas**, es la fase de **ejecución** donde inicia la implementación de la F.D.V:

6.1 Reclutamiento y Selección del personal: Aunque es función principal del área de Recursos Humanos, el área de Ventas participa activamente en su desarrollo. La meta del Reclutamiento es encontrar y atraer a los aspirantes mejor calificados para puestos en el área de ventas. Después de reclutar a un grupo de candidatos, los gerentes deben descartar a quienes no satisfagan los criterios de contratación.

La información recabada en formularios de solicitud, entrevistas, pruebas y verificaciones de antecedentes se compara con un conjunto de calificaciones laborales; aquellos que satisfagan los requerimientos del puesto obtienen ofertas de empleo y quienes sean deficientes son rechazados.

La comparación de calificaciones laborales del candidato ha de realizarse tomando como referencia la información contenida en el:

Manual de Análisis de Puestos de Trabajo: (señalado en el punto 1.4.1.), el diseño de la información puede variar según los factores seleccionados por cada empresa, sin embargo básicamente ha de contener: **1.)** ante quién es responsable el vendedor, **2.)** cómo interactúa con otras áreas de la empresa, **3.)** nivel de experiencia, educación, competencias y habilidades que se requieren para ocupar la posición. **4.)** las funciones y tareas específicas que va a ejecutar, **5.)** las demandas mentales y físicas del trabajo, **6.)** los tipos de productos que va a vender, **7.)** el perfil de los clientes que visitará

6. Programa de Ventas

6.2. Asignar Territorios: Una vez estructurados los Territorios y contar con el personal que integrará cada una de las líneas de venta, es momento de asignar que persona o grupo de personas será responsable de ejecutar el trabajo de campo en cada territorio.

Entre los factores que determinan la asignación de Territorios, se pueden mencionar:

4.2.1. **Nivel de Experticia del Vendedor:** aunque todos los territorios han de estar equilibrados en relación a potencial de venta y clientes, existen territorios claves para el negocio que han de ser trabajados por los vendedores con mayor experiencia y con conocimiento de la zona y clientes allí ubicados.

4.2.2. **Zona de Residencia del Vendedor:** existen opiniones encontradas en relación a asignar un territorio que coincida con el lugar de residencia del vendedor. Hay Gerentes que prefieren asignar zonas un tanto alejadas a su lugar de residencia porque al momento de hacer inspección de campo sorpresa es más certero asegurar que realmente está trabajando en la zona. Otros confían en la buena elección de su personal (en su grado de responsabilidad) y prefieren que el vendedor ahorre tiempo en desplazamiento y lo dedique a la labor de ventas.



6. Programa de Ventas

6.3. Fichero: se refiere al listado de clientes ubicados en el territorio asignado. Contiene los datos básicos del cliente como nombre, dirección, teléfonos, potencial para la empresa y/o producto y suele incluir el perfil del cliente con datos como fecha de cumpleaños y otros que permiten un mejor gerenciamiento de la relación con el cliente (CRM).

Con el avance de la tecnología, dicho listado suele presentarse en formato digital en software que permite llevar un control de las visitas planificadas y realizadas.

6.4. Material Promocional y Equipos: constituyen los materiales que permitirán al vendedor captar la atención del cliente (ayuda visual, material P.O.P, muestras, etc.). Generalmente para cada ciclo de ventas se asignan distintos materiales con la finalidad de que el vendedor pueda presentar variedad y evitar mostrar lo mismo durante todo el año. **Equipos, Software y/o herramientas de Reportes:** recursos para que la Fuerza de Ventas realice los reportes de visita, Coaching, Ventas, etc.

6. Programa de Ventas

6.5. Capacitación de la Fuerza de Ventas: aún cuando el personal de ventas contratado posea un perfil con un alto nivel de educación y experiencia, la capacitación continua permitirá mantener un conocimiento actualizado que impactará positivamente en la promoción y por ende en las ventas.

Entre los planes de capacitación es conveniente cubrir los siguientes temas:

6.5.1. **Producto, Competencia, Aspectos técnicos, materiales:** Información relacionada a las características, beneficios, usos, ventajas y desventajas de los productos propios en promoción y de los de la competencia, así como conocimientos relacionados al tema y sobre buen uso de los materiales que soportan la promoción permitirán que el vendedor pueda expresarse con propiedad ante el cliente.

6.5.2. **Técnicas de Ventas y Servicio al Cliente:** existen técnicas para desarrollar habilidades de ventas que apoyadas en conocimientos de servicio al cliente contribuyen a garantizar una buena promoción del producto, el cierre de la venta y un incremento en el grado de satisfacción del cliente.

6.5.3. **Políticas de la Empresa:** el vendedor ha de tener conocimiento sobre las políticas de la empresa en relación al código de conducta y ética, seguridad de la información, código de vestimenta, uso de materiales y equipos, entre otros.

6.5.4. **Análisis de Territorio, KPI's, Plan de Remuneración:** conocer con anticipación el plan de remuneración, método de cálculo, indicadores de gestión, así como las cifras relativas a su territorio le permitirá al vendedor establecer estrategias para su consecución.

6.5.5. **Tecnológicos, formatos de reporte:** instrucción sobre el uso de equipos a nivel de software y hardware relacionado con los formatos de reporte relacionados al proceso de ventas.

7. Evaluar desempeño de F.D.V.

- **Evaluar desempeño de F.D.V.:** “la evaluación es, en esencia, una comparación de las metas y objetivos de la fuerza de ventas con los logros reales en el campo”... (Dalrymple y Cron, 2000)

Las evaluaciones son oportunidades para motivar a los vendedores a que alcancen niveles más altos de logro, mientras que al mismo tiempo proporcionan evidencia para la acción disciplinaria.

Permiten determinar:

- Quién deberá recibir aumentos de sueldo y bonificaciones
- A quién se deberá contratar y ascender
- Quién necesita capacitación
- Qué temas deberían recalcarse en las clases de capacitación
- Cómo deberían ajustarse los territorios
- A quién se le deberá asignar un plan de acción o despido.

EVALUACIÓN:
Revisión del nivel
de cumplimiento
(resultados) en
relación a los
Objetivos (KPI's)
(1.1.4)

La frecuencia de la **Evaluación de Desempeño** está directamente relacionada al plan de **Remuneración** de la Fuerza de Ventas.

Generalmente:

- ❖ Empresas que pagan Sueldos Directos (con o sin bonificación) = Evaluación Anual, Semestral
- ❖ Empresas que pagan Comisiones = Evaluación Mensual, Quincenal

Recomendamos Combinar Planes

8. Motivar la Fuerza de Ventas

► **Motivar a la Fuerza de Ventas:** “Motivación es lo que anima a una persona a actuar o realizar algo

- El impulso para iniciar acción sobre una tarea
- El impulso para poner el esfuerzo suficiente y necesario en una tarea
- La persistencia para realizar un esfuerzo durante un lapso suficiente para cumplir o superar los objetivos

Un gerente de ventas debe comprender que la gente tiene diferentes necesidades y que éstas cambian con el tiempo y puede ayudar a un vendedor a estar motivado.

Los planes de Remuneración y premios son el principal elemento Motivacional de los vendedores, **sin embargo**, elementos como: el **Clima Organizacional**, la Estabilidad Laboral, el **Tiempo Libre** disponible, **beneficios laborales**, la actitud entusiasta del supervisor, el **Compromiso de la empresa** con sus trabajadores, las **oportunidades de carrera**, **concursos**, **entrenamientos**, Coaching oportuno, entre tantos otros factores son elementos **motivacionales importantes**.

Crear en que: **Sí se Puede!!**

“las percepciones del rol, los niveles de habilidad, la aptitud y la motivación afectan el rendimiento de un vendedor en el trabajo”...



Ya sabe que ha de hacer en el área de Efectividad de Fuerza de Ventas;
nosotros le orientaremos en cómo hacerlo o
descanse tranquilamente que lo haremos posible por y para usted .

Julio 2.021

Efectividad de Fuerza de Ventas

8. Motivar la Fuerza de Ventas

7. Evaluar desempeño de F.D.V

6. Programa de Ventas (Reclutamiento, selección y capacitación de Fuerza de Ventas. Asignar Territorios, Fichero, material promocional)

5. Diseñar e Implementar programas de remuneración

4. Pronóstico de ventas y gastos por Territorios y Distritos

3. Diseñar Territorios de ventas

2. Seleccionar clientes meta, (Segmentación de mercado, Depuración Base de Datos de clientes, Estimar Potenciales)

1. Realizar Plan estratégico de ventas (Tamaño de la fuerza de ventas, Líneas de Venta, Grilla Promocional, Estructura, Fuerza de Ventas Interna y/o Externa, objetivos de F.D.V., Estrategia de canal)

¿Qué ofrece **Cripox** en Efectividad de Fuerza de Ventas?

Cripox, ofrece asesoría en todo el Proceso de Efectividad de Fuerza de Ventas, somos especialistas en el área con foco principal en:

1. Realizar Plan estratégico de ventas. Diseño de estructura organizativa del área de ventas, Desarrollo de Manual de Análisis de Puestos de trabajo. Asesoría en fijar objetivos (K.P.I's), Grilla Promocional.
2. Análisis, Creación y/o Reestructuración de territorios de ventas
3. Depuración de Bases de datos (de clientes, proveedores, productos, etc.)
4. Segmentación de Mercado (Targeting)
5. Adiestramiento en Técnicas de Ventas y Servicio al Cliente
6. Outsourcing de Promoción Directa (Fuerza de Ventas Tercerizada)
7. Búsqueda y Selección de Representantes de Ventas, Supervisores y Gerentes de Ventas
8. Encuesta de Clima Organizacional
9. Diseño de planes de Remuneración (remuneración variable) incentivos basado en cumplimiento de metas de ventas y factores a considerar
10. Análisis comparativo de estructura de fuerza de venta en relación a los principales competidores
11. Formatos automatizados apoyados en Inteligencia de Negocios para reporte de Visitas, Coaching, comunicación interna, entre otros



ESQUEMA DE CONTRATACIÓN DE SERVICIOS DE **Cripox** EN EFECTIVIDAD DE FUERZA DE VENTAS:

1. **Reunión Análisis de Caso:** (Modo: presencial o video conferencia. Tiempo: 2 sesiones de 2 horas cada una aproximadamente para un total de 4 horas. Costo: usd\$20 por hora)

1.1. El cliente expone su expectativa y alcance del proyecto de E.F.V., e indica reportes de gestión requeridos y tiempo máximo de implementación.

1.2. El cliente informa recursos disponibles (datos recabados o por recabar, tecnología disponible a nivel de software y hardware, personal involucrado en proyecto y datos de contacto, entre otros).

1.3. El consultor se reúne con el líder del proyecto y personal del área, evalúa proceso, solicita y procesa datos e información requerida, evalúa condición de los datos disponibles y presenta informe diagnóstico.

2. **Propuesta de servicios:** (Modo: correo electrónico / presencial. Tiempo máximo: 4 días hábiles aproximadamente (posterior a la reunión 1). Sin costo)

2.1. Cripox envía vía correo electrónico propuesta de servicios indicando los requerimientos expuestos por el cliente y presupuesto.

2.2. Cliente firma contrato de servicio en señal de aprobación.

2.3. Cliente firma propuesta de servicios en señal de aprobación.

2.4. Cliente realiza adelanto de pago 20% de presupuesto (cuota 1/4). Cripox envía factura fiscal.

2.5. Cripox presenta el consultor asignado.

3. **Desarrollo y/o implementación del proyecto:** (Modo: presencial o a distancia. Tiempo: (VARÍA SEGÚN MAGNITUD DEL PROYECTO).)

3.1. Cripox envía a cliente reporte de avance semanal.

3.2. Cliente realiza pago programado (20% y 20% = cuotas 2/4 y 3/4). Cripox envía factura fiscal.

4. **Primera entrega de resultados :** (Modo: presencial. Tiempo: 4 horas aproximadamente, varía según magnitud de proyecto).

4.1. Cripox y Cliente, realizan reunión de avance.

4.2 Cripox realiza últimos ajustes requeridos.

5. **Presentación de resultados definitivos:** (Modo: presencial. Tiempo: 4 horas aproximadamente).

5.1. Cliente realiza pago programado (40% = cuota 4/4). Cripox envía factura fiscal.

5.2. Cliente entrega evaluación de Servicio.



cripox

Gracias por su Atención

Julio 2.021