

UNIDAD 1: Asesoramiento en el punto de venta

ACTIVIDADES-PÁG. 5

1. Indica en qué fase del proceso de atención al cliente se dan las siguientes acciones:

- El vendedor realiza preguntas abiertas al cliente: «¿qué tipo de detergente utiliza?»
- El vendedor utiliza la técnica del obsequio para intentar vender el producto al cliente.

- Fase de obtención de información.
- Fase de gestión.

ACTIVIDADES-PÁG. 8

2. Juan García ha comprado una lavadora nueva en Electrodomésticos MMM, de Murcia. Tres meses después de la compra, observa que el programa de lavado para prendas delicadas no funciona correctamente, ya que al utilizarlo ha inutilizado uno de sus jerséis.

Él no ha sido consciente de este defecto antes, ya que hasta este momento no había utilizado este programa y el resto de los programas de lavado funcionaban correctamente, por lo que decide realizar una reclamación a la tienda donde adquirió la lavadora.

- ¿Es posible que transcurridos tres meses cambien el electrodoméstico a Juan?
- ¿Qué otras acciones puede considerar al amparo de la ley la tienda en conformidad con el comprador, además de la opción de cambiar el electrodoméstico?
- ¿Se hará responsable la tienda de electrodomésticos de la prenda que ha estropeado la lavadora?

Razona tus respuestas.

- ¿Es posible que transcurridos tres meses cambien el electrodoméstico a Juan? Sí, al tratarse de un producto duradero nuevo, la ley establece un periodo de garantía de 2 años.
- ¿Qué otras acciones puede considerar al amparo de la ley la tienda en conformidad con el comprador, además de la opción de cambiar el electrodoméstico? Rebajar el precio, resolución del contrato y reparación del producto o devolución.
- ¿Se hará responsable la tienda de electrodomésticos de la prenda que ha estropeado la lavadora? Sí, incluso puede ser responsable el fabricante del producto si se demuestra que ha sido por deterioro y o por mal uso del electrodoméstico.

ACTIVIDADES-PÁG. 12

3. Piensa en anuncios publicitarios o comerciales que hayas podido ver e identifica ejemplos donde se observen la utilización de las siguientes técnicas de venta: demostración, encuesta, pregunta y obsequio.

La respuesta es libre, cada alumno señalará diferentes ejemplos. A modo de ejemplo se muestran los siguientes, se ha intentado que sean muy populares, pero es posible que algunos no sean recordados ni identificados por todos.

Demostración: detergentes, limpiadores (baños, cocinas, etc.)

Encuesta: suele darse mucho este tipo de técnica en las ventas directas por parte de los comerciales, primero realizan una encuesta para ver los gustos y preferencias del usuario, para más tarde ofrecer un producto adaptado a las respuestas obtenidas.

Pregunta: en anuncios que imitan ventas en supermercados («¿Conoce Vanish White?») para luego ofrecerlo. Es también muy habitual en los stands de ventas personales, como los que aparecen ahora en casi todos los centros comerciales, por ejemplo de los de la cuenta naranja ING. El primer contacto con el cliente es una pregunta: «¿Ha oído hablar de la cuenta naranja?».

Obsequio: con muchos productos, en ocasiones se obsequian muestras, y otras veces se ofrecen regalos relacionados con el producto que se comercializa: en los paquetes de espaguetis de la marca «Gallo» ofrecen, por ejemplo, un tenedor eléctrico para enrollar la pasta, especial para niños.

ACTIVIDADES-PÁG. 13

4. Luis Gracia trabaja como comercial en Seguros Loeches, de Zaragoza, dedicada a la venta de seguros para automóviles y seguros de vida. El día 2 de abril de 20XX, realiza una visita a su cliente doña Jimena Caro Muñoz, para ofrecerle el nuevo seguro del hogar. Doña Jimena es ya cliente de la empresa, al tener contratado el seguro de su coche.

Por parejas, realizad un juego de roles en el que presentéis a la clase cómo se realizaría el proceso completo de venta. Utilizad alguna de las técnicas de venta estudiadas en la unidad. Razonad la elección del tipo de técnica de venta utilizada.

Por parejas realizarán una demostración de todo el proceso de venta, en el que deberán reflejar todas las etapas de este. En la etapa de gestión utilizarán alguna de las técnicas de venta que han estudiado en la unidad: obsequio, demostración, etc.

Para que la actividad sea más elaborada, pueden primero realizar un esquema de cómo realizar la interacción e ir escribiéndolo en papel, de esta forma ninguna de las partes se quedará en blanco y sabrá qué preguntar o responder a la otra.

5. ¿Qué son las objeciones en un proceso de venta?

Son las dudas que sobre el producto o servicio el cliente manifiesta durante el proceso de venta. Aparecen en la gran mayoría de las operaciones y no se trata necesariamente de impedimentos para la venta, sino que deben considerarse como una muestra de interés del cliente que desea conocer mejor el producto o servicio que le estamos ofreciendo.

6. Enumera los tres tipos de objeciones que hemos visto en la unidad.

- Excusas u objeciones infundadas
- Objeciones-prejuicios.
- Objeciones reales.

7. ¿Qué revela una objeción infundada?

Revela que el cliente no está interesado en ese momento en efectuar la compra.

8. ¿Cuándo se presentan las objeciones-prejuicio?

Se presentan cuando el cliente tiene antipatía contra el propio producto o servicio, o bien contra la empresa.

9. ¿De qué objeciones se trata si el cliente no está convencido del todo de los beneficios del producto?

Se trata de objeciones reales.

10. ¿Cómo debe actuar un vendedor ante las objeciones reales?

Ante las objeciones reales el vendedor responderá con argumentos y demostraciones que pongan en evidencia la idoneidad del producto o servicio que ofrece la empresa para satisfacer las necesidades del cliente.

ACTIVIDADES-PÁG. 17

11. ¿Qué otra información, además de sus necesidades, debemos obtener de un cliente para poder darle una atención personalizada?

Los motivos: qué hace que el cliente compre lo que ofrece nuestra empresa y no lo que ofrece la competencia.

La solvencia: cuál es la capacidad de compra del cliente, cuánto compra; conocer el historial de compras de un cliente y el volumen de sus pedidos puede darnos información sobre su situación económica

La frecuencia: periodicidad con la que efectúa sus compras, dónde las realiza, en qué momento del día, qué día de la semana, etc.

12. ¿Cuál es el departamento encargado de recabar la información de los clientes?

Es el Departamento de Atención al Cliente el encargado de recabar la información sobre los clientes y de resolver las incidencias que se puedan plantear.

13. Enumera los programas de fidelización más conocidos.

Entre las estrategias positivas encontramos:

- Programas de puntos.
- Tarjetas de cliente.
- Cupones descuento
- Organización de eventos, demostraciones o muestras exclusivas para clientes
- Bonificaciones.
- Sorteos.
- Entregas de regalos.

Entre las barreras de salida:

- Contratos de permanencia.
- Comisiones de cancelación.

14. ¿En qué consiste la fidelización de un cliente?

La fidelización del cliente consiste en lograr una relación estable y duradera con los clientes actuales de la empresa.

La satisfacción de las necesidades del cliente permitirá el establecimiento de vínculos permanentes en las relaciones comerciales, creando un clima de confianza estable.

15. Pon un ejemplo de barrera de salida.

Son ejemplos de barrera de salida los contratos de permanencia de algunas compañías telefónicas o las hipotecas de algunas entidades financieras que incluyen comisiones de cancelación.

16. ¿Qué prestaciones debe incluir un buen servicio posventa?

- La garantía de los productos o servicios.
- La instalación en caso de que sea necesaria, así como la reparación y el mantenimiento.
- La formación de los empleados del cliente que van a trabajar con los productos o servicios que adquieren a la empresa, en caso de que el cliente sea una empresa.
- La gestión de reclamaciones y sugerencias.

ACTIVIDADES-PÁG. 19

17. ¿Con qué dos actividades está especialmente relacionado el uso del teléfono en las empresas?

- El telemarketing o la captación de clientes vía telefónica.
- El servicio posventa para la recogida de quejas, reclamaciones y sugerencias, o cualquier otra incidencia.

18. ¿Qué reflejamos al atender el teléfono de la empresa?

Al atender el teléfono estamos reflejando la imagen que la empresa ofrece al exterior, y por eso es un aspecto que debemos cuidar con atención.

19. ¿Por qué no se debe tapar el auricular del teléfono con la mano?

Porque muy probablemente se escuche lo que estamos diciendo.

20. Imagina que se recibe una llamada en la conserjería de tu instituto. ¿Cómo responderías a esa llamada?

- Buenos días, está usted hablando con Bryan Rodríguez del Instituto... ¿Qué desea?

21. ¿Qué frase utilizarías con tu interlocutor si mientras le estás atendiendo recibes otra llamada?

- Disculpe un momento, por favor.

22. ¿Qué datos debes comunicar a un superior si le pasas una llamada?

Deberás informar de todo lo que te haya comunicado la persona que llama por teléfono, prestando especial atención de anotar el nombre de tu interlocutor y el motivo de la llamada.

23. ¿Qué expresión utilizarías en vez de «no me has entendido»?

- Disculpe, no me he debido explicar adecuadamente.

24. ¿Qué le dirías a una persona que te está dando datos equivocados por teléfono?

- Se trata de un malentendido.

ACTIVIDADES FINALES (REPASO)-PÁG. 22

1. ¿Qué sé entiende por proceso de atención al cliente?

Es posible definirlo como el conjunto de actividades, relacionadas entre sí, desarrolladas por la empresa vendedora y orientadas a satisfacer las necesidades de los clientes, identificando tanto sus necesidades actuales como futuras para que puedan ser satisfechas.

2. ¿Por qué crees que actualmente las empresas tienen más consideración a la atención al cliente?

La mayoría de empresas comercializan productos muy similares, con calidades también parecidas, la atención al cliente es una forma de diferenciarse de la competencia.

3. Enumera al menos tres características de la atención al cliente.

- Flexibilidad y mejora continua para adaptarse a los nuevos cambios.
- Adecuación al tipo de cliente.
- Plantear la fidelización como un objetivo.

4. Ordena las fases que incluye el proceso de atención al cliente:

- a) Entrega de pedido.
- b) Inicio.
- c) Posventa.
- d) Gestión.
- e) Obtención de información.

El orden de las fases es el siguiente:

- b) Inicio.
- e) Obtención de información.
- d) Gestión.
- a) Entrega de pedido.
- c) Posventa.

5. ¿Qué medios utiliza la empresa para recoger información sobre el trato ofrecido a un cliente y el seguimiento en el proceso de venta?

Encuestas tanto presenciales como *on line*, llamadas de teléfono al cliente, utilizando el buzón de sugerencias...

6. ¿Quién es considerado por la Ley 3/2014, de 27 de marzo, consumidor o usuario?

La Ley 3/2014, de 27 de marzo, engloba en este concepto tanto a las personas físicas que actúan con propósito ajeno a su actividad comercial y/o empresarial, como a las personas jurídicas y entidades sin personalidad jurídica que actúan sin ánimo de lucro en un ámbito ajeno a una actividad comercial o empresarial.

7. Atendiendo a la definición anterior, indica en los siguientes casos si es considerado consumidor o usuario:

- a) Una persona física que compra 1 kg de café en un establecimiento del barrio.**
- b) La empresa Kilim, dedicada a la compraventa de equipos informáticos, que adquiere material de oficina.**
- c) La misma empresa del apartado anterior, que adquiere ratones para su posterior venta.**
- d) Lucas, que compra un periódico en el quiosco de la esquina.**
- e) El quiosquero del apartado anterior, que compra ejemplares del periódico Marca para venderlos en su establecimiento.**

- a) Es consumidor o usuario.
- b) Es consumidor o usuario.
- c) No es considerado consumidor o usuario.
- d) Es consumidor o usuario.
- e) No es considerado consumidor o usuario.

8. ¿Qué finalidad tiene la Ley General de Defensa de Consumidores y Usuarios?

Esta ley tiene por objeto establecer un conjunto de medidas para garantizar un nivel mínimo de protección de los consumidores.

9. ¿Qué tipos de garantía puede ofrecer un establecimiento a sus clientes?

- Garantía legal: obligatoria según establece la Ley General de Defensa de Consumidores y Usuarios
- Garantía comercial: opcional para cada establecimiento.

10. ¿Qué diferencias básicas encuentras entre los tipos de garantía que puede ofrecer un establecimiento?

- La primera y fundamental es el tipo de obligatoriedad que existe en cuanto a su cumplimiento, la garantía legal es obligatoria según establece la ley, mientras que la garantía comercial es ofrecida de forma voluntaria y adicional a la garantía legal.
- La segunda diferencia estriba en los plazos, los plazos en la garantía legal vienen marcados por la ley, mientras que en la garantía comercial son establecidos por el propio fabricante o comerciante.
- En tercer lugar las cláusulas de la garantía comercial deben estar contenidas en el tique o factura de compra, para el conocimiento del consumidor, mientras que no es necesario en el caso de la garantía legal, ya que el contenido viene establecido por ley.

11. Indica si son verdaderas o falsas las siguientes afirmaciones:

- a) El plazo de garantía comienza a contar a partir de la fecha que aparece en el tique o factura de compra.**
- b) Cuando el vendedor o fabricante ofrece una garantía comercial en su publicidad, se compromete a cumplir los compromisos contraídos.**
- c) Es posible que la garantía comercial incluya restricciones en su texto.**
- d) El plazo legal de garantía que tiene cualquier producto nuevo es dos años desde el momento de su compra.**

- a) Verdadero.
- b) Verdadero.
- c) Verdadero.
- d) Verdadero.

12. ¿Por qué es importante guardar los documentos que justifican la realización de una compra?

Para poder ejercer, llegado el caso, el derecho de devolución o realizar una reclamación.

13. ¿Cuál es el objetivo de realizar un vale de devolución?

Este documento permite su canje por otros productos del mismo establecimiento hasta el importe y durante el periodo de validez fijados en él.

14. ¿En qué fase del proceso de venta se utilizan las técnicas de venta?

En la fase de gestión.

15. ¿En qué consiste la técnica del obsequio?

Se ofrece un pequeño detalle en el anuncio de venta de un producto, utilizando dicho obsequio para que el cliente se sienta obligado y agradecido.

16. Un comercial de embarcaciones náuticas utiliza en el proceso de venta, además de los catálogos donde ver los barcos, presentaciones informáticas donde apreciar las características de estos. ¿Qué tipo de técnica comercial está llevando a cabo?

La técnica de la demostración.

17. Indica el contenido mínimo de una factura. ¿Dónde se encuentra regulado?

- Numeración correlativa, y en su caso serie.
- Lugar y fecha de emisión.
- Descripción de la operación.
- Contraprestación total.
- Tipo de IVA. Si la cuota está repercutida dentro del precio, indicación del tipo aplicado.
- la expresión «IVA Incluido».
- Datos del emisor.
- Datos del destinatario.

18. Hemos visto que las objeciones son dudas que sobre el producto o servicio manifiesta el cliente durante el proceso de venta, pero que no son necesariamente obstáculos para la venta. ¿Cómo deben considerarse las objeciones del cliente?

Las objeciones deben considerarse como una muestra de interés del cliente que desea conocer mejor el producto o servicio que le estamos ofreciendo.

19. ¿Cómo debe ser la actitud del vendedor ante las objeciones? ¿Por qué?

La actitud del vendedor ante las objeciones debe ser positiva, puesto que son la oportunidad de mostrar al cliente nuevos razonamientos a favor de la compra. Por ello, intentará rebatirlas con argumentos que incidan en las ventajas de poseer el producto o servicio que se ofrece, frente a los inconvenientes de carecer de él.

20. ¿Qué tipo de objeciones revela que el vendedor no está interesado en este momento en efectuar la compra?

Excusas u objeciones infundadas.

21. Si un cliente potencial nos dice: «No me interesa el servicio que me está usted ofreciendo, porque ya lo tengo contratado con otra compañía», ¿qué tipo de objeción está utilizando?

Se trata de excusas u objeciones infundadas, ya que el cliente no está interesado en este momento en efectuar la compra.

22. ¿Qué actitud debe tomar el vendedor cuando el cliente presenta una objeción-excusa?

Cuando el vendedor detecta que se trata de una objeción infundada, debe indagar cuáles son las verdaderas razones de la resistencia a la compra y en todo caso crear un buen ambiente con el cliente para dejar abierta la posibilidad de realizar una venta en el futuro.

23. ¿Qué objeciones se presentan cuando el cliente muestra antipatía contra el propio producto o servicio o bien contra la empresa?

Cuando el cliente muestra antipatía contra el propio producto o servicio o bien contra la empresa las objeciones que se presentan se llaman objeciones-prejuicios.

24. Si durante el proceso de venta un cliente potencial nos dice: «Siempre que he adquirido los productos de su compañía he tenido algún problema», ¿qué tipo de objeción está utilizando?

Se trata de una objeción-prejuicio, que se presenta cuando el cliente tiene antipatía contra el propio producto o servicio, o bien contra la empresa.

25. ¿Qué actitud debe adoptar el vendedor cuando el cliente presenta una objeción-prejuicio?

Ante una objeción-prejuicio el vendedor intentará conocer las causas de esos prejuicios para demostrar que se trata de apreciaciones infundadas, aportando datos objetivos.

26. ¿Qué objeciones aparecen cuando el cliente no está convencido del todo de los beneficios del producto o no posee toda la información necesaria para tomar una decisión?

Las objeciones reales son aquellas que aparecen cuando el cliente no está convencido del todo de los beneficios del producto o no posee toda la información necesaria para tomar una decisión.

27. Si durante el proceso de venta un cliente potencial nos pregunta: «¿Por qué existe tanta diferencia de precio entre estos dos productos si parecen iguales?», ¿qué tipo de objeción está utilizando?

Se trata de una objeción real, porque la pregunta revela que el cliente no posee toda la información sobre el producto que se le está ofreciendo.

28. ¿Qué actitud debe adoptar el vendedor cuando el cliente presenta una objeción real?

Ante las objeciones reales el vendedor responderá con argumentos y demostraciones que pongan en evidencia la idoneidad del producto o servicio que ofrece la empresa para satisfacer las necesidades del cliente.

29. La atención al cliente se centra en satisfacer de la mejor forma posible sus necesidades comerciales, pero ¿podrías definir quiénes son los clientes?

Los clientes (habituales) son aquellas personas, físicas o jurídicas, que adquieren los productos o servicios que las empresas comercializan.

30. Además de conocer cuáles son sus necesidades, ¿qué otra información imprescindible debemos obtener de los clientes?

- Los motivos: qué hace que el cliente compre lo que ofrece nuestra empresa y no lo que ofrece la competencia.
- La solvencia: cuál es la capacidad de compra del cliente.
- La frecuencia con la que efectúa sus compras.

31. ¿Cuáles son los motivos por los que un cliente compra lo que ofrece nuestra empresa?

Los motivos por los que un cliente compra lo que ofrece nuestra empresa pueden ser el precio, la calidad, el servicio posventa, el trato personal, etc.

32. ¿Qué es la solvencia de un cliente?

La solvencia de un cliente es su capacidad de compra, cuánto compra; conocer el historial de compras de un cliente y el volumen de sus pedidos puede darnos información sobre su situación económica.

33. ¿A qué nos referimos cuando hablamos de la frecuencia de compras de un cliente?

Se trata de la periodicidad con la que efectúa sus compras, dónde las realiza, en qué momento del día, qué día de la semana, etc.

34. ¿Para qué se utiliza toda la información que de los clientes se recoge a través de informes de ventas, encuestas a los propios clientes u otros medios? ¿En qué documentos se archiva toda esa información?

Toda la información que la empresa recoge a través de informes de ventas, encuestas a los propios clientes u otros medios va a permitir que los vendedores puedan darle al cliente una atención personalizada que satisfaga plenamente sus necesidades de compra en el momento y de la forma más adecuada en cada caso.

35. ¿Qué departamento se encarga de recabar la información de los clientes?

El Departamento de Atención al Cliente es el encargado de recabar la información sobre los clientes y de resolver las incidencias que se puedan plantear. Las incidencias son una oportunidad de atender de manera eficaz las necesidades del cliente.

36. ¿Qué tipos de estrategias de fidelización conoces?

- Estrategias positivas basadas en la buena imagen de la empresa, la creación de un clima de confianza con el cliente, la buena relación calidad-precio de sus productos o servicios o su fiabilidad, las facilidades de pago, la rapidez en la entrega, el servicio posventa, etc.
- Barreras de salida: son impedimentos que se presentan a los clientes para dejar de adquirir el producto o servicio, como ocurre, por ejemplo, con los contratos de permanencia de algunas compañías telefónicas o con las hipotecas que incluyen comisiones de cancelación.

37. Define cliente habitual y cliente potencial. ¿Qué es un cliente ocasional?

- Cliente habitual es la persona, física o jurídica, que adquiere los productos o servicios que las empresas comercializan.
- Cliente potencial es aquella persona que aún no adquiere los productos o servicios de la empresa, pero que podría hacerlo en un futuro próximo
- Cliente ocasional es aquel que adquiere los productos o servicios de forma ocasional.

38. Enumera los pasos que deben seguirse en el proceso de atención al cliente potencial.

1. Comunicación: El primer contacto.
2. El mensaje: la información que se transmite.
3. La oferta: propuesta de condiciones de la relación comercial.
4. El proceso de negociación.
5. El servicio posventa.

39. ¿Cuáles son los objetivos del primer contacto con el cliente potencial?

Conocer al cliente potencial y ofrecer los productos o servicios.

40. ¿De qué maneras se establece el primer contacto con el cliente potencial?

El primer contacto se puede realizar mediante:

- La fuerza de ventas.
- El marketing directo.
- La petición de ofertas.

41. Indica los factores de los que depende la información que se transmite al cliente potencial.

- La rentabilidad que pueda proporcionar el cliente.
- El número de pedidos que va a realizar y el volumen de cada uno.
- La ubicación geográfica del cliente.
- La capacidad de la empresa para satisfacer las necesidades comerciales del cliente potencial.

42. ¿Qué información refleja la oferta comercial?

La oferta comercial debe reflejar todos los aspectos la transacción comercial que se pretende realizar: precio, descuentos, bonificaciones, forma de pago, lugar de pago, forma de envío, servicio posventa...

43. ¿De qué formas se hace llegar la oferta comercial al cliente?

La oferta comercial se hace llegar al cliente, generalmente mediante una carta personalizada, vía correo postal o correo electrónico. También se puede utilizar otros medios como el fax.

44. ¿En qué documento se reflejan las condiciones de venta acordadas con el cliente después del proceso negociador?

Al finalizar el proceso negociador, las partes deben acordar cuáles van a ser las condiciones de venta (plazo de entrega, forma de cobro, descuentos...). Este acuerdo se suele reflejar en un contrato de compraventa.

ACTIVIDADES FINALES (AMPLIACIÓN)-PÁG. 24

1. Una de las objeciones más utilizadas por los clientes potenciales es la relativa a los precios de los productos o servicios. ¿Qué argumentos se puede ofrecer para rebatir esta objeción?

Los vendedores pueden desviar la atención sobre el precio utilizando los siguientes argumentos como alternativa:

- El servicio posventa.
- Las garantías del producto.
- Los plazos de entrega.
- Las facilidades de pago.
- La fidelización.

En el último caso se puede proponer una reducción del precio a cambio de grandes volúmenes de compra a lo largo de un determinado periodo de tiempo.

2. Un agente de seguros responde a la llamada telefónica de un cliente potencial; ya ha realizado la presentación del servicio, un seguro del hogar, y como argumento principal ha esgrimido que su producto ofrece mayores coberturas que la competencia al mismo precio que ella.

En un momento determinado de la conversación, el cliente pregunta cuáles son esas coberturas que la competencia no ofrece, y si el seguro carece de otras coberturas que la competencia sí ofrece.

¿Qué tipo de objeción está presentando el cliente? ¿Qué actitud debe mantener el vendedor ante esas objeciones? Propón una respuesta a las preguntas del cliente con el propósito de convencerle de que este producto satisface sus necesidades.

El cliente está pidiendo más información sobre el producto de la que se le está ofreciendo, se trata por tanto de una objeción real.

La actitud del vendedor ante las objeciones reales debe ser la de responder con argumentos y demostraciones que pongan en evidencia la idoneidad del producto o servicio que ofrece la empresa para satisfacer las necesidades del cliente.

3. Amplía tu léxico comercial buscando en el diccionario o en páginas web especializadas las siguientes expresiones: abonar, agente comercial, aval, banner, buzoneo, cabecera, campaña de lanzamiento, deflación, descuento comercial, dividendo, dumping, enajenar, especular, franquicia, gama de productos, granel, incentivo, joint venture, logística comercial, marca blanca, outsourcing, palé, rappel.

Abonar: pagar una deuda o el importe de una compra.

Agente comercial: persona que se encarga de promover, negociar o concretar operaciones mercantiles en nombre de otra persona.

Aval: acto por el cual una persona, llamada avalista, garantiza o responde del pago de una cantidad en el caso de que no pague la persona obligada

Banner: anuncio publicitario, normalmente animado, insertado en una página web.

Buzoneo: introducción de folletos publicitarios en los buzones de correspondencia.

Cabecera: superficie de venta perpendicular a la parte inicial o final de las estanterías en que suelen promocionarse algunos productos.

Campaña de lanzamiento: conjunto de acciones planificadas y coordinadas para favorecer el lanzamiento al mercado de un nuevo producto o servicio.

Deflación: caída continuada de los precios de determinados productos que componen la bolsa de la compra de los consumidores y usuarios de un determinado país.

Descuento comercial: bonificación sobre el precio normal de un producto o servicio que se aplica a determinados clientes.

Dividendo: parte de los beneficios de una sociedad que se distribuye a sus socios mediante el pago de una cantidad por cada acción o participación.

Dumping: estrategia de ventas de productos a un precio inferior al coste producción para su introducción en nuevos mercados.

Enajenar: vender un producto o servicio.

Especular: comprar un activo con la esperanza de obtener una ganancia rápida ante una revalorización de su precio.

Franquicia: derecho a explotar una marca o procedimiento comercial, asegurándose asistencia técnica y los servicios necesarios para facilitar la explotación a cambio de un determinado canon.

Gama de productos: conjunto de productos que una empresa vende o fabrica.

Granel: mercancía sin envasar, que generalmente se vende al peso.

Incentivo: remuneración pagada al empleado una vez que haya alcanzado los objetivos marcados por la compañía

Joint venture: asociación temporal de dos o más empresas para acometer un determinado proyecto

Logística comercial: conjunto de operaciones y tareas relacionadas con el envío de productos desde las unidades de producción hasta los consumidores.

Marca blanca: marca de productos que pertenece a una cadena de distribución, hipermercado o supermercado, que sirve para comercializar productos de diferentes fabricantes a precios más competitivos.

Outsourcing: contratación de compañía externa para realizar servicios que originalmente se realizaban en la propia empresa, es decir, externalización de los servicios.

Palé: plataforma que se utiliza para colocar sobre ella los productos durante el almacenaje y transporte.

Rappel: descuento efectuado al comprador realizado por adquirir un determinado volumen de compras.

4. ¿En qué ocasiones es posible realizar una reclamación al fabricante en vez de realizarla al vendedor?

El cliente tiene la opción de dirigirse contra el fabricante del producto cuando sea imposible dirigirse contra el vendedor.

5. ¿Es posible que la garantía comercial que ofrece un establecimiento contradiga lo que estipula la garantía legal? Razona tu respuesta.

No, la garantía legal está regulada por la ley y comporta una serie de derechos que no pueden contradecir otras garantías no reguladas de forma legal, si es posible su mejora y ampliación.

6. En la siguiente relación indica a qué tipo de garantía se está refiriendo cada caso:

- a) El concesionario Renault ofrece revisiones gratuitas en los dos años siguientes a la compra. Garantía comercial.
- b) Almacenes Alcor tiene estipulado el periodo de devolución por defectos en un producto nuevo en dos años. Garantía legal.
- c) Zara responde en las devoluciones de un producto sin objetar la razón con la devolución del dinero. Garantía comercial.
- d) Fructosa tiene estipulado realizar las reparaciones técnicas necesarias en los electrodomésticos nuevos que vende, durante los dos años posteriores a la venta. Garantía legal.
- e) Fructosa tiene estipulado realizar las reparaciones técnicas necesarias en los electrodomésticos de segunda mano que vende, durante los dos años posteriores a la venta. Garantía comercial.

7. De la siguiente relación indica qué conceptos forman parte del contenido mínimo de una garantía comercial:

- a) Nombre y dirección del garante.
- b) Número de teléfono del servicio técnico ofertado.
- c) Formas existentes para realizar la reclamación.
- d) Bien o servicio objeto de la garantía.
- e) Fecha de compra.
- f) Plazo de duración.

- a) Nombre y dirección del garante.
- c) Formas existentes para realizar la reclamación.
- d) Bien o servicio objeto de la garantía.
- f) Plazo de duración.

8. Recupera un tique de compra de cualquier establecimiento e identifica su contenido obligatorio.

Respuesta abierta a la documentación que aporten los alumnos. Como ejemplo se identifica el contenido obligatorio del tique que se muestra en la unidad que se ha estudiado.

The diagram shows a receipt from SUPERMERCADOS AHORRAPLUS with several parts highlighted by red boxes and arrows pointing to descriptive boxes:

- Red box 1:** Contains the store name, address (Ronda Calatrava, 6), phone number (901 288 771 223), website (www.ahorraplus.es), and phone number (1 9010 Ciudad Real). Arrow points to "Datos del establecimiento."
- Red box 2:** Contains the purchase date: "Fecha 19/09/18 Cate: 4 Hora: 15:00". Arrow points to "Fecha de la compra."
- Red box 3:** Contains the purchase summary: "TOTAL EUR: 6,38", "Efectivo: 6,38", "TOTAL ENTREGADO: 10,00", "CAMBIO EUR: 3,62". Arrow points to "Importe de la compra con IVA desglosado o incluido (con especificación del tipo impositivo aplicado)."
- Red box 4:** Contains the VAT breakdown table:

Número de artículo: 3				
Tipo	Razo	IVA	Total	
A	10 %	0,35	0,05	0,38
B	10 %	4,96	1,04	

 Arrow points to "Especificación de la expresión IVA INCLUIDO."
- Red box 5:** Contains the text "Tipo IVA INCLUIDO". Arrow points to the same "Especificación de la expresión IVA INCLUIDO." box.

9. Investiga en internet, folletos publicitarios o en la prensa sobre servicios posventa que fabricantes y comerciantes ofrecen a sus clientes.

Respuesta abierta, condicionada a la documentación e información que proporcionen los alumnos y el profesor.

Es posible que esta documentación sea aportada en forma de recortes de prensa, folletos publicitarios o como links o imágenes encontradas en la red.

Como ejemplo de esto último podemos incluir la siguiente:



10. Un recepcionista mantiene la siguiente conversación por teléfono:

Oficinista: Dígame.

Cliente: ¡Buenos días! Quería hablar con Sandra, la directora de Ventas.

Oficinista: No está. Adiós. *(Cuelga)*.

- ¿Qué errores ha cometido el oficinista?
- ¿Cómo hubieras mantenido tú esa conversación?

Respuesta libre.

EVALÚA TUS CONOCIMIENTOS-PÁG. 25

1. ¿Qué técnica utiliza un comercial que ofrece a su cliente un producto en el que puede obtener una reposición, reparación y/o un reembolso?:

c) Técnica de las tres R.

2. Forma parte del proceso de atención al cliente:

d) Todas las respuestas anteriores son correctas.

3. Los derechos de los consumidores y usuarios están regulados en:

d) El R. D. 1/2007, 16 de noviembre, modificado por la Ley 3/2014, de 27 de marzo

4. En el caso de encontrar un defecto o que haya falta de conformidad con un artículo en los primeros 6 meses:

a) El vendedor se encarga de demostrar que no es así y que se debe a un mal uso o mantenimiento por parte del consumidor.

5. Las objeciones que aparecen cuando el cliente no está convencido del todo de los beneficios del producto o no posee toda la información necesaria para tomar una decisión son:

b) Objeciones reales.

6. En la atención al cliente, la información imprescindible que debemos obtener es:

b) Sus necesidades, los motivos por los que compra nuestros productos, la solvencia del cliente y su frecuencia de compras.

7. Entre las estrategias positivas de fidelización de clientes nos podemos encontrar:

b) La buena relación calidad-precio y la creación de un clima de confianza.

8. Un cliente ocasional:

c) Adquiere productos o servicios de la empresa de forma poco frecuente.

9. Un cliente potencial ha recibido un correo electrónico de nuestra empresa que le ofrecía una serie de productos en promoción. ¿Qué documento debe enviar para conocer las condiciones de esa promoción?:

a) Una petición de ofertas.

10. El recepcionista de la empresa recibe una llamada preguntando por la señora Martín Navarro, que en este momento está ocupada. ¿Qué expresión utilizaría el recepcionista para informar a su interlocutor de esta situación?:

b) En este momento la línea está ocupada. ¿Puede usted volver a llamar en unos minutos?

FICHA DE TRABAJO 1-PÁG 26

Luis García de la Hoz adquirió el pasado 3 de julio una camiseta verde de la talla S para su hermano, y posee el tique de compra. Cuando llega a casa y la muestra a su hermano, a este no termina de convencerle el color que ha comprado y decide devolverla el día 14 de julio.

La política de devoluciones de la empresa es la siguiente:

- Los cambios y devoluciones se realizarán en 15 días desde la fecha de compra.
- No es posible la devolución del dinero; se realiza un vale, con un plazo de un mes para utilizarlo.

Pasos que deben seguirse:

1. Contesta la siguiente cuestión: según la política de devoluciones de la empresa, ¿es posible realizar esta devolución?

Sí, tiene un plazo de 15 días para realizar la devolución desde la fecha que aparece en el tique. Según la política del establecimiento no es posible devolver el dinero, pero el establecimiento extenderá un vale por el importe de la compra, con vencimiento de un mes para canjearlo.

2. Si la respuesta es afirmativa, confecciona el vale que realizaría el establecimiento al realizar la devolución (sería el número 46).

Vale Nº 46	Vale Nº 46
Sr. Luis García de la Hoz Vale por doce con noventa y ocho euros, canjeable en este establecimiento en el plazo de un mes a partir de la fecha que aparece en este documento.	Sr. Luis García de la Hoz Vale por doce con noventa y ocho euros, canjeable en este establecimiento en el plazo de un mes a partir de la fecha que aparece en este documento.
Madrid, 14 de julio de 201X	Madrid, 14 de julio de 201X

Se deberá estampar el sello del establecimiento en el vale.

FICHA DE TRABAJO 2-PÁG 27

Eduardo Martínez es recepcionista de la empresa MMN, S. L., que se dedica a la fabricación y venta de bicicletas al por mayor. Entre sus funciones se encuentra la atención telefónica; las llamadas más habituales son las que realizan los clientes para realizar pedidos o para comunicar algún tipo de incidencia con los productos que se comercializan.

Pasos que deben seguirse:

Contesta a las siguientes cuestiones en relación con la atención telefónica que realiza Eduardo:

1. Suena el teléfono, pero en ese momento Eduardo está atendiendo a otro cliente. ¿Cómo debe disculparse con el otro cliente que está atendiendo en este momento para no dejar sonar el teléfono demasiado tiempo?

Al primer interlocutor Eduardo le debe decir: «Disculpe un momento, por favor, señor López».

2. A los pocos segundos, una vez concluida la llamada anterior, el recepcionista ya puede atender la llamada entrante. ¿Qué debe decir Eduardo a su nuevo interlocutor?

Buenos días/tardes, le atiende Eduardo Martínez de MMN S. L. ¿En qué puedo ayudarle?

3. El cliente explica a Eduardo, que quiere conocer los detalles del nuevo modelo de bicicleta de montaña que la empresa MMN, S. L. ha lanzado al mercado, aspectos técnicos como el tipo de frenos, el tipo de suspensión trasera y delantera, y si dispone de versión de ruedas *tubeless*. Eduardo ha anotado todo lo que dice el cliente, pero no ha entendido bien el tipo de ruedas del que habla, ¿cómo debe preguntar al interlocutor por lo que no ha entendido?

Disculpe, ¿le importaría repetirme en qué tipo de ruedas está usted interesado?

4. El cliente no se ha identificado. ¿Qué expresión usaría Eduardo para saber quién llama?

¿Me podría indicar su nombre para poder dirigirme a usted?

5. El cliente le dice a Eduardo que se llama Enrique y es el dueño de una tienda de bicicletas de Madrid llamada «La Bicicletería». Eduardo le indica que va a transferir la llamada al Departamento de Ventas donde Roberto, un experto en bicicletas de montaña, le va a explicar todos los detalles del nuevo modelo. Antes de hacerlo se despide de él cortésmente, ¿cómo?

Voy a transferir la llamada al departamento de Ventas donde Roberto, que es experto en bicicletas de montaña, le explicará todos los detalles del nuevo modelo de bicicleta de montaña. Que tenga usted un buen día / una buena tarde.

6. El recepcionista transfiere la llamada al Departamento de Ventas pero previamente explica a Roberto toda la información que ha recibido, y lo informa del nombre de la persona que llama y de la empresa para la que trabaja; para ello hace uso de las notas que ha ido tomando mientras hablaba con el cliente. ¿Cómo le cuenta toda esta información a Roberto?

En este caso se trata de una comunicación interna, aun así se deben guardar las normas de educación y cortesía, además se debe seguir un orden para que Roberto pueda entender mejor qué información necesita el cliente. Por ejemplo, Eduardo puede decir:

– Buenos días/tardes Roberto, tengo al teléfono a Enrique de «La Bicicletería», que quiere información sobre el nuevo modelo de bicicleta de montaña que hemos sacado al mercado hace poco. Está especialmente interesado en aspectos técnicos como el tipo de frenos, el tipo de suspensión trasera y delantera, y si dispone de versión de ruedas *tubeless*. ¿Lo puedes atender en este momento? ... Te transfiero la llamada. Un saludo.