



MANUAL PARA GERENTES

¡UNA GUÍA
PARA EL
ÉXITO!



ÍNDICE



PÁGINA	CAPÍTULO
1	Preguntas importantes
2	Historia
4	Mision, Visión y Valores
5	Definición de un sistema
5	Nuestro sistema gerencial
6	Ley de probabilidades
6	Los 3 ingredientes
7	Los 4 factores de impulso
8	Los 5 pasos para la venta
9	Los 8 hábitos al Éxito
10	Impactos
11	Estructura de la junta matutina
12	Reclutamiento
14	Entrevistas a nuevos candidatos
18	Estructura de la junta de supervisores
19	Junta de avance y desarrollo
20	Escuelas básicas de la primera semana

PREGUNTAS IMPORTANTES



¿Por qué es necesario un manual?

- Ayuda a tomar decisiones acertadas, evitando el uso de criterios personales.
- Evita excusas relacionadas con el desconocimiento de los procesos gerenciales.
- Facilita las tareas de auditoría y la evaluación del control interno.
- Incrementa la **EFICIENCIA** de los gerentes al indicarles qué hacer y cómo hacerlo.



¿Qué es un manual?

- Es una recopilación en forma de texto que detalla minuciosa y detalladamente las instrucciones que se deben seguir para desarrollar correctamente los procesos de la gerencia.



¿Cuál es su propósito?

- Facilitar y educar a todos los integrantes con las reglas y procesos de la gerencia.
- Garantizar la calidad y la eficiencia operativa reduciendo errores humanos.
- Asegurar la continuidad del negocio y actuar como guía de seguridad para la mejora continua.
- Garantizar el logro de los resultados en cada proceso.



¿Cuál es el beneficio de aplicar al 100% este manual?

- Tener más de 20 personas.
- Abrir una oficina cada 6 meses (como mínimo).
- Lograr la vicepresidencia en 3 años.
- Tener libertad financiera (ser millonario).



Murray y la primera idea

En 1980, en Toronto, Canadá, un hombre llamado Murray Reinhart trabajó en ventas directas. La compañía para la que trabajaba cayó. Murray estaba en sus 33 años, tenía una deuda por \$30,000 y vivía en la parte de atrás de su coche.

Murray decidió tomar la iniciativa y decidió iniciar su propia empresa; sin embargo, no se basaba en las ventas, sino en oportunidades. No se basaba en la capacidad de una persona para vender, sino en la capacidad de una persona para trabajar con la **LEY DE LOS PROMEDIOS** y en tener una gran actitud para liderar un equipo.



Larry y Avie se unen a Murray.

Murray Reinhart reclutó a dos hombres, Larry Tannenbaum y Avie Roth. La idea principal de Murray era que cualquier persona, independientemente de su raza, credo o sexo, podría hacer dinero vendiendo productos de puerta en puerta; siempre y cuando esa persona viera a tanta gente como fuera posible, fuera indiferente hacia los negativos y tuviera una gran actitud.



Murray, Larry, Avie, y la primera oficina.

Murray, Larry, y Avie compraron ollas y sartenes. Los vendieron a un ritmo acelerado. Los clientes no se preocupaban por si podían o no comprar las mismas ollas y sartenes por la calle por menos; lo que les importaba era la actitud de estos chicos. **Actitud vende, no el producto.** Con el tiempo, fueron capaces de rentar una suite en un parque industrial. La primera mesa de Murray se componía de cajas y de plástico. Posteriormente, Murray comenzó a poner anuncios en el periódico.



Murray construye su organización y la organización crece.

Murray, Larry, y Avie entrenaban cinco personas a la vez, cinco por la mañana y cinco por la noche. Con el tiempo, estas nuevas personas comenzaron a trabajar por su cuenta. Murray construyó su primera oficina. A medida que aumentaban los ingresos, también lo hacía el poder de compra. Cuanto más dinero tenía, más productos podía comprar a un precio más reducido.

- La división Liquidación nació. "Promociones y un mayor crecimiento". Originalmente, la compañía fue llamada Wholesale Warehouse Industries. El nombre fue cambiado a **DS-Max (Venta Directa al Máximo)**.
- Murray comenzó a promover oficinas y la fuerza de venta directa llegó a ser más eficiente y productiva. Las personas con buenas actitudes que trabajaban bajo la Ley de los Promedios hicieron que DS-Max pudiera llegar a producir millones de productos y servicios vendidos alrededor del mundo.
- La División de Liquidación. "Diferentes divisiones nacieron de Liquidación"
- La división "Roses" ofrecía una docena de rosas por \$12 dólares. Hoy DS-Max posee campos de rosas en Colombia. Cada mañana, los líderes van a recoger las rosas al aeropuerto para llevarlas a las oficinas.
- "Ashten Bastidores" es otra división. Los distribuidores hablan con los dueños de empresas y dejan bastidores de productos en sus locales; el dueño de la empresa y el distribuidor hacen ganancias con los productos vendidos. La división de liquidación con la que se construyó la empresa es la columna vertebral de DSMax.



La primera idea de Murray

Murray, Larry, y Avie, con su actitud demostrada, pudieron construir una empresa. DS-Max compró las patentes y los campos de rosas, y demostró que cualquier persona con una buena actitud puede mover cualquier producto. La actitud de un distribuidor es lo que vende, no el producto.



La segunda idea de Murray

La División de "Publicidad" de DS-Max se formó en 1990 para representar a clientes en lugar de solo promover sus productos. Los listers (Empleados de DS-Max que buscan a los clientes) buscaban pequeñas empresas y aquellas con pérdidas para ofrecer campañas publicitarias. Con el tiempo, los clientes se volvieron más prestigiosos. A principios de los años noventa, listers se acercaron a George Steinbrenner, logrando llenar 150,000 asientos en 162 juegos de los Yankees. DS-Max comenzó a ganar reconocimiento, destacando también su campaña para "Skytel Buscapersonas".



Estaban disponibles a través de SkyMall, una revista que solo estaba disponible en los aviones. La base de clientes de Skytel en el año fue de 300 clientes y en un año con la campaña de Publicidad añadió más de 100,000 clientes. La División de Publicidad ha trabajado para The Philadelphia 76ers, el club de bicicletas, Papa John's, Pizza Hut, Jiffy Lube, y muchos otros. Publicidad se convirtió en la división de más rápido crecimiento de DS-Max. Entonces, Murray, Larry, y Avie tenían otra idea

La tercera idea, El Retiro de Murray Reinhardt y el Origen de Cydcor

La tercera idea de DS-Max fue introducir servicios en lugar de solo bienes, llevando a la creación de la División de "Comunicaciones" en 1992. Tras la jubilación de Murray, Larry Tannenbaum asumió como vicepresidente ejecutivo y Avie Roth lideró la nueva división. Cydcor, cuyo nombre proviene de las hijas de Avie, comenzó a trabajar con AT&T como primer cliente tras la desregulación de telefonía. Sin embargo, AT&T subestimó la efectividad de las ventas directas, lo que resultó en un volumen masivo de órdenes que su sistema no podía manejar. Esto llevó a la creación de una división dedicada a gestionar las órdenes de Cydcor, que ahora representa más del 41% de la clientela global de AT&T. La División de Comunicaciones se convirtió en la de más rápido crecimiento de DS-Max, que ahora se enfoca en productos de su propia línea y de empresas Fortune 500. La campaña de AT&T otorgó el reconocimiento merecido a DS-Max y Cydcor.



Murray Regreso y Cydcor Crece

A medida que la empresa que construyó fue creciendo, Murray estaba aburrido. Echaba de menos la emoción del campo y la estructura de soporte de la oficina. Murray decidió volver a DS-Max a través de Cydcor. El fundador de una empresa que obtuvo más de dos mil millones de dólares en ingresos en el 2000 volvió a entrar en el campo para construir su equipo. Él formó una sociedad con Dave Zinke y abrió un acuerdo en Norwalk, CA, llamado DotCom Marketing Inc. Fuera de su oficina en Norwalk, Murray y Dave se convirtieron en los dueños del cubo de lo que pronto será una división dentro de Cydcor, la División de "Viajes". Jacquelyn Nguyen, promovida por Murray y Dave, dirige la División de Viajes.



Otras Divisiones, campañas y productos

La división de "Libros" tiene contratos con Disney, Hanna-Barbera, Warner Bros., y varias otras corporaciones. Antes de que las películas de Disney sean una gran liberación, a Murray, Larry, y Avie se les pide ver la película primero, entonces hacen la redacción de los libros en unos 50 idiomas. Desde que DS-Max tiene los contratos, no se permite a ninguna otra fuerza de ventas directas impulsar estos libros. Liquidación es responsable de la popularidad de este tipo de productos y "Big Mouth Billy Bass," el pez que canta si una persona camina por él, así como la "Razor Scooter". Cydcor está trabajando ahora con ACC Negocios, Tiendas por Departamentos Internacional (CSI), la red del plato, de beneficencia, etc.

La primera idea que puso en marcha la empresa fue la actitud. Una gran actitud, junto con la Ley de los Promedios, moverá cualquier producto viable.

DS-Max siempre prueba con estudios de mercado durante al menos un año antes de cualquier pedido grande para las oficinas. La gente común que tiene grandes actitudes y trabaja la ley de promedios se les pide empujar productos con el fin de darle a DS-Max una idea de cómo va a funcionar en la campaña. En un momento, hubo una campaña de ropa. Los distribuidores usan la mercancía y tratarían de tocar el timbre; DS-Max no tomó la campaña. Otra fallida campaña era de pizza. Al igual que la campaña de ropa, la campaña de pizza no consiguió pasar la prueba de mercado. Antes de que las oficinas DS-Max reciban sus envíos, los envíos han sido probados comercialmente a fondo y los trazos ajustados de modo que cada distribuidor puede sonar la matraca cada día.



Ventas directas vs Comerciales de TV (Comunicaciones)

DS-Max cuenta con más de 10,000 oficinas en cerca de 100 países. Considerando una campaña publicitaria, el costo de producción y tiempo aire de un comercial podría ascender a dos millones de dólares, sin garantizar beneficios. En contraste, en ventas directas, 25 personas en cada oficina podrían contactar a 1,750,000 personas en una semana. Esto podría resultar en 35,000 nuevos clientes semanales, lo que muestra que, aunque los comerciales alcanzan más personas rápidamente, las ventas directas son más económicas y dependen de las ganancias de los distribuidores.

MISIÓN, VISIÓN Y VALORES



Toda empresa cuando se crea debe tener

Una **MISIÓN** (Una razón de existir).

Una **VISIÓN** (Una dirección o meta a lograr) y **VALORES** para tener un comportamiento correcto de su gente o integrantes.

Así, nuestra **Misión, Visión y Valores** son:



MISIÓN

Ser la oportunidad más grande del mundo, capacitando a todo nuestro equipo como gerentes hasta llegar a ser empresarios (Millonarios)



VISIÓN

Representar a nuestros clientes con el más alto estándar de calidad para ser su mejor opción con nuestro reconocido sistema "Face to Face" que tiene el más alto grado de penetración de mercado en el mundo



VALORES

1. **Valorar a las personas.** Reconocemos que nuestra gente es nuestro principal valor y siempre lo será.
2. **Trabajo en equipo.** Fomentamos el esfuerzo colectivo como clave para alcanzar metas comunes.
3. **Compromiso realista.** Nos enfocamos en asumir retos que podamos cumplir, manteniendo la integridad y responsabilidad.
4. **Mentoría y aprendizaje.** Creemos en compartir conocimientos y guiar a otros en el camino hacia el éxito, tal como lo hicieron con nosotros.
5. **Resiliencia y Solución de problemas.** Enfrentamos las dificultades con determinación y buscamos respuestas efectivas para superarlas.
6. **Orientación a resultados.** Sabemos que el éxito se mide por los logros tangibles que alcanzamos.



Nota: Si alguna de estas partes falta, complicará entender a qué se dedica o cuál es el giro de la empresa. Si cuenta con ellas define una identidad corporativa que ayuda a establecer la personalidad y el carácter de la organización.

DEFINICIÓN DE UN SISTEMA



Un Sistema es un conjunto de pasos que trabajan en unión para cumplir una función o para lograr un objetivo.

Nuestro sistema es "ABSTRACTO" porque está compuesto por hipótesis e ideas, que funcionan a través del aprendizaje y aplicación de las personas. Cabe mencionar que los límites del sistema se determinan por las personas que lo aplican y la calidad de cómo lo aprenden. Pero el SISTEMA como tal no tiene límites y es 100% efectivo.

- ✓ Si el sistema se aprende y se aplica mal los resultados serán malos.
- ✓ Si el sistema se aprende y se aplica bien los resultados serán buenos
- ✓ Si el sistema se aprende y se aplica de manera excelente ¡los resultados serán excelentes!



NUESTRO SISTEMA GERENCIAL

Nuestro Sistema tiene **5** componentes esenciales:



1. LEY DE PROBABILIDADES

Según el territorio tendremos varias expresiones de esta ley. Conocerlas es fundamental para mantener el ánimo y la persistencia



2. 3 INGREDIENTES

Estos 3 ingrediente se refieren a la actitud que se debe mostrar ante un cliente y son:

- Sonrisa
- Entusiasmo
- Contacto Visual



3. 4 FACTORES DE IMPULSO

Estos factores son los que determinan que una persona tome la decisión de comprar y son:

- Pérdida
- Codicia
- Exclusividad
- Urgencia



4. 8 HÁBITOS DE ÉXITO

1. Tener una excelente actitud
2. Mantener la actitud
3. Estar preparado
4. Puntualidad
5. Trabajar bien el territorio
6. Trabajar al 100% las 8 h (lo necesario para lograr tus metas)
7. Saber donde estás y hacia donde vas
8. Tomar control



5. 5 PASOS PARA LA VENTA.

1. Introducción
2. Breve historia
3. Presentación
4. Cierre
5. Rehash

NUESTRO SISTEMA GERENCIAL



LEY DE PROBABILIDADES

Según el territorio tendremos varias expresiones de esta ley. Conocerlas es fundamental para mantener el ánimo y la persistencia.

TERRITORIO		PROBABILIDADES DE COMPRA
A	ECONOMÍA BAJA	De cada 20 personas una compra
B	ECONOMÍA MEDIA	De cada 15 personas una compra
C	ECONOMÍA ALTA	De cada 10 personas una compra

3 INGREDIENTES



1

SONRISA

Cuando sonríes le haces saber a tu cerebro que todo está bien, lo que te conduce a experimentar una mayor seguridad y además te sentirás muy bien al hacerlo y te estarás moviendo a sentirte realmente feliz.

Tu sonrisa incrementa las posibilidades de lograr conectar con tu prospecto y facilitar la venta.



2

ENTUSIASMO

La persona entusiasmada es aquella que disfruta lo que está haciendo, que tiene un vivo interés por hacerlo y que está dispuesta a enfrentar retos y resolver todos los problemas que se presenten.



3

CONTACTO VISUAL

Esta forma de comunicación no verbal muestra claramente nuestras emociones, es como se suele decir: "los ojos son las ventanas del alma". Por tanto mostrarán nuestra autenticidad, nuestra seguridad y nos harán ver como una persona confiable, y conectaremos más fácilmente, lo que nos llevará a ser mucho más exitosos.

NUESTRO SISTEMA GERENCIAL

4 FACTORES DE IMPULSO



IMPULSO DE PÉRDIDA

Hace sentir que solo hay una oportunidad y no más, que se agotará la existencia o que hay un plazo límite para aprovechar.

Ejemplos:

- "Solo me quedan tres paquetes"
- "Hoy es el último día de esta oferta"
- "Mañana subirá el precio"



IMPULSO DE CODICIA

Hace sentir la emoción de ser afortunado o privilegiado.

Ejemplos:

- "¡Sus vecinos ya lo tienen y están muy a gusto!"
- "¡Lo usa Lionel Messi!"
- "Serás de los primeros en disfrutar de este beneficio"



IMPULSO DE EXCLUSIVIDAD

Estimula una conducta infantil en el adulto y se refleja como una sensación de ser importante.

Ejemplos:

- "¡Solo para esta colonia!"
- "¡Solo por hoy!"



IMPULSO DE URGENCIA

Es una idea que crea la sensación de atención inmediata, de adquirir algo ya, porque puede acabarse, porque si se espera pierde.

Ejemplos:

- "¡Solo me queda uno!"
- "¡Solo por hoy!"
- "Mañana estaremos en otra colonia"

NUESTRO SISTEMA GERENCIAL

5 PASOS PARA LA VENTA



1. INTRODUCCIÓN (debe causar curiosidad)

Saludos como si fueras un gran amigo (Como cuando ya lo conoces o es tu mejor amigo)

Tú: “¡Hola que tal! Buenos días, ¡Qué bueno que lo veo!”

Don Pepe: “Que gusto verlo”



2. BREVE HISTORIA (Debe causar interés)

Tú: “Represento a la empresa más grande de México (Cliente) y quiero que usted ahorre, y que tenga más canales, más entretenimiento, más velocidad, más megas”



3. PRESENTACIÓN (Debe causar codicia)

Poner el folleto en sus manos: “Chéquelo” y mencionar mínimo 2 beneficios importantes.



4. CIERRE (Pedir que decida)

- “¿Lo va a usar solo usted, o toda la familia?”
- “¿Le gustaría para uno o dos televisores?”
- “¿Prefiere recargar solo \$100 al mes o más de \$200?”



5. REHASH

Aprovechar que la puerta emocional está abierta para dejar más paquetes o beneficios.

¡Por los beneficios muchos nos recomiendan con sus familiares!