



GLOSARIO DE TÉRMINOS

ESTÁNDAR DE COMPETENCIAS PROFESIONALES: REALIZAR LA VENTA DE PRODUCTOS Y/O SERVICIOS A TRAVÉS DE LOS DIFERENTES CANALES DE COMERCIALIZACIÓN

Código: ECP0239_2

NIVEL: 2



Argumentario de ventas: Documento en el que se recopilan los principales razonamientos que pueden utilizar los vendedores de un producto o servicio para tratar de generar confianza y exponer las razones que lo convierten en la mejor opción disponible en el mercado para cubrir las necesidades del cliente.

Big data: (Anglicismo). Enormes volúmenes de datos, generalmente procedentes de fuentes no convencionales, que no pueden ser tratados de la manera habitual, ya que superan los límites y capacidades de las herramientas de software utilizadas habitualmente para la captura, gestión y procesamiento de datos.

Blíster: Tipo de envase, generalmente de plástico transparente, con una cavidad en forma de ampolla donde se aloja el producto, de tal forma que permite al mismo tiempo presentarlo en el punto de venta y protegerlo de golpes durante las operaciones de manipulado y transporte logístico.

CRM: (Customer Relationship Management. En español, gestión de la relación con el cliente). Sistema de gestión integral de la clientela en sus ámbitos de relación con una empresa, ventas, marketing, atención al cliente y todos los puntos de contacto.

Cross-selling: (Anglicismo). Técnica de marketing que consiste en que un vendedor intenta vender productos complementarios a los que consume o pretende consumir un cliente.

E-commerce: (Anglicismo. En español, comercio en línea). También comercio por Internet. Compra y venta de productos o de servicios a través de Internet, tales como redes sociales y otras páginas web. También puede ser definido como una actividad económica que permite el comercio de diferentes productos y servicios a partir de medios digitales, como páginas web, aplicaciones móviles y redes sociales. Por medio de la red virtual, los clientes pueden acceder a diversos catálogos de marcas, servicios y productos, en todo momento y en cualquier lugar.

E-CRM: Administración de relaciones con el cliente, sistema informático que recopila datos de una variedad de canales de comunicación diferentes: sitios web, teléfonos, correos electrónicos, chats en vivo, materiales de marketing y redes sociales de la compañía. A través de él, las empresas aprenden más sobre sus audiencias objetivo y cómo atender mejor sus necesidades.

E-newsletter: (Anglicismo). Boletín o publicación digital informativa que se distribuye a través de correo electrónico con cierta periodicidad (diaria, semanal, mensual, bimensual o trimestral). Normalmente contienen artículos de interés sobre la marca y del ámbito en que la misma se desenvuelve.

ERP: (Anglicismo, Enterprise Resource Planning. En español, Sistemas de Planificación de Recursos Empresariales). Software diseñado para administrar e integrar las funciones de los procesos empresariales de distintas áreas tales como finanzas, recursos humanos, cadena de suministro, administración de inventario y operaciones de fabricación.



Escucha activa: Forma de comunicación que demuestra al hablante (emisor) que el oyente (receptor) le ha entendido. Existen varios niveles de escucha que se pueden emplear dependiendo de que del nivel de entendimiento que se alcanza en cada caso: parafrasear, reflejar el estado emocional, validar, estar completamente de acuerdo, relativización, entre otros.

Fidelización: Acción conducente a crear un vínculo entre la entidad u organización y el usuario, con el fin de incrementar y consolidar su práctica o consumo.

Imagen corporativa: Percepción del público sobre una organización, el conjunto de creencias, actitudes, ideas, prejuicios y sentimientos de los consumidores y usuarios sobre la entidad. Esa imagen no depende únicamente de los productos y servicios que ofrece la organización sino también de la relación que establece con sus clientes, usuarios, trabajadores y la sociedad en general.

IOT: (Internet of the Things. En español, Internet de las Cosas). Infraestructura en la que múltiples sensores incorporados a dispositivos comunes y cotidianos (objetos) registran, someten a tratamiento, almacenan y transfieren datos e interactúan con otros dispositivos o sistemas haciendo uso de sus capacidades de conexión en red.

Marketing: (Anglicismo. En español, mercadotecnia, mercadeo o mercadología). Conjunto de actividades y procesos destinados a crear y comunicar valor de marca, identificando y satisfaciendo las necesidades y deseos de los consumidores.

Networking: (Anglicismo). Actividad socioeconómica en la que profesionales y emprendedores se reúnen o contactan para formar relaciones empresariales, crear y desarrollar oportunidades de negocio, compartir información y buscar clientes potenciales.

NFC: ("Near-Field Communication", en español, comunicación de campo cercano). Tecnología de comunicación inalámbrica de corto alcance y alta frecuencia creada para el intercambio de datos entre dos dispositivos cercanos. Su radio de acción es de máximo 15 cm, con lo que ambos dispositivos tienen que estar muy próximos. La comunicación NFC se realiza mediante inducción al crear un campo magnético a través de las antenas en espiral de dos dispositivos cercanos.

Offline: (Anglicismo). En español "fuera de línea". Estado no activo de conectividad en Internet.

Online: (Anglicismo). Estado activo de conectividad en Internet.

Protocolo: Conjunto de normas y procedimientos establecidos para el desarrollo de una actuación.

Redes sociales: (RR. SS.). Estructura formada en Internet por personas u organizaciones que se conectan a partir de intereses o valores comunes. A través de ella, se crean relaciones entre individuos o empresas de forma rápida, sin jerarquía o límites físicos.



RFID: (Anglicismo. Radio Frequency Identification. En español, Identificación de Radiofrecuencia). Sistema de almacenamiento y recuperación de datos remotos que usa dispositivos denominados etiquetas, tarjetas o transpondedores RFID. El propósito fundamental de la tecnología RFID es transmitir la identidad de un objeto (similar a un número de serie único) mediante ondas de radio. Las tecnologías RFID se agrupan dentro de las denominadas Auto ID (automatic identification, o identificación automática).

Sistemas de planificación de recursos: (ERP. En inglés, Enterprise Resource Planning). También planificación de recursos empresariales. Software diseñado para administrar e integrar las funciones de los procesos comerciales centrales como finanzas, recursos humanos, cadena de suministro y administración de inventario en un solo sistema.

Transparencia: Acceso a la información interna de una institución que tienen los ciudadanos. El alcance, la precisión y la actualidad de esta información y qué pueden hacer los ciudadanos ante los obstáculos para acceder a ella.

Upselling: (Anglicismo). Técnica de marketing y de ventas que consiste en ofrecer a un cliente un producto similar al que tiene la intención de comprar. Normalmente se basa en ofrecerle algo más caro a lo que quiere comprar más prestaciones que el original.