

Colegio Américo Vespucio

Dpto. Gastronomía

2017

**Guía de Autoaprendizaje N° 4**

**Recepción y almacenamiento de insumos**

**Tercero Medio**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Nombre** | **Curso** | **Fecha** |
|  | \_\_\_\_ | \_\_\_\_\_/\_\_\_\_/ 2020 |

|  |
| --- |
| **OA 1**: Solicitar, recepcionar, almacenar y rotular materias primas, insumos y materiales. Aplicando los procedimientos establecidos y sistemas digitales y manuales de inventario para responder a los requerimientos de los servicio gastronómicos.**AE 1**.- Solicita insumos y productos, de acuerdo a los requerimientos de la producción, considerando indicaciones específicas del pedido. |

**INSTRUCCIONES GENERALES: LEA ATENTAMENTE EL CONTENIDO DEL TEXTO, RESPONDA LAS PREGUNTAS Y ENVIE EN FORMATO WORD O REALICE ACTIVIDADES EN SU CUADERNO. ENVÍE FOTOS DE TRABAJO A** **juan.ferrada@****colegioamericovespucio.cl 1 de junio 23:59 HORAS.**

|  |
| --- |
| **I.- LEA ATENTAMENTE LA INFORMACION Y DESARROLLE LA SIGIENTES ACTIVIDADES**1.- Defina que es una cotización.2.- Cuales son las formas que se pueden realizar las cotizaciones.3.- mencione recomendaciones para realizar las cotizaciones.4.- Dibuje un formato de cotización.5.- Elabore la cotización para:a.- Carnes y pescadosb.- Abarrotesc.- Frutas y verduras6.- Elabora un cuadro descriptivo sobre qué elementos debe tener una cotización7.- Describa 10 estrategias para no perder un cliente con una cotización 8.- Escriba que es un Cuadro de comparación de cotizaciones9.- Cual es el objetivo de un CCC10.- Realice en su cuaderno un ejemplo de CCC para el azúcar |

**La cotización**

**1.- definición:**

Es la acción o efecto de cotizar, algo, algunas, muchas o pocas cosas.

* Aquel documento o información que el departamento de compras usa en una [negociación](https://es.wikipedia.org/wiki/Negociaci%C3%B3n). Es un documento informativo que no genera registro contable. Cotización son la acción y efecto de cotizar (poner precio a algo, estimar a alguien o algo en relación con un fin, pagar una cuota). El término suele utilizarse para nombrar al documento que informa y establece el valor de productos o servicios. Por ejemplo: “Por favor envíame la cotización de diez litros de pintura y tres kilos de cal”, “Ayer hablé con Lautaro para que me pase la cotización pero aún no recibí nada”, “La cotización del servicio me dejó sin palabras”.
* Más específicamente, cotización de un valor mobiliario o título valor es su admisión a negociación en un [mercado bursátil](https://es.wikipedia.org/wiki/Mercado_burs%C3%A1til) o de una [divisa](https://es.wikipedia.org/wiki/Divisa). Más exactamente, la cotización es la tasación oficial que se hace de su valor (normalmente a diario), en función de criterios pre-establecidos que dependen de las órdenes de compra y de venta de ese título y también puede estar regulada por el Estado: “El gobierno no dejará que la cotización del dólar supere los cinco pesos”, “El contador está preocupado por la pobre cotización de los títulos de la empresa”, “Si la cotización de las acciones sigue subiendo, nos haremos millonarios o si bajan, nos arruinaremos”.

Etimológicamente la palabra cotización proviene del Latín quotes que significa cuanto y del mismo fue donde surgió la palabra francesa quote. Esto se utilizaba para referirse a la cantidad de dinero que se le asignaba a cada contribuyente y de ella emano el verbo ***“Cotiser”.***

***2.- Formas de cotizar***

***Existe diversas formas de realizar el estudio de precios en el mercado, algunas pueden ser las siguientes:***

* 1. A través de estudio telefónico
	2. A través del uso de la internet
	3. Visitas a proveedores

**3.-Información incluir para no desaprovechar la oportunidad de vender.**

Más allá de la competitividad de tu [propuesta comercial,](http://www.buenosnegocios.com.ar/c70) asegúrate de incluir la siguiente información que no puede faltar en una buena cotización:

1. **Antecedentes.**Por más que ya te hayas presentado a la empresa, incluí una breve descripción de quién eres y qué has hecho anteriormente. Es posible que la propuesta llegue a manos de personas con las que no has estado en contacto aún. Algunos mails o teléfonos de clientes, proveedores o mentores pueden agregar credibilidad.
2. **Pedido o datos de referencia.**Si estás presentado una cotización es porque hay un pedido concreto, una licitación o concurso de precios. Incluí información que ayude al receptor a entender por qué la realizarás (“En referencia al pedido XX…”; “De acuerdo a lo conversado en la reunión del día…”; “REF: Licitación XX”).
3. **Datos de contacto.** Asegúrate de incluir en el documento varias formas de ponerse en contacto con vos o buscar más información acerca de tu empresa (teléfono, dirección, sitio web, mail, etc.)
4. **Entregables.**Detalle exactamente qué se entregará al cliente como resultado de la contratación. En el caso de productos, incluí especificaciones técnicas, marcas, cantidad de unidades, volumen, etc. En el caso de servicios, detalle horas, documentos o formas en que se completará la operación comercial. ***En una propuesta comercial no pueden faltar datos como precios, plazos y formas de entrega.***
5. **Plazo de entrega.**El tiempo en que puede concretarse la propuesta puede ser clave a la hora de decidir. Dejó en claro cuándo y cómo estás en condiciones de realizar la entrega de lo vendido.
6. **Precio.** Asegúrate de que los valores que estás cotizando se vean de forma clara. Si la propuesta consta de muchos ítems, destaque los totales. Si responda a un pliego o pedido específico, haga la presentación tal como se pidió. También aclare si hay posibles descuentos, bonificaciones o cambios en el precio.
7. **Forma de pago.** Especifique de qué forma se propone cobrar (efectivo, depósito, cheque, etc.), y en qué plazos, así como si se espera un anticipo o cuotas.
8. **Fecha de vencimiento de la cotización.**En algunos casos, el tiempo entre que se presenta un documento y se aprueba, puede llevar a que los precios pierdan validez. Aclara hasta cuándo o por cuánto tiempo es válida tu propuesta.

**4.-¿ Qué Hacer para no perder clientes con una cotización?**

.

Una de las situaciones más conocidas por cualquier freelancer es que aparezca un cliente pidiendo cotización [urgente](http://www.grafiscopio.com/lo-necesito-para-ayer/). Los diseñadores que ignoran el valor de su trabajo se pondrán nerviosos pensando una cifra adecuada (no tan baja que sea un regalo ni tan alta que espante al cliente). Tras darle muchas vueltas y restar ceros, por fin la envían y entonces ven pasar una semana sin novedad hasta que es evidente que fue rechazada. ¿Qué medidas tomar para evitar que un cliente se marche?

**1) Generar un clima de confianza**

Con los servicios profesionales opera el principio de [servucción](http://masquecamas.wordpress.com/2008/01/03/el-concepto-de-servuccion/%22%20%5Co%20%22servucci%C3%B3n%22%20%5Ct%20%22_blank), esto es, el proceso por el cual se genera un servicio. Antes de dar forma y vender un producto estamos vendiendo un servicio, y por ello es crucial ser amable desde la primera respuesta. Hacer sentir cómodo al cliente y mostrar interés por su proyecto. Las [habilidades blandas](http://en.wikipedia.org/wiki/Soft_skills) y empatía son determinantes para abrochar una negociación. Procura no mostrarte demasiado rígido e inflexible. Deja siempre abierta la puerta para facilidades, alternativas, todo aquello que invite al cliente a quedarse. Después podrás “endurecer” condiciones.

**2) Cotizar formalmente**

Típico error de principiante es responder a la pregunta “¿Cuánto me cobras por hacer esto?” con un simple número. Como explica Miguel Ángel Génova en su artículo [10 recursos frente a las objeciones de precio](http://www.miguelangelgenova.com/ventas/10-recursos-frente-a-las-objeciones-precio/), el buen vendedor debeofrecer valor antes de vender precio. Una [cotización formal](http://www.grafiscopio.com/como-elaborar-cotizacion-formal-por-servicios-graficos/) debe ser producto de un estudio riguroso y razonable. Permite asociar la tarifa con un servicio de calidad (organizado, ajustado a los tiempos que espera el cliente) y prestaciones bien detalladas (número de bocetos, usos autorizados, precios por correcciones y entregas). Esto beneficia a cliente y proveedor por cuanto aclara al primero exactamente qué está pagando y permite al segundo justificar su cobro.

**3) Ofrecer argumentos de peso**

Si tienes experiencia o logros comerciales comprobables, serán tu mejor carta para persuadir a un cliente indeciso. Cifras, ventas, relevancia de proyectos anteriores o reconocimiento público deben mencionarse al momento de negociar (p. ej., citando tú portafolio o enlaces específicos de este), para convencer sin soberbia, pero con seguridad.

Quienes aún no tengan logros (p. ej., principiantes) pueden aportar datos o información que destaque el [impacto del diseño o arte en ventas](http://www.eldiariodiseno.cl/diseno-y-pymes/), posicionamiento de una marca / proyecto o [crecimiento de compañías que invierten en creatividad](http://www.mexicandesign.com/revista/valor_economico_diseno.htm).

**4) Cuando los argumentos no bastan**

A veces ni la cotización más detallada o mejor justificada evita que el cliente se espante. Para anticiparse a esto podemos ofrecer una tarifa conversable, aunque usando esta palabra estratégicamente. No es que vayas a recortar tu tarifa a la mitad, sino solo evitar un portazo en la cara. Una vez que cliente acepte conversar puedes proponer rebajas mínimas como una “consideración especial en pos de conservar la relación laboral.” No se trata de engañar,o no literalmente, sino de seducir.

**5) Cómo actuar ante petición de rebajas**

Por astucia o auténtica necesidad algunos clientes piden rebaja como condición para asignar la tarea al proveedor. “Nos gusta tu propuesta, pero está por encima de nuestro presupuesto, ¿Es posible bajar el precio?” Ante este escenario, tienes 2 opciones:

* Reducir las prestaciones (no la calidad). Hacer menos por el precio que cliente está dispuesto a pagar: pedirle que colabore ejecutando ciertas tareas o aportando material.
* Ofrecer al cliente facilidades de pago. Siempre será más fácil digerir 3 cuotas de 5x que una sola de 15x.

¡Ahora, ojo! Bien advierte la diseñadora mexicana Leonora Varo en su artículo [*“¡Está muy caro! dijo un cliente”*](http://clientesmalos.com/2013/09/24/esta-muy-caro-dijo-un-cliente/) que la solicitud de rebajas puede ser una trampa para obtener descuentos automáticos por parte de proveedores ingenuos o demasiado necesitados como para ponerse exigentes. Si hay algo que un cliente sabe olfatear es la falta de experiencia o necesidad.

**6) Abreviar la cifra**

Un buen truco es el propuesto por el diseñador [Andrés Correa](http://www.grafiscopio.com/resumen-charla-como-cobrar-diseno/): al expresar la tarifa en [UF](http://es.wikipedia.org/wiki/Unidad_de_fomento) (chilena) en lugar de pesos se reduce el impacto de plantearla: 43 UF suenan menos duras que $1.160.000, pero son lo mismo. Es la misma lógica de casas comerciales que hacen pasar $15.000 con el eufemístico y nunca bien ponderado “$14.990”. Para conocer el valor actualizado de la UF puedes recurrir al [sitio web del Banco Central de Chile](http://www.bcentral.cl/index.asp) o utilizar este [convertidor de peso a UF](http://es.coinmill.com/CLF_CLP.html) (y viceversa).

**7) El señuelo**

Hay trucos de venta que pueden lograr que un cliente pique como pez. “La tarifa incluye 1 boceto gratis” o “por tratarse de usted y lo interesado que estoy en colaborar con este proyecto, estoy dispuesto a ofrecer una rebaja de … (%)” son dos ejemplos en los que se ofrece un bocado gratis o una rebaja cuando en realidad el primero está considerado en el precio total y la segunda es el precio original del proyecto. No son mentiras, o no mal intencionadas, sino jugadas publicitarias para estimular al cliente, que por naturaleza reacciona favorablemente cuando ve las palabras “gratis” o “descuento“.

**8) Diferenciarse**

Tu propuesta, servicio y portafolio deben marcar una diferencia. Miguel Ángel Génova advierte: si el cliente percibe tu oferta igual a la de tu competencia, no tendrás otro recurso para diferenciarte que bajar precios. Has de saber que el mercado gráfico y visual están saturados de diseñadores y artistas muy talentosos que paradójicamente cobran poco, por lo cual un cliente sabe que puede regatear entre varios otros si uno de ellos se pone exigente. Examina tu oferta: ¿En qué te diferencias del resto?

**9) Pide feedback**

Negociar implica hacerlo con dignidad pero sin orgullo. Tras enviar una cotización que no tuvo respuesta, vuelve a escribir y pide información. Averigua en tono cordial qué fue lo que rechazó el cliente y sugiere formas de llegar a acuerdo. Si la respuesta es de plano negativa o el clásico “ya asignamos el encargo a un tercero”, vuelve a ofrecer tus servicios o proponer tu mejor disposición para futuras colaboraciones. Nunca se sabe cuándo una puerta cerrada vuelve a abrirse.

**10) Saber retirarse: cuando el cliente no vale la pena**

De vez en cuando nos contacta un cliente reconocido, una prestigiosa compañía o agencia que luciría muy bien en nuestro portafolio, pero incluso a estas debemos aprender a decir no cuando las condiciones nos perjudican. La cotización por un proyecto debe ser fruto de una evaluación minuciosa y en ningún caso arbitraria. Si nos piden recortes excesivos y aceptamos, dejamos entrever que nuestras tarifas son azarosas, cosa nefasta para nuestra reputación.

No aceptes condiciones o tratos indignos con tal de cerrar un trato. El profesionalismo también está en saber decir “no” y en este negocio debemos ser muy prácticos: no perder tiempo y esfuerzos en clientes que no valen la pena (pagan poco, tratan mal o ambos); entender cuándo es hora de alejarse de un cliente, como dice un artículo de [Freelance Folder](http://freelancefolder.com/how-to-know-when-to-walk-away/). En lugar de insistir, enfoca rápidamente tus recursos a contactar un mejor prospecto. Y recuerda: solo los profesionales mediocres apuestan todas sus fichas a un solo cliente. Los buenos, en cambio, saben que hay más y mejores clientes. Es más, se dedican a buscarlos.

**5.- Cuadro de comparación de cotizaciones**

Tiene por objetivo, establecer valores y condiciones que ofrecen los diversos proveedores y posteriormente decidir cuál es el más conveniente. En este caso se deben considerar los siguientes aspectos:

1. La comparación de un producto debe ser el mismo ( marca Tipo, Cantidad)
2. Evaluar condiciones de pago
3. Evaluar mínimos y máximos de pedidos de un producto
4. Evaluar mi capacidad de almacenamiento.

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
|  | **Proveedor****A** | **Proveedor****A** | **Proveedor****A** |
| **Marca** | Tú capel | Tucapel | Tucapel |
| **Tipo** | Grado 1 | Grado 1 | Grado 1 |
| **Cantidad** | Bolsa 1 Kg | Bolsa 1 Kg | Bolsa 1 Kg |
| **Tipo** | Grano Largo | Grano Largo | Grano Largo |
| **Valor Unt** | 890 | 670 | 1090 |
| **Cantidad** | Sobre 30 uni | Sobre 10o uni | Desde 1 producto |
| **Pago** | 30 dias | Al dia | 60 Dias |

