

Caso práctico



Latinstock (Uso educativo para plataformas públicas de FpaD)

Hace dos años, **Marisol** y **Lorenzo**, ambos Técnicos Superiores en Eficiencia Energética y Energía Solar Térmica, decidieron abrir una empresa dedicada a las instalaciones solares térmicas, que ofreciera los servicios de diseño, montaje y mantenimiento de éstas instalaciones, **SOLZO S.L.** Los dos fueron compañeros de estudios. Actualmente tienen cinco empleados y ofrecen también servicios de auditorías, certificación y gestión



Latinstock (Uso educativo para plataformas públicas de FpaD)

energética .

Procedían de enseñanzas distintas. **Lorenzo** había accedido al ciclo a través de prueba de acceso, anteriormente había realizado el ciclo de grado medio de instalaciones eléctricas y automáticas. **Marisol**, sin embargo, había terminado el bachillerato de ciencias y tecnología.

Después de la ampliación de servicios, decidieron repartirse las responsabilidades en la empresa, **Marisol** se encarga de los nuevos servicios, y **Lorenzo** de la energía solar térmica.

Ambos mantenían buenas relaciones con el instituto donde habían estudiado y desde el principio hicieron un convenio con el centro para que los alumnos de segundo pudieran realizar el módulo de Formación en Centros de Trabajo en su empresa. Éste año los alumnos son **Carlos** y **Estrella**.

Carlos había empezado un ciclo formativo de informática, que abandono porque descubrió que no era lo que le gustaba, y **Estrella** había realizado un ciclo de grado superior de Mantenimiento de Instalaciones Térmicas y de Fluidos.

El profesor tutor de las **FCT** en el instituto es **Pablo**, un profesor de que lleva diez años en el centro. **Pablo**, aunque desde pequeño le gustaba la Formación Profesional, no la curso. Termino Ingeniería Industrial y después de trabajar en distintas empresas, durante cinco años, se presentó y aprobó las oposiciones de la especialidad Organización y Proyectos de Sistemas Energéticos.

Lorenzo y **Marisol** se reúnen para hablar sobre la formación de sus alumnos en prácticas. Comentan que una vez que los alumnos se han familiarizado con la empresa y los productos que ofrecen, es el momento de que conozcan como han de poner los productos al alcance de los clientes, ajustándose a las necesidades de éstos.

Consideran imprescindible que se familiaricen con el mercado y las técnicas de marketing, para que de este modo aprendan con una base solida a elaborar argumentarios, controles de venta, controles de vendedores, manuales de venta,

planificación detallada de las ventas, objetivos mensuales, planificación anual, previsiones de ventas así como las gestiones necesarias para la venta.



Materiales formativos de FP Online propiedad del Ministerio de Educación y Formación Profesional.

[Aviso Legal](#)

1.- Mercado.

Caso práctico

Carlos ha recibido una llamada de **Lorenzo**. Éste le ha comentado la importancia que tiene para su formación el hecho de conocer el entorno que le envuelve y el sector de actividad en el que está inmerso.

Por ello se pone en contacto con **Estrella** y le comenta la conversación con **Lorenzo**. Ambos acuerdan que sea **Carlos** el que realice un estudio sobre la legislación y demás factores que influyen en el entorno.



Latinstock (Uso educativo para plataformas públicas de FpaD)

Seguro que tienes una idea del significado de mercado, en el transcurso del tiempo lo hemos considerado como aquel lugar físico donde el comprador o demandante se ponía de acuerdo con el vendedor u oferente.

Pero con independencia de ello en todo mercado existen tres elementos fundamentales, que son: Con las nuevas tecnologías, como el comercio electrónico, el concepto de mercado no es el mismo.

- el producto (bien o servicio objeto del intercambio),
- el oferente (empresa que oferta el servicio) y
- demandante (quien desea satisfacer sus necesidades con la adquisición del producto).

De este modo podríamos definir al mercado como el conjunto de actividades comerciales llevadas a cabo en un lugar físico o virtual, por el oferente y demandante, orientadas a satisfacer las necesidades del consumidor final.

Por ello, no podemos considerar al oferente como un agente independiente. La empresa es un elemento del subsistema productivo, el cual se encuentra dentro del sistema económico global. Pudiendo de este modo asegurar que la empresa está condicionada por el entorno.



MEFP (Elaboración propia)

Autoevaluación

¿Es el mercado un espacio físico donde va el cliente a comprar el producto que le oferta la empresa? Indica las respuestas correctas.

Sí.

Es el lugar físico donde el demandante y oferente se ponen de acuerdo en precio y cantidad a intercambiar.

Sí, pero con el matiz de no ser solo un espacio físico sino también virtual.

Es el conjunto de actividades comerciales realizadas en un lugar físico o virtual, donde el oferente trata de satisfacer las necesidades de los clientes.

Mostrar retroalimentación

Solución

1. Incorrecto
2. Correcto
3. Incorrecto
4. Correcto

1.1.- Análisis del mercado.

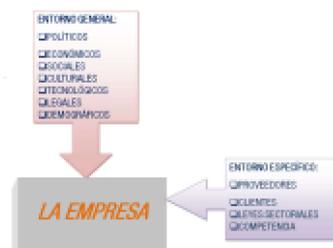
Como has podido ver en el apartado anterior, la empresa forma parte del entorno. Al estar condicionada por este, ¿podrías diferenciar entre un entorno general y un entorno específico?

- **El entorno general:** es aquel que afecta a todas las empresas por igual. Se tratan de aquellos aspectos, como pueden ser culturales, sociales, tecnológicos, políticos, económicos, legales, demográficos...
- **El entorno específico:** es aquel que influye de modo concreto a una empresa determinada como pueden ser los proveedores, leyes sectoriales, la competencia, los clientes...



[Yekcim in de open clip art gallery \(CC0\)](#)

De este modo la empresa conocerá la realidad en la que se ve inmersa, con una visión más globalizada. Pudiendo definir objetivos factibles y diseñando estrategias teniendo presente los diferentes aspectos que rodea a la empresa.



MEFP (Elaboración propia)

Para saber más

Las normativas españolas más importantes que afectan al sector donde se va a desarrollar nuestra actividad son:

- Código Técnico de la Edificación (CTE).
- Reglamento de Instalaciones Térmicas en los Edificios (RITE).

El [CTE](#) tiene un sitio web oficial donde están los documentos actualizados

Los documentos actualizados del [RITE](#) están en el sitio web del Ministerio para la Transición Ecológica y el Reto Demográfico (Secretaría de Estado de Energía)

Autoevaluación

¿A la empresa le afectan todos los elementos que intervienen en su entorno específico?

- Verdadero.
- Falso.

Debes centrar tu atención. Repasa de nuevo el apartado.

Perfecto. Te ha quedado claro que existe también un entorno general que afecta a la empresa. Sigue así.

Solución

1. Incorrecto
2. Opción correcta

1.2.- La competencia.

Caso práctico



Latinstock (Uso educativo para plataformas públicas de FpaD)

Estrella es consciente de la necesidad de conocer el entorno y ha llegado a un acuerdo con su compañero de clase **Carlos**. Ella realizará un estudio de las empresas dentro del mismo sector. Recuerda que en el módulo de Empresa e iniciativa emprendedora, le explicaron que había que diferenciar entre distintos tipos de mercados y se pone manos a la obra.

Te habrás dado cuenta que existen diferencias entre unos mercados y otros. Para que puedas distinguirlos a continuación indico los criterios más importantes para su clasificación:

1. **Grado de concentración:** Referido al número de empresas que hay en el mercado ofertando el producto. Cuanto mayor es el número de vendedores, menor concentración porque el mercado se reparte entre el número de empresas que ofertan el producto.
2. **Influencia en los precios:** Entendido como la intervención de los vendedores a la hora de establecer los precios a los productos.
3. **Grado de homogeneidad:** Relativo a que los bienes que ofrecen los vendedores tienen sustitutivos, sin que exista algún componente diferenciador en las propiedades del mismo.
4. **Intensidad de la competencia:** Entendida como el enfrentamiento entre vendedores para incrementar sus cuotas de mercado.
5. **Grado de transparencia:** Referida a la información que se desprende del mercado para vendedores y compradores.
6. **Barreras de entrada y salida:** Obstáculos para acceder al mercado o bien para salir del mercado.



[Felipe Menegaz \(CC BY-SA\)](#)

Atendiendo a estos criterios nos encontramos con dos clases de mercado, claramente diferenciados:

- ✓ Competencia Perfecta.
- ✓ Competencia Imperfecta:
 - Competencia Monopolista.
 - Oligopolio.
 - Monopolio.

Clases de mercados

Competencia perfecta	Competencia monopolística	Oligopolio	Monopolio
Poco grado de concentración	Poco grado de concentración	Alto grado de concentración (muy pocas empresas en el sector)	Alto grado de concentración (una sola empresa en el sector)
Sin influencia en precios	Alguna influencia en precios	Muy fuerte influencia en precios	Influencia total en precios
Productos homogéneos	Productos diferenciados	Productos homogéneos	No es significativo
Hay competencia	Hay competencia. aplican técnicas de marketing mix	Fuerte competencia	No hay competencia
Total transparencia	No hay transparencia	No hay transparencia	No hay transparencia
Sin barreras de entrada ni salida en el mercado	Sin barreras de entrada ni salida en el mercado	Con barreras de entrada y salida en el mercado	Con barreras de entrada y salida en el mercado

1.3.- Estudio de mercado.

Caso práctico



Latinstock (Uso educativo para plataformas públicas de FpaD)

A **Estrella** y **Carlos** intercambian impresiones sobre los resultados.

Entonces les llama **Marisol**, para ver como va todo. **Estrella** le comenta la situación y **Marisol** le dice que han de ver las necesidades de los clientes a los que se dirige los productos, a lo que **Estrella** responde:

—¡Claro!, debemos jerarquizar las necesidades de nuestros clientes y ver qué lugar ocupan nuestros

productos.

Estrella agradece a **Marisol** su ayuda y se despide.



Latinstock (Uso educativo para plataformas públicas de FpaD)

Una vez que conoces el mercado en el que actúa la empresa y las características del mismo, debes aprender a elaborar un estudio de mercado. Con ello conseguirás recopilar la información necesaria para realizar un análisis más exhaustivo del entorno, la competencia y el consumidor.

Debes conocer cuáles son las necesidades de los seres humanos, para ello, como puedes observar en la imagen, aparece la pirámide de Maslow. En ella se reflejan la jerarquía de necesidades que el individuo siempre ha de cubrir en ese orden según esta teoría:

- Necesidades fisiológicas.
- Necesidades de seguridad.
- Necesidad de aceptación social.
- Necesidad de autoestima.
- Necesidad de autorrealización.



MEFP (Elaboración propia)

Una vez conocidas las necesidades de los consumidores, se ha de realizar un estudio que han de seguir las siguientes fases:

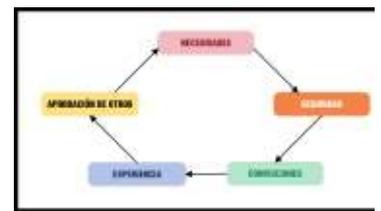
1. Definir los objetivos que se pretenden alcanzar.
2. Elaborar el modelo de investigación, pudiendo ser con información interna de la empresa, con datos estadísticos u oficiales publicados, entre otros.
3. Recoger los datos primarios (como por ejemplo una encuesta) o secundarios (ejemplo de ello sería el resultado de un censo de población).
4. Se estructuran los datos y se clasifican con procedimientos estadísticos.
5. Interpretación y análisis de los datos clasificados.
6. Elaboración del informe final:
 - a. Motivo que originó la investigación.
 - b. Metodología utilizada.

- c. Resultados técnicos (gráficos, tablas...)
- d. Conclusiones del estudio.

1.4.- Los clientes.

Una vez que conoces los resultados obtenidos mediante el estudio del mercado, debes conocer las características de los clientes, consumidores potenciales. ¿Qué factores crees que condicionan el comportamiento de los clientes? Algunos de los más importantes son:

- Necesidades.
- Aprobación de otros.
- Seguridad.
- Experiencia.
- Convicciones.



MEFP (Elaboración propia)

Teniendo presente cada uno de estos factores, es vital clasificar a los clientes según la capacidad de decisión, pudiendo diferenciar:

1. **El prescriptor**, siendo el profesional que recomienda el consumo del producto, dando una valoración positiva del mismo.
2. **El comprador**, persona que adquiere el producto, pero que no tiene porque ser el consumidor final.
3. **El consumidor**, persona que satisface sus necesidades al consumir el producto.



Selena Wilke (Dominio público)

Estas figuras pueden coincidir en una misma persona, o pueden ser personas totalmente distintas.

También es vital conocer los hábitos de compra, debiendo dar respuestas a una serie de cuestiones como son las que aparecen en la siguiente imagen:



MEFP (Elaboración propia)

Para dar por finalizado este apartado, hemos de efectuar una división de los clientes de forma homogénea, a lo que denominamos segmentación de mercados. Para ello podemos seguir distintos criterios, entre los más utilizados están los sociodemográficos (edad, sexo, hábitat, entre otros), los socioeconómicos (clases sociales), y los psicográficos (estilo de vida, personalidad).

Autoevaluación

¿En qué consiste segmentar el mercado?

- En efectuar una división de los clientes de forma heterogénea.
- Conocer los hábitos de compra de los clientes.
- Distinguir entre prescriptor, comprador y consumidor.
- Es la división de los clientes estableciendo unos criterios homogéneos.

No es correcta porque ya que la división ha de estar basada en criterios homogéneos.

No es correcta porque no basta con conocer sus hábitos, también se han de agrupar siguiendo los mismos criterios de clasificación.

No es correcta porque ya que no es un criterio homogéneo, e incluso puede coincidir que sean la misma persona.

Efectivamente es correcto, es importante establecer los criterios para la segmentación, como puede ser por clases sociales, estilo de vida, hábitat.

Solución

1. Incorrecto
2. Incorrecto
3. Incorrecto
4. Opción correcta

2.- Marketing.

Caso práctico



Latinstock (Uso educativo para plataformas públicas de FpaD)

Pablo visita a **Carlos y Estrella**. Se da cuenta que están entusiasmados con el trabajo que están realizando. **Carlos** confiesa a su profesor que ahora entiende la importancia de conocer leyes y reglamentaciones. **Estrella** le comenta en lo que van a comenzar a trabajar.

Antes de marcharse, **Pablo** habla con **Lorenzo** sobre la actitud de sus alumnos ante la elaboración de un Plan de Marketing. Le agradece todo lo que está haciendo por ellos.

Seguro que has oído mucho hablar de márketing, y casi siempre lo has relacionado con publicidad, sin embargo el márketing es mucho más que publicidad.

Un amplio abanico del sector empresarial convive en mercados cuyos productos están diferenciados por técnicas de marketing. Es por ello que tiene la importancia que hoy se le da, como herramienta comercial esencial para las empresas. Hemos de entender el Marketing como el conjunto de actividades dirigidas a satisfacer las necesidades de los consumidores con la intención de obtener un beneficio.



[WikiFBS](#) (Dominio público)

A las técnicas sobre las que la empresa puede actuar de modo coherente y planificado para satisfacer los deseos y necesidades de los consumidores se las define como Marketing Mix.

Son cuatro los elementos que forman el Marketing Mix, y que se estudiarán en los siguientes apartados:

- Producto.
- Precio.
- Promoción
- Distribución.

Pero antes debes conocer que es un plan de marketing.

2.1.- Plan de Marketing.

Como puedes imaginar el objetivo de satisfacer las necesidades de los clientes, obteniendo beneficio, no se consigue de cualquier forma. ¿Crees que será difícil llevar a cabo este objetivo? Existe un documento en el que se ven reflejada las políticas comerciales de la empresa, que es conocido como Plan de Marketing.

Las fases para la elaboración de mencionado documento son :

a) Análisis de la situación: Se analizan los siguientes aspectos:

- Acciones realizadas por la empresa en periodos anteriores.
- Análisis del entorno general y específico.
- Imagen de la empresa y sus productos cara al exterior.
- Capacitación de personal.
- Canales de distribución.
- Cuota actual del mercado y posicionamiento.
- Características tecnológicas, económicas, amplitud en línea de productos y gama de productos.

ANÁLISIS DAFO	
FORTALEZAS	AMENAZAS
PERSONAL NO CUALIFICADO	APARICIÓN DE PRODUCTOS O SERVICIOS SUSTITUTIVOS.
OPORTUNIDADES	DEBILIDADES
• ESCASEZ DE PLANIFICACIÓN Y CONTROL. • UTILIZACIÓN DE MATERIAS PRIMAS RENOVABLES. • PRODUCTOS MAL POSICIONADO, • OBJETIVOS CLAROS.	• MERCADO EN CRECIMIENTO, • ÚLTIMAS TECNOLOGÍAS.

MEFP (Elaboración propia)

Con la información obtenida del análisis anterior se elabora el análisis DAFO.

A continuación se pasa a las siguientes fases:

b) Definir objetivos: Debiendo diferenciar entre objetivos cuantitativos (captación de clientes, previsión de ventas...), y objetivos cualitativos (mejorar la imagen, mejorar la formación del personal...)

c) Elaborar y seleccionar las estrategias: Definir los instrumentos para alcanzar los objetivos.

d) Plan de acción: Acciones específicas sobre los elementos del Marketing Mix (precio, producto, promoción y distribución).

e) Elaboración de presupuestos: Realización de un presupuesto donde aparezcan los gastos e ingresos presupuestados, que se originen del plan de marketing. La aprobación de este presupuesto implicará la viabilidad de los objetivos planteados.

f) Métodos de control: Que verifiquen el grado de cumplimiento del mencionado plan de marketing.

Citas para pensar

“ El comercio es la escuela de las trampas

Luc de Clapiers

“ Fuertes razones, hacen fuertes acciones

William Shakespeare

Autoevaluación

¿Podrías definir el Marketing como el conjunto de actividades dirigidas a satisfacer las necesidades de los consumidores con la intención de obtener un beneficio?

- Verdadero.
- Falso.

Esta era sencilla, ¿verdad?...

Creo que te falta poner más atención.

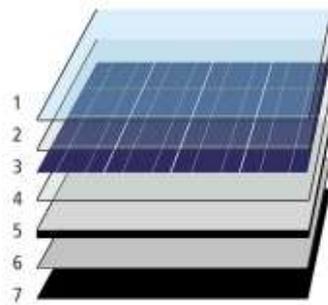
Solución

1. Opción correcta
2. Incorrecto

2.2.- Producto.

Caso práctico

Estrella y Carlos, no imaginaban lo importante que es pensar en conocer al cliente para satisfacer las necesidades de este. Por ello deciden, dada la importancia que tiene, conocer con profundidad cada uno de los productos que SOLZO S.L. pone a disposición de sus clientes.



[Debora Castelnuovo](#) (Todos los derechos reservados)



[JJ Harrison](#) (CC BY-SA)

¿Con qué se satisface las necesidades del cliente? Sin duda con el producto, que engloba al bien o servicio que la empresa o profesional pone al alcance del consumidor. Ésto es un elemento esencial del Marketing.

Todo bien o servicio tiene productos que los sustituyen en un mayor o menor grado. Es por lo que la empresa, aplicando elementos diferenciadores, crean productos diferenciados de la competencia. Un ejemplo de ello sería una empresa cuyo producto es el de certificación energética de edificio, incorpora a sus servicios la posibilidad de optimizar el uso de las instalaciones, poniendo en contacto al cliente con proveedores de los equipos e instalaciones necesarias para la mejora.

De este modo el producto se caracterizará por una serie de atributos diferenciadores, sin olvidar que los elementos que integran el bien o servicio se encuentran íntimamente relacionados con el cliente al que va dirigido.

No podemos olvidarnos de la marca. Ésta engloba: símbolo, diseño, logotipo y denominación con la que se identifica al producto. El nombre del producto puede coincidir con el de la propia empresa, como sería el caso de una empresa de servicios, cuyo producto está íntimamente relacionado con la empresa que oferta el producto.

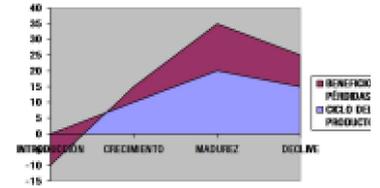
Es imprescindible que conozcas en que fase del ciclo de vida se encuentra el producto y la relación que tiene con los resultados.

Como se aprecia en el gráfico, el producto que se encuentra en su fase inicial (introducción), tiene resultados que son

generalmente negativos, ya que el producto es desconocido y por ello requiere un mayor esfuerzo y coste la producción y venta del mismo. Siendo las técnicas de promoción y venta que se deben aplicar, de carácter informativo.

Una vez que el producto es conocido por el consumidor, las técnicas de promoción y venta pasan a ser persuasivas, incrementando las ventas y pasando a la fase de crecimiento, obtenido beneficios cuyos márgenes se van incrementando a lo largo de esta fase. Cuando el incremento en las ventas se estabiliza, hemos de buscar nuevos clientes y de este modo alargar la fase de madurez.

Si finalmente el producto entra en la fase de declive, donde las ventas comienzan a descender, se deben buscar otras utilidades o atributos que complementen al producto. Caso de que no dejen de caer las ventas se debe intentar que no afecte a la imagen de la empresa.



Photodisc (Uso educativo para plataformas públicas de FpaD)

Para saber más

En estos enlaces podrás encontrar servicios y productos relacionados con el uso eficiente de la energía:

[Acciona](#)

[Viessmann](#)

2.3.- El precio (I).

Caso práctico



Latinstock (Uso educativo para plataformas públicas de FpaD)

Pablo llama a la empresa donde están sus alumnos realizando la FCT pero el motivo de su llamada es puramente comercial. Quería que le diese precios sobre algunos productos que necesitan para el Centro educativo. Quedan para esa misma tarde para hablar de ello.



Latinstock (Uso educativo para plataformas públicas de FpaD)

¿Cómo piensas que se fija el precio de un producto? Generalmente cuando hablamos de precio, estamos haciendo referencia a la cantidad de dinero que el comprador está dispuesto a pagar por un determinado bien o servicio al vendedor. En el instante que una empresa decide cual es el precio del producto, ha de tener presente factores como pueden ser: el coste de producción, la demanda de éste en el mercado, la competencia, el ciclo de vida en el que se encuentra el producto, etc.



MEFP (Elaboración propia)

Fijación de precios basada en la teoría económica.

El precio es el punto donde el comprador y el vendedor se ponen de acuerdo. La Elasticidad (E) es el cociente entre la variación porcentual que sufre la cantidad demandada (Q) ante una variación porcentual en los precios (P) del bien o servicio. Es decir, en qué medida aumenta el consumo cuando el precio del bien disminuye, y a la inversa.

$$E_{p c-d} = \frac{V\%Q}{V\%P}$$

Si el resultado es:

- $E > 1$. La demanda es elástica. Cuando los precios de un bien determinado disminuyen, la cantidad a consumir de éste aumenta en mayor proporción, y viceversa.
- $E = 1$. La demanda es unitaria. Las variaciones son idénticas proporcionalmente.
- $E < 1$ La demanda es inelástica. Cuando los precios de un bien determinado disminuyen, la cantidad a consumir de éste aumenta en menor proporción, y viceversa.

Fijación de precios basada en los costes.

Consiste en calcular el coste de producción del bien o servicio y, una vez obtenido, añadir el margen de beneficio que la empresa establezca.

Una vez tomadas las decisiones oportunas y calculados los costes, la empresa calcularía el **punto muerto (Q_{pm}) o umbral de rentabilidad**. Este no es más que el número de bienes o servicios que la empresa ha de producir, ofrecer o vender para que, a partir de éste, se comiencen a tener beneficios.

Q = Cantidad producida y vendida.

CF = Costes fijos que la empresa soporta independientes al volumen de producción.

CV = Son los costes que varían en función al volumen de producción y venta o costes variables totales.

CV_{me} = Costes variables por unidad producida o vendida.

P = El precio de venta por unidad vendida.

$$Q_{pm} = \frac{CF}{P - CV_{me}}$$

2.3.1.- El precio (II).

Como puedes ir comprobando, es importante la elección de fijación de precios, pero ¿no crees que existe un método que aun no viste en el epígrafe anterior? ¿no ha de tenerse presente la competencia? Seguro, ya lo imaginabas ¿Verdad?

Fijación de precios basada en la competencia.

Con productos pocos diferenciados en los mercados el precio sería similar. Con productos diferenciados se podrán establecer precios por encima del precio de la competencia (mayor calidad o servicios), o por debajo (menor calidad o servicios).

En el instante que existe un mercado oligopolista, se puede plantear seguir las mismas pautas que el líder o bien tomar decisiones independientes, pero estableciendo estrategias basadas en otros criterios.

Existen otros métodos o estrategias para fijar precios, ejemplo de ellos son los precios máximos, mínimos, precios para penetrar en los mercados etc. Cuando se hable de las técnicas de venta en la UT, tendrás la oportunidad de estudiarlos de modo más detallado y desde una perspectiva.

Ejercicio resuelto

El dueño de un establecimiento que oferta suministros eléctricos quiere subir el precio de las bombillas de bajo consumo en un 10%, pero sabe que ante la subida de precios el consumo puede bajar en un 5%. El precio inicial de las bombillas es de 4,5€ y el coste por unidad producida de 4 €. Sabiendo que los costes fijos que ha de soportar el dueño es de un total de 1.500 € (incluye el alquiler y el sueldo del dependiente). Calcular la elasticidad precio de la curva de demanda y el punto muerto o umbral de rentabilidad. No mires el resultado del ejercicio hasta que lo hayas intentado.

Mostrar retroalimentación

$$E_{pc-d} = \frac{V\%Q}{V\%P}$$

$$E_{pc-d} = \frac{5}{10}$$

$$E_{pc-d} = 0,5$$

$$Q_{pm} = \frac{CF}{P - CV_{me}}$$

$$Q_{pm} = \frac{1.500}{4,5 - 4}$$

$$Q_{pm} = 3.000$$

Autoevaluación

¿Para calcular el precio del producto solo es necesario obtener el coste de producción y sumarle el margen que la empresa quiera obtener de beneficios sobre cada producto?

Verdadero.

Falso.

Tanto hablar de dinero te has despistado. Inténtalo de nuevo

Existen varios métodos para la fijación de precio de los productos, la empresa ha de conocer como están posicionados sus productos antes de tomar una decisión sobre los precios de los mismos.

Solución

1. Incorrecto
2. Opción correcta

2.4.- Promoción.

Caso práctico



Latinstock (Uso educativo para plataformas públicas de FpaD)

Marisol cree que ya están preparados sus alumnos para elaborar un plan de promociones enfocadas a los productos. Tras una conversación con su socio, comunica a **Carlos** y **Estrella** que deberían elaborar unas técnicas apropiadas de promoción que se ajuste a la política de la empresa.

Jamás se habían planteado que confiaran en ellos para realizar esta labor. En respuesta a esta proposición, le comentan a **Marisol** que se pondrán manos a la obra y que intentarán no defraudarles.

¿Qué harías para potenciar la imagen de la empresa y fomentar el deseo de los clientes potenciales para adquirir los productos de nuestra empresa? Seguro que se te ocurren muchas cosas, ese es el objetivo de la promoción. La promoción son aquellas políticas comerciales encaminadas a incrementar las ventas de los productos, dando a conocer el bien o producto en el mercado.

Las técnicas de promoción son: la publicidad, la promoción de ventas, la venta personal, las relaciones públicas y el merchandising.

La publicidad.

Aquel conjunto de medios de comunicación de carácter masivo que trata de transmitir un mensaje, cuyos objetivos principales son; en primer lugar llamar la atención del cliente potencial, posteriormente captar el interés de este, despertando el deseo de querer poseer el producto y finalmente conseguir que adquiera el producto.



[Nyo \(CC BY\)](#)

La promoción de ventas.

Se tratan de técnicas puramente comerciales cuyos resultados de incremento en las ventas esperados son en muy corto plazo.

La venta personal.

Consisten en establecer estrategias en la empresa con un trato directo entre el vendedor y comprador, para informar, persuadir y convencer al cliente potencial para que adquiera el producto.

Las relaciones públicas.

Todas las políticas y estrategias que la empresa elabora deberán ir en el mismo sentido. Por ello el especialista de cada área dentro de la empresa ha de ser responsable del resultado conjunto. Esto implica que el conjunto de actividades que la empresa elabore para crear, fomentar o

mantener la imagen de la empresa en el mercado, han de estar confeccionadas por las personas destinadas a su planificación, pero no es únicamente función del departamento o personal de relaciones públicas.

El merchandising .

Es el marketing en el punto de venta, es decir el conjunto de medios y técnicas que se desarrollan en el punto de venta para invitar al consumidor a entrar en el establecimiento, desarrollar estrategias de situación y presentación de los productos que consigan que el cliente esté el mayor tiempo posible en el establecimiento, de este modo despertar su interés e incitarle a comprar y culminar con la venta del mayor número de productos posibles por parte de los clientes.

2.5.- Distribución.

Caso práctico

Estrella está desconcertada con la nueva labor que se les ha encomendado, por ello considera de vital importancia antes de elaborar mencionado plan de promoción, conocer cuáles han de ser las redes de distribución de los productos, lo cual considera vital y así se lo comunica a su compañero **Carlos**.



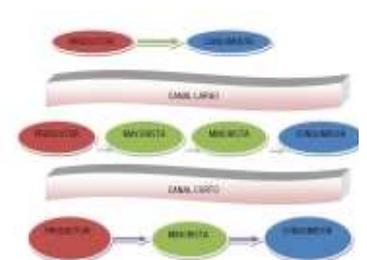
Latinstock (Uso educativo para plataformas públicas de FpaD)

Lo normal es que los productos no se fabriquen precisamente en el sitio en que los compramos. La distribución crea un valor añadido al bien o servicio. Este elemento del marketing consiste en el conjunto de operaciones necesarias para que el producto este a disposición del consumidor en tiempo y forma. Este proceso incluye desde el aprovisionamiento de los elementos necesarios para la elaboración o fabricación del producto objeto de comercialización, hasta la facturación y cobro del servicio prestado o bien ofrecido.

El recorrido a seguir por el producto desde su elaboración hasta el consumidor final se conoce como canal de distribución. Se pueden diferenciar entre :

- ✓ **Canal propio o directo.**
- ✓ **Canal externo o ajeno:**
 - Canal corto.
 - Canal largo.

Como se puede observar en la imagen, en el canal propio existe una relación directa entre la empresa y el consumidor final. Por el contrario, en los canales de distribución ajeno aparecen la figura de mayorista (venta en grandes cantidades) y minorista (venta al detalle, directamente al cliente).



MEFP (Elaboración propia)

Se podrían establecer estrategias de distribución; de carácter exclusiva (única zona con único intermediario), selecta (seleccionar un número determinado de distribuidores), intensiva (no hay límite de intermediario).



Viessmann (Cedido para uso educativo no comercial en plataformas educativas)

Para dar por concluido este apartado, podemos nombrar distintas alternativas de canales de distribución: franquicia, teletienda, venta por ordenador, máquinas automáticas conocidas como vending, entre otros.

Para saber más

En este enlace encontrarás información sobre una franquicia cuyo objeto social es el de concienciar a la sociedad sobre la importancia del consumo responsable del agua:

[Información franquicia Aquabion.](#)

Autoevaluación

En un canal corto de distribución no hay intermediarios.

- Verdadero.
- Falso.

Debes poner más interés a los contenidos. Repásalos contenidos e inténtalo de nuevo.

¡Eureka!, donde no hay intermediarios es en el canal propio.

Solución

1. Incorrecto
2. Opción correcta

3.- Teoría de la comunicación.

Caso práctico



Latinstock (Uso educativo para plataformas públicas de FpaD)

Lorenzo llega a la empresa donde están **Carlos** y **Estrella**.

Lorenzo escucha parte de la conversación que están manteniendo y percibe la preocupación de éstos sobre cómo comunicarse con los clientes y cómo dar a conocer los productos.

Lorenzo interrumpe la conversación y les invita a pasar dentro del establecimiento. Les comenta que sobre comunicación hay una página web donde pueden dar respuesta a muchas de sus preguntas.

Como conoces, los avances en las nuevas tecnologías desde los años noventa del siglo pasado hasta el momento actual, han supuesto para las empresas un incremento en productividad y eficiencia. Ésto lleva consigo una adaptación de la empresa a su entorno. Los elementos fundamentales que forman parte del entorno son:

- La globalización económica, entendida como la tendencia de los mercados a expandirse.
- La comunicación y el conocimiento, implica un valor añadido al producto o servicio, lo cual se traduce en productividad y eficiencia, gracias a la nueva tecnología.
- Internet, como la tecnología de la información y comunicación expandida gracias a los avances producidos por la informática y la microelectrónica.

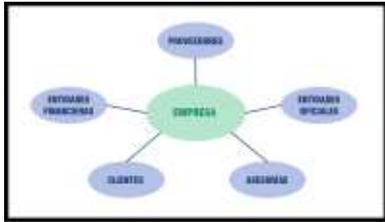


[Tomstoy A.A.](#) (Dominio público)

Estos nuevos elementos con los que la empresa ha de convivir, pueden suponer para ella una serie de ventajas o inconvenientes dentro del mercado. Las empresas han de ser competitivas y adaptar la gestión de la misma a los avances tecnológicos.

No podemos olvidar la necesidad de la empresa de comunicarse internamente y con el exterior. Gracias a los avances tecnológicos se ha generado una gran fluidez en la comunicación de la empresa.

En este apartado nos centraremos en la comunicación de la empresa con el exterior.



MEFP (Elaboración propia)

Para saber más

Si pinchas en este enlace obtendrás información relacionada con la comunicación interna y externa de la empresa, los elementos básicos que rigen la comunicación y la importancia de comprender lo que ha de ser comunicado.

[La comunicación interna y externa en la empresa.](#)

3.1.- Definición y características.

¿Hasta qué punto puede ser importante la comunicación en la empresa? En nuestro caso, el concepto de comunicación debes de enmarcarlo dentro de un contexto empresarial, cuyo fin no es otro que el de alcanzar un objetivo previamente fijado por la empresa.

Por todo ello podríamos definir la comunicación como el conjunto de medios, técnicas y/o símbolos llevados a cabo por la empresa, que tratan de transmitir información, cuyo fin no es otro que el de influir en el comportamiento, pensamiento o actitud del consumidor potencial, y con ánimo de lucrarse.

De esta definición se desprenden las siguientes características:

- Debe haber una doble dirección en la comunicación pues de lo contrario se produciría tan solo información. Para ello debe haber una respuesta ante la recepción de esta información.
- Los medios, símbolos u otras técnicas utilizadas en la transmisión han de ser las apropiadas para que la comunicación no se vea degradada.
- Se busca influir en el comportamiento, pensamiento o actitud del consumidor y de este modo conseguir el fin comercial perseguido por la empresa.



Stockbyte (Uso educativo para plataformas públicas de FpaD)

Para saber más

En el siguiente vídeo podrás ver la importancia de no escuchar correctamente la información transmitida.

Lo importante es escuchar bien.

<https://www.youtube.com/embed/c0x4X4u0cNc>

[Resumen textual alternativo](#)

Autoevaluación

¿Qué caracteriza a la comunicación dentro del marco empresarial? Indica las respuestas correctas.

- Es suficiente con que exista información.

- Ha de existir una respuesta en la recepción de la información.

- No ha de convencer al consumidor, tan solo ha de informar.

- El objetivo de la comunicación dentro de este contexto ha de alcanzar un fin comercial.

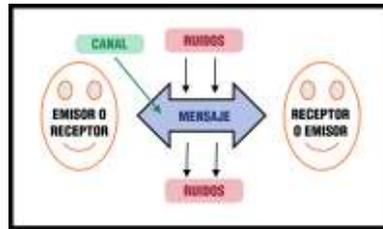
Mostrar retroalimentación

Solución

1. Incorrecto
2. Correcto
3. Incorrecto
4. Correcto

3.2.- Elementos que configuran la comunicación.

¿Cuáles crees que son los elementos fundamentales que configuran la comunicación? En cualquier proceso de comunicación nos encontramos con el emisor, el receptor, el canal, el mensaje y los ruidos.



MEFP (Elaboración propia)

- EL CANAL: Es el medio utilizado para transmitir la información o mensaje. Este puede ser radio, televisión, prensa.
- EL MENSAJE: La razón de ser de la comunicación, lo que realmente queremos transmitir. Pudiendo darle un enfoque informativo, persuasivo.
- RUIDOS: Todos aquellos elementos ajenos al proceso que pueden interrumpir el proceso de la comunicación.
- EMISOR: Es quien emite el mensaje.
- RECEPTOR: Quien recibe el mensaje. Cliente potencial o real.

Autoevaluación

Relaciona cada elemento de la comunicación con la función que desempeña cada uno. Escribe el número asociado a la función de cada elemento en el hueco correspondiente.

Ejercicio de relacionar

Elemento de la comunicación	Relación	Función de cada elemento
Receptor	<input type="checkbox"/>	1. Emite el mensaje
Canal	<input type="checkbox"/>	2. Recibe el mensaje
Emisor	<input type="checkbox"/>	3. Medio que transmite información
Ruido	<input type="checkbox"/>	4. Lo que queremos transmitir
Mensaje	<input type="checkbox"/>	5. Todo aquello ajeno al proceso

Enviar

El canal, el mensaje, los ruidos, el emisor y receptor son los elementos básicos de la comunicación.

3.3.- Modelos de comunicación.

Existen distintos **modelos de comunicación** que podrás conocer en este sub-apartado y que te dará una visión más exhaustiva de la comunicación:

1. Modelo feed -back.

Se debe producir el efecto de feed-back en el proceso de comunicación. El emisor transmite una información al receptor y cuando este la recibe, acepta parte del mensaje y envía una respuesta al emisor. Esto permite al emisor lanzar un nuevo mensaje modificando el inicial, por contar con una mayor información que al inicio de la comunicación.



MEFP (Elaboración propia)

2. Modelo de los roles.

Basado en el rol que desempeñe el emisor y el receptor. Para ello se ha de tener claro los papeles que desempeñan cada uno, la empatía del emisor y la transparencia del receptor.



Stockbyte (Uso educativo para plataformas públicas de FpaD)

Tan solo cuando cada persona acepta su papel se pueden encontrar pautas para incrementar o mejorar la comunicación entre emisor y receptor. Ejemplo de ello es el caso del comercial que ha de tener claro su rol en la empresa, que no ha de ser otro que el de satisfacer las necesidades de sus clientes, debiéndose dejar asesorar.

Debes entender por empatía, la capacidad de conectar con el receptor, tras haber percibido características o aspectos básicos de este. Quizás la empatía es algo innato a la persona, pero podría ser mejorada con un aprendizaje.

En lo relacionado con la transparencia, es importante que la información que transmita el receptor, llegue al emisor. Una vez que éste realiza un análisis de la misma corregirá el mensaje inicial mejorando la comunicación.

Citas para pensar

“ El arte de persuadir consiste tanto en el de agradar como en el de convencer; ya que los hombres se gobiernan más por el capricho que por la razón

Blaise Pascal

3.4.- Técnicas de comunicación (I).

Caso práctico



Latinstock (Uso educativo para plataformas públicas de FpaD)

Es el momento de dar respuesta a todas aquellas cuestiones que **Estrella** se ha planteado en la elaboración del plan de promoción. Para ello, se dirige a **Marisol** y le pide que le aconseje sobre las dudas planteadas.

Marisol le hace tres preguntas que considera básicas:

¿Qué información quieres transmitir?

¿Cuál es el medio más oportuno para transmitir la mencionada información?

Y por último, pero no menos importante, ¿A quién va dirigida?



Latinstock (Uso educativo para plataformas públicas de FpaD)

En el ámbito de la empresa si aplicas distintas técnicas o políticas de comunicación con el exterior, éstas deben dar respuesta a las cuestiones que están relacionadas con la información que se quiere transmitir

La publicidad.

Los medios publicitarios son utilizados para informar al público de los productos (dando a conocer su existencia en el mercado y las características del mismo) y persuadirlo para que compre.

No se pueden aplicar campañas publicitarias que atenten contra la dignidad de la persona o vulneren los valores y derechos reconocidos en la constitución, prestando especial atención a la infancia, la juventud y la mujer. Dentro de los tipos de publicidad ilícita tenemos la engañosa, desleal, subliminal y otras que puedan generar riesgos para la salud, la seguridad o patrimonio de las personas.

Se debe definir el público objetivo, siendo este el que condicione el medio publicitario a utilizar, el mensaje a transmitir y el tipo de anuncio que se realizará.

Para evaluar qué medio utilizar se debe tener presente:

- Si el público objetivo es de audiencia o lectores.
- Las características del segmento del mercado al que va dirigido.
- El coste del medio utilizado.
- Previsión de ventas.



Viessmann (Cedido para uso educativo no comercial en plataformas educativas)

La promoción de ventas.

Estas técnicas son una serie de acciones muy concretas y puntuales que pueden ir dirigidas a los consumidores, distribuidores y/o vendedores. Estas técnicas se centralizan en conseguir un incremento en las ventas en muy corto plazo. Son utilizadas como técnicas de ventas, las cuales veremos en el apartado cinco de esta unidad.



Stockbyte (Uso educativo no comercial para plataformas públicas de FPaD.)

Las relaciones públicas.

Con estas técnicas, lo que se pretende transmitir al exterior es una buena imagen a todos los agentes económicos (consumidores, proveedores, instituciones...).

Para ello, se suele participar en eventos con cierta repercusión a nivel social, como pueden ser actos sociales de interés público.

3.4.1.- Técnicas de comunicación (II).

Como estarás observando las técnicas de comunicación son muy diversas. Pero ¿no echas de menos la más familiar? ¿Cuál crees que será?

Venta personal o Marketing directo:

Al existir en esta técnica una relación directa entre el consumidor y la empresa, se debe tener muy claro qué mensaje queremos transmitir.

Hemos de contar con una base de datos, para saber a quién va dirigida.



Stockbyte (Uso educativo no comercial para plataformas públicas de FPaD)

Con posterioridad seleccionar el medio más apropiado: carta, correo electrónico, redes sociales, etc.

Finalmente elegir la estrategia para comunicar la acción concreta, como puede ser: invitación a la presentación de nuevos productos, comunicación de nueva temporada, apertura de una nueva sucursal, entre otras.

El conjunto del personal destinado a la venta directa es conocido con el nombre de "La fuerza de ventas". Éstos deben transmitir la información a los clientes y persuadirles para que compren los productos. Este conjunto de comerciales son los encargados de informar a la empresa de la aceptación de los productos en el mercado. Para ello deben estar perfectamente organizados, debiendo decidir sobre las siguientes cuestiones:

- Cuáles son los objetivos de las ventas.
- Número de comerciales necesario para alcanzar los objetivos marcados.
- Distribución del trabajo por comercial.
- Organización del comercial.

La motivación de los vendedores puede estar íntimamente relacionada con la remuneración que perciben.

Autoevaluación

Relaciona las técnicas de comunicación con el objetivo de cada una, escribiendo el número del objetivo.

Ejercicio de relacionar

Técnica de comunicación	Relación	Objetivo
La Publicidad	<input type="checkbox"/>	1. Posicionarse en el mercado
La Promoción	<input type="checkbox"/>	2. Informar y persuadir
Relaciones públicas	<input type="checkbox"/>	3. Incremento de las ventas en el corto plazo (c/p)

Fuerza de venta



4. Transmitir a la empresa la aceptación en el mercado

Enviar

La publicidad, La promoción, Las relaciones públicas y Fuerza de ventas son las técnicas de ventas más conocidas en el marco empresarial.

4.- Auto-organización del trabajo y sus ventajas.

Caso práctico



Latinstock (Uso educativo para plataformas públicas de FpaD)

Carlos conoce las ventajas de funcionar como equipo, por ello acuerda con **Estrella** crear conjuntamente un plan de trabajo, para poder llevar a buen fin el plan de venta que están elaborando.

—¿Qué te parecería **Estrella**, si tú elaboras el manual de ventas y yo la ficha de clientes?

—Me parece una idea fantástica **Carlos**. Pero ¿la información nos la pasaremos el uno al otro?



Latinstock (Uso educativo para plataformas públicas de FpaD)

—¡No lo dudes **Estrella**! Lo mejor de trabajar en equipo, es que vas adelantando trabajo, pero la ayuda es mutua. Podemos quedar cada tres días para ver la evolución del trabajo y aportarnos ideas el uno al otro.

—**Carlos**, espero que también podamos hacernos críticas constructivas. ¿Te parecería mal?

—Parece que no me conoces, todo lo que suponga mejorar nuestra formación, será nutrir nuestro currículo profesional.

Como has podido ver se debe conocer el equipo humano que integra la fuerza de venta o comerciales de la empresa. Dentro de las fases de organización se encontraba la organización de los comerciales. Una vez distribuido el trabajo, cada comercial debe auto-organizar el trabajo que ha de llevar a cabo para alcanzar los objetivos de ventas.

El comercial para auto-organizarse deberá crear un plan de trabajo donde trate las siguientes áreas:

- El manual de venta.
- Argumentaciones de los sectores.
- Fichero de clientes.
- Rutas de visitas.

Desde el instante en que el comercial procede a la auto-organización, ello genera una serie de ventajas como pueden ser:



Viessmann (Cedido para uso educativo no comercial en plataformas educativas.)

- Conocimiento de los productos que ofrece, convirtiéndose en un técnico especialista.
- Información sobre las necesidades que ha de cubrir en los distintos sectores y como satisfacerlas.
- Conocer donde se encuentran los clientes y el perfil de los mismos, para de este modo preparar minuciosamente la visita.
- Finalmente, rentabilizar las visitas a los clientes, elaborando un plan de rutas que suponga minimizar tiempos y costes en las rutas.

Todo ello va a aportar una ventaja competitiva no solo al comercial, sino simultáneamente a la empresa minimizando costes y maximizando los beneficios.

Reflexiona

¿Te has parado a pensar alguna vez que pasaría si un comercial no contase con un plan de trabajo? ¿Cómo actuarías si llegas a ver a un cliente y te pregunta cosas del manual de ventas que tú no llevas? ¿Cómo reaccionarías si se tratase de uno de los mejores clientes de la empresa?

Autoevaluación

¿Qué aspectos consideras que hay que tener presente para la elaboración de un plan de trabajo?:

- Lo único importante es conocer los productos que ofrecer y dónde se encuentran los clientes.
- Deberá elaborar un manual de venta, un argumentario y una ruta de las visitas.
- En el plan de trabajo deberá pedir a su compañero, antiguo comercial de la empresa, que le pase el plan de trabajo que tiene elaborado él.
- El plan de trabajo ha de contener un manual de productos, un argumentario, un fichero de clientes y una ruta programada.

No es correcta porque no ha tenido en cuenta las necesidades para cubrir las satisfactoriamente, así como el no elaborar un plan de ruta que rentabilice las visitas.

No es correcta porque faltaría elaborar el fichero de los clientes.

No es correcta porque ha de ser personal y actualizado.

Efectivamente es correcto, es importante que el técnico comercial no olvide que el plan de trabajo sea personal.

Solución

1. Incorrecto
2. Incorrecto
3. Incorrecto
4. Opción correcta

4.1.- Manual de ventas.

Caso práctico



Latinstock (Uso educativo para plataformas públicas de FpaD)

Estrella está desbordada recopilando datos para elaborar el manual de venta. No quiere dejar pasar ningún aspecto importante por incluir en el manual.

Llama a **Lorenzo**, ya que le surge una duda que no sabe cómo responder.

Su duda es el incorporar o no la normativa que afecta al uso eficiente de sus productos.

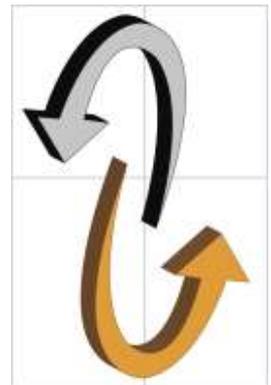
En respuesta, **Lorenzo** le aconseja que haga mención en su manual qué productos están homologados y hacer referencia a la normativa vigente, pero no considera necesario que incorpore esta íntegramente en el manual.

Estrella muy agradecida, se pone en marcha.

Para que puedas disponer de la información necesaria sobre los diversos productos que la empresa oferta, deberás aprender a elaborar un **manual de ventas**. Es una carpeta física o digital, donde aparecen un conjunto de datos que pueden ser consultadas por el técnico comercial en cualquier momento y siempre que lo necesite.

Cualquier manual de ventas debe reunir una serie de requisitos como son:

- Los datos han de estar seleccionados adecuadamente.
- La técnica en la elaboración del mismo ha de ser eficaz tanto en la metodología empleada como en el sistema de acceso al mismo.
- El material y documentación ha de estar en perfecto estado.
- Ante cualquier cambio en la información contenida ha de ser actualizado.
- Ha de ser económicamente rentable.



M^a Belén Barroso Carbajo (Uso educativo no comercial)

La utilidad del mismo debe perseguir los siguientes fines:

- Manual activo.
- Fácil acceso a la información al estar perfectamente ordenado y conservado.

El técnico especialista es el que ha de diseñar el manual. No existen manuales estándar, todo va a depender de los productos que se tengan, la gama, su complejidad técnica.

Un modo de organizar el manual de ventas podría ser:

1. Productos. Cada producto tendrá un archivo donde aparecerán:

- ✓ Datos técnicos impresos por la empresa.
 - ✓ Anotaciones personales referentes al producto (fruto de la experiencia).
 - ✓ Utilidad del producto.
 - ✓ Rendimiento del producto
 - ✓ Página web de la empresa
2. Productos que complementa, con los que se deban o puedan utilizar los productos y/o maquinaria necesaria para la utilización eficiente del producto.
 3. Ventajas competitivas de los productos. Pudiéndose confeccionar una tabla donde se comparasen las ventajas de la utilización de los productos frente a los de la competencia.
 4. Presentaciones, dimensiones, precios y descuentos. Elaboración de un documento donde aparezcan los productos, su dimensión, beneficios que aporta, tamaño, precios y descuentos aplicados en función del volumen de compra/venta.
 5. Distribución. Una relación de intermediarios en la cadena de distribución tanto mayoristas como minoristas. En esta aparecerán: dirección, teléfonos de contactos, correo electrónico...
 6. Referencias. Toda aquella documentación u otra acreditación que muestre la satisfacción de clientes.
 7. Legislación. Reglamentación específica que afecte a los productos.
 8. Homologaciones oficiales o de empresas importantes: por ejemplo AENOR, Ministerio de Industria, Renfe.



4.2.- Argumentación.

Caso práctico

Pablo recibe la visita de sus alumnos en el instituto. Él los encuentra un tanto nerviosos, pero ellos no le comentan nada. **Pablo** les pregunta sobre que están haciendo en estos momentos, a lo que **Carlos** responde ¡Un argumentario!

Pablo ya comprende, sus alumnos no saben como elaborarlo, por ello les entrega un documento que pueden tomar como referencia.

Estrella que es más expresiva, agradece al profesor su ayuda.

Antes de marcharse, **Pablo** les comenta que no duden en preguntarle cualquier cuestión que no tengan clara, ya que no están obligados a saber hacer todo, es más, las FCT están para formarles.



Latinstock (Uso educativo para plataformas públicas de FpaD)

Para ser un verdadero técnico comercial deberás conocer como se ha sectorizado el mercado atendiendo las necesidades de los clientes. Para ello deberás elaborar un documento donde se clasifiquen los clientes por necesidades, asociándoles las ventajas del consumo del producto objeto de venta y los beneficios que ofrece la empresa por la adquisición de los mismos.

En el momento de elaborar el mencionado documento se deben tener presentes los siguientes aspectos:

- ✓ Perfil del cliente:
 - Persona física. (uso doméstico).
 - Persona jurídica con fines comerciales.
 - Persona jurídica con fines de autoconsumo.
- ✓ Beneficios que genera la adquisición del producto recomendado:
 - Beneficios medio-ambientales.
 - Beneficios en ahorro energético.
 - Beneficios en ahorro económico.
 - Beneficios en su uso y disfrute.
 - Beneficios en servicios posventa.



Stockbyte (Uso educativo no comercial para plataformas públicas de FPaD)

✓ Ventajas competitivas:

- Ventajas en calidad y servicio.
- Ventajas en su uso y disfrute.
- Ventajas en la inversión por la capacidad de recuperación.
- Ventajas reglamentarias.

Toda esta información ha de estar organizada por productos o servicios debiendo de estar disponible junto con el manual de ventas.

Autoevaluación

Todo manual de venta ha de tener asociado un documento que contenga el argumentario, pudiendo ser un anexo a este o bien incluido en el propio manual.

- Verdadero.
- Falso.

Esta era sencilla, ¿verdad?

Debes prestar más atención en los contenidos. Despéjate primero, e inténtalo luego.

Solución

1. Opción correcta
2. Incorrecto

4.3.- Fichero de clientes.

Caso práctico



Latinstock (Uso educativo para plataformas públicas de FpaD)

Carlos recibe la llamada de su compañera, necesita información relacionada con un cliente.

—**Estrella** ¿sabes que estoy elaborando en este instante el fichero de clientes? ¡Necesito que me ayudes a organizarlo!

Estrella recuerda las clases con **Pablo** sobre los criterios de clasificación de los ficheros.

—**Carlos**, ¿no recuerdas los apuntes de Pablo?, ¡están fantásticos!, te servirán de guía para organizar el fichero. Pero si quieres quedamos esta misma tarde y yo te los acerco, y de paso tu me pasas la información del cliente que necesito.

—¡Gracias **Estrella!** Me salvaste la vida, creo que sé donde los tengo, pero acepto lo del café con eso comentamos algunas cosillas.

—Entonces **Carlos** hasta la tarde, a las 05:30 horas donde siempre

—Okey **Estrella**. Llevo la información sobre el cliente que me dijiste.

Como podrás observar hay cosas que no se pueden cuestionar como es la necesidad de la elaboración de una base de datos donde se almacenen todos los datos de interés para la empresa de cada uno de los clientes reales y potenciales. Mencionada información ha de estar actualizada, disponible y de fácil manejo para el técnico comercial, debiendo de estar organizado este fichero de forma sencilla para un uso frecuente y cómodo.



Stockbyte (Uso educativo no comercial para plataformas públicas de FPaD)

A la hora de clasificar el fichero se pueden seguir varios criterios:

- Alfabético; clasificados por orden alfabético el nombre o apellidos.
- Numérico; asignándole un número a cada cliente.
- Geográfico; por zonas geográficas.
- Cronológico; por fecha de entrada de cliente.

La base de datos ha de contar con la siguiente información como mínimo de cada cliente:

- Nombre de la empresa, dirección y número de identificación fiscal (**NIF**).
- Teléfono de contacto y correo electrónico.
- Persona con la que debe contactar.
- Fecha de la última visita y de la próxima visita.
- Línea y gama de productos que suelen comprar y comercializan.
- Últimos precios que le han sido aplicado y descuentos.

Categoría en función de los productos que adquieren.

FICHA DE CLIENTE	
DATOS DEL CLIENTE	PRODUCTOS
<small>Nombre y Apellido</small> <small>Dirección</small> <small>Ciudad</small> <small>Código Postal</small> <small>País</small> <small>Correo electrónico</small> <small>Teléfono</small> <small>Fecha de nacimiento</small> <small>Sexo</small> <small>Estado civil</small> <small>Profesión</small> <small>Industria</small> <small>Actividad</small> <small>Religión</small>	<ul style="list-style-type: none">• Nivel de ocupación de los bienes y/o servicios que adquiere habitualmente a la empresa• Grado de satisfacción: alto, medio, bajo PECULIARIDADES <ul style="list-style-type: none">• Grado de perfección• Grado de adaptación del cliente a la cultura de la sociedad• Nivel de• Otro particularidad de interés para la empresa

MEFP (Elaboración propia)

Citas para pensar

“ *No digas lo que pienses cuando hables de negocios con extraños*

Marlon Bando en la película El padrino

4.4.- Visitas (I).

¿Te imaginas a un comercial que decide ponerse a realizar las visitas a clientes sin saber a priori su lugar de residencia, simplemente por orden alfabético?

Como podrás imaginar, el técnico comercial debe planificar las visitas a sus clientes, de modo que el recorrido sea rentable. Para ello debe tener presente los siguientes aspectos:

- Tener conocimiento sobre la emisión de pedidos, por parte de los clientes.
- El número de clientes que hay por localidades.
- Tiempo invertido en la visita por cliente.
- Coste total de la ruta establecida por día y recorrido del mismo.
- Clasificación de los clientes por el modelo ABC (método que será descrito a lo largo de este apartado).

Una vez analizados los aspectos anteriores se han de conocer los posibles problemas para una rápida solución, adaptando la ruta a las necesidades específica de los clientes y de este modo contribuir a la mejora de la calidad total de la empresa.

Para planificar la ruta debe tener presente las siguientes cuestiones:

- ✓ Proximidad de los clientes objetos de la visita.
- ✓ Número de visitas por día.
- ✓ Diferenciar entre visitas:
 - ✦ Con carácter informativo.
 - ✦ Con carácter persuasivo
 - ✦ Con carácter de supervisar la satisfacción del cliente hacia nuestros productos.
- ✓ También ha de tener presente la posibilidad de que un cliente requiera la visita del técnico comercial con carácter urgente.
- ✓ Por último pero no menos importante el objeto de la visita.

Toda la información recopilada por el técnico comercial sobre las cuestiones anteriores ha de ser ordenada y jerarquizadas por prioridades según la urgencia y objeto de la visita:

1. Se ha de comenzar la ruta según la urgencia del cliente; si éste se encuentra en un punto cercano a las instalaciones de la empresa, se procederá a realizar el recorrido de cerca a lejos. Si el cliente que requiere mayor urgencia se encuentra en un punto lejano se ha de optar por hacer la ruta a la inversa que el caso anterior.
2. Cuando no se ha requerido nuestra visita, se fijará la ruta en función del objetivo establecido, priorizando aquellos clientes de los que se pueda obtener un pedido.
3. Caso que se requieran varias visitas, jerarquizar a los clientes según el método ABC: Donde clasificamos a los clientes en A si son muy buenos, B si son buenos y C si no son buenos. Por ello las visitas siempre empezarán por los clientes tipo A, después irán los tipo B y finalmente los tipo C
4. En cualquier ruta han de incluirse clientes potenciales para incrementar nuestra cuota de mercado, enfocando esta visita con carácter informativo. De haber recibido la información de nuestros productos deberá tener carácter puramente persuasivo.



Stockbyte (Uso educativo no comercial para plataformas. públicas de FPaD)



[Neil D'Cruze \(CC BY\)](#)

4.4.1.- Visitas (II).

Para programar una ruta se deberá:

- Saber a quién hay que dirigirse, por ejemplo al jefe del departamento técnico, al jefe del departamento de compra.
- Asegurar que en la hora programada, el cliente esté disponible.
- Comunicar el objeto de la visita.
- No programar un número de visitas elevado, debiendo dejar un margen para maniobrar, caso de que surjan algunos imprevistos.



Stockbyte (Uso educativo no comercial para plataformas públicas de FPaD)

El comercial ha de tener una actitud positiva en todo momento en la visita al cliente siempre, sea un cliente nuevo u otro cuyas visitas anteriores no hayan resultado muy fructíferas.

Un buen comercial ha de estar convencido de que sus productos tienen grandes ventajas competitivas en el mercado, habiendo de informar a sus clientes de los beneficios de sus productos sin esperar que sea el cliente quien las descubra.

Ante una actitud indiferente o negativa del cliente, el comercial nunca ha de presuponer que es generada por su visita, debiendo tener la habilidad que ha de caracterizar al técnico comercial de obviar la mencionada actitud negativa.



Stockbyte (Uso educativo no comercial para plataformas públicas de FPaD)

Autoevaluación

¿Qué aspecto ha de tener presente el comercial antes de planificar su visita?

- Si el carácter de la visita es informativo o persuasivo.
- Se ha de tener presente en la planificación de la ruta todos los clientes actuales.

- Nunca se ha de anticipar al cliente el objeto de la visita.
- Un comercial ha de tener una actitud positiva frente al cliente, previa planificación de la ruta y convencidos de las ventajas y beneficios que ofrecen el consumo de sus productos.

No es correcta porque también puede ser debido al grado de satisfacción del cliente

Incorrecta, porque en la planificación ha de considerarse el cliente potencial.

No es la respuesta correcta porque es aconsejable anticipar al cliente el motivo de la visita.

Muy bien. Has captado la idea.

Solución

1. Incorrecto
2. Incorrecto
3. Incorrecto
4. Opción correcta

5.- Técnicas de venta.

Caso práctico



Latinstock (Uso educativo para plataformas públicas de FpaD)

Marisol y **Lorenzo** van a celebrar a lo largo de la próxima semana unas conferencias para lanzar al mercado un nuevo producto "una caldera de biomasa". Hablan con los alumnos en prácticas.

Marisol les dice a los alumnos:

— ¡**Carlos**, **Estrella**!, ¿os apetece participar en las conferencias que vamos a celebrar próximamente en el lanzamiento de un nuevo producto?



Latinstock (Uso educativo para plataformas públicas de FpaD)

—Cuenta conmigo **Marisol**, imagino que tú también ¿No, **Estrella**?

—¡Por supuesto! Muchas gracias por contar con nosotros dos, dice **Estrella** encantada.

Ambos socios marcan la estrategia y encomiendan distintas funciones a **Carlos** y **Estrella**, que de inmediato se ponen a trabajar en ello.

Algo que debes tener presente es el hecho de que los mercados en los que se enmarca la empresa son mercados saturados de productos, por ello deberá posicionarse, marcando estrategias que van a favorecer la venta de los productos.

Las mencionadas estrategias se podrán enfocar relacionándolas con el producto o con la marca:

- Estrategia de posicionamiento con la marca: relacionando el producto con la calidad, con el prestigio que tiene asociada la marca, o bien relacionado con un coste de producción más bajo lo cual implica un precio más asequible frente a la competencia.
- Estrategias de posicionamiento con el producto: pudiendo centrarse en atributos específicos de los productos, relacionando calidad-precio, comparando sus beneficios frente a la competencia, o el uso recomendado por especialistas.

Una vez posicionado el producto en el mercado, y habiendo asociado el producto a una idea determinada se deberán de ajustar las técnicas de venta a las mencionadas estrategias.

Dentro del proceso a seguir en una venta se puede proceder siguiendo las siguientes pautas:

1. Conferencia.
2. Demostración, ensayo y prueba.
3. Tratamiento de objeciones.
4. Precio.
5. Cierre de ventas

Autoevaluación

Posicionarse en el mercado, es la imagen del producto frente a competidores.

- Verdadero.
- Falso.

Esta era sencilla, ¿verdad?...

Me parece que no prestaste atención.

Solución

1. Opción correcta
2. Incorrecto

5.1.- Conferencia (I).

Caso práctico



Latinstock (Uso educativo para plataformas públicas de FpaD)

Estrella será la encargada de organizar el evento, para ello ha de seguir un protocolo.

Ella sigue los consejos de su profesor **Pablo** y no duda en llamarle, lo que la deja más tranquila.

También habla con **Carlos**, le pide el manual de clientes que él ha elaborado.

Carlos se da cuenta de la gran utilidad que aporta este manual, y que ha merecido la pena haber invertido tanto tiempo en confeccionarlo.

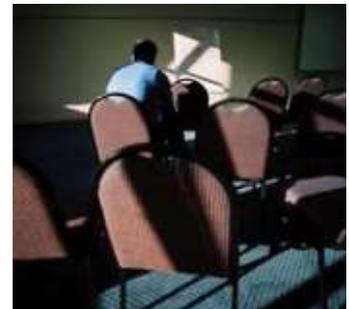
Una conferencia debe informar sobre los beneficios que aporta al cliente la adquisición del producto. Para ello se ha de argumentar las propiedades y en que medida satisface las necesidades de los consumidores.

Para organizar una conferencia se han de tener presente una serie de cuestiones como son:

- A qué tipo de clientes va dirigida.
- Número de clientes invitados.
- Grado de conocimiento de los clientes de nuestros productos.

Una vez estimado el número de asistentes se ha de seleccionar:

- El lugar de celebración.
- Presupuesto con el que contamos en el desarrollo de esta.
- Duración de la conferencia.



Stockbyte (Uso educativo no comercial para plataformas públicas de FPaD)

Autoevaluación

Para organizar una conferencia se ha de tener claro ¿qué objetivo se persigue? ¿A quién va dirigido? ¿Presupuesto que dispone?

- Verdadero.
- Falso.

Muy bien, no hay duda que estás centrado en el tema.

Incorrecto, debes repasar los contenidos.

Solución

1. Opción correcta
2. Incorrecto

5.1.1.- Conferencia (II).

Desde el momento que tienes claro todos los aspectos sobre la organización de una conferencia. ¿Estás preparado para conocer las partes en las que podemos dividir una conferencia?

Partes que conforman la planificación de una conferencia.

- **Introducción.** Enfocada a despertar el interés de los asistentes. Se puede agradecer la presencia, informar sobre las partes de la conferencia, sobre el enfoque de la misma. Se puede utilizar el humor.
- **Cuerpo.** Parte central de la conferencia y más técnica. Debiéndose informar sobre las características, sus atributos, proceso de elaboración y ventajas competitivas de cada producto. También formará parte del cuerpo la demostración, ensayo o prueba, relacionada con el producto. Para ello siempre se ha de contar con los instrumentos necesarios para el desarrollo de éstos, y en ningún momento se ha de llevar a cabo procedimientos que no se han experimentado con anterioridad.
- **Pie.** Hemos de culminar la conferencia de modo que el cliente se sienta agradecido por haber sido invitado, dando la opción a cuestionar dudas que a lo largo de la conferencia le hubiesen surgido. Por ello aquellos ponentes responsables de resolver mencionadas cuestiones han de tener presente que el cliente antes de optar por adquirir nuestros productos, estará interesado en resolver todas sus dudas. Caso de que la cuestión no sea procedente se debe tener la habilidad para dedicarle un tiempo apropiado, sin darle más importancia que la que le corresponde y ante todo destacar los atributos y posicionamiento del producto.



Stockbyte (Uso educativo no comercial para plataformas públicas de FPaD)

Para saber más

En el siguiente vídeo podrás ver una animación sobre el funcionamiento de una caldera de biomasa.

<https://www.youtube.com/embed/Leew9EMqx90>

[Resumen textual alternativo](#)

5.1.2.- Conferencia (III).

Imagínate en una conferencia. Te toca exponer sobre las características de un nuevo producto que la empresa para la que trabajas va a lanzar al mercado. ¿Cómo iniciarías la ponencia? ¿Te centrarías en dar la información técnica simplemente?

Cualquier ponente en el desarrollo de una conferencia se ha de regir por unas pautas:

- El cliente ha de sentirse como protagonista.
- Crear un clima de confianza.
- Lanzar breves cuestiones para escuchar sus respuestas.
- Ser concreto, claro y breve en sus intervenciones.
- Mostrar seguridad en todo momento.
- Ayudar al cliente a tomar la decisión de compra.



Stockbyte (Uso educativo no comercial para plataformas públicas de FPaD)

Estas normas de conducta también son de aplicación para la venta directa en el establecimiento, habiendo de incluir:

- Recepción entusiasta y amable.
- Recorrido por el local.
- Tener preparada algún audiovisual de muestra o experimento sobre el funcionamiento de algún producto.

Para finalizar, antes de que se cuestionen aspectos relativos al precio del producto, se podrán poner a disposición de los asistentes una tarifa de precios de carácter orientativo.

Citas para pensar

“ *La originalidad no consiste en decir cosas nuevas, sino en decir las como si nunca hubiesen sido dichas por otro*

Johann Wolfgang von Goethe

5.2.- Precio y cierre de ventas.

Caso práctico



LAinstock (Uso educativo para plataformas públicas de FpaD)

Marisol está muy satisfecha del trabajo llevado a cabo por **Carlos** y **Estrella**, considera que su aportación ha resultado ser satisfactoria en el desarrollo de la conferencia. La empatía de **Estrella**, la demostración que había elaborado **Carlos** del funcionamiento de la caldera. Todo ello ha despertado el interés de los clientes.

Ahora solo falta cerrar operaciones con los clientes, para ello hay que dar un trato individualizado y personal a cada cliente. **Marisol** piensa que se trata de una cuestión muy delicada, con lo que considera importante que los alumnos estén presentes en estos acuerdos para que aprendan de la experiencia.

En la venta, es vital fijar el precio. Para ello, si recuerdas, se deben considerar dos factores fundamentales como son el comportamiento del consumidor y la estrategia de precios marcada por la empresa (visto en el apartado 2.3 que trata sobre el precio como Técnica de Marketink Mix de esta unidad).

La empresa debe disponer de una tabla de precios de uso interno, debiendo contar con una correspondencia de precios, cantidades y posibles clientes, así como márgenes con los que se puede fluctuar a la hora de fijar precios con el cliente.

Hay que tener presente cual es el máximo precio que el cliente está dispuesto a pagar por la adquisición del producto.

Se elabora una tabla por producto ofertado que contemple los siguientes elementos: unidad, precio unitario, margen de beneficios, descuentos (en facturas, por pronto pago, por volumen) y servicios complementarios.

Una vez se alcanza un acuerdo en el precio, se procederá al cierre de la venta, debiéndose considerar los siguientes puntos que hay que tratar con el cliente, y que previamente se han analizado, para que no se generen roturas de stock:

- Número de unidades del pedido.
- Plazo de aprovisionamiento del pedido.
- Lugar de entrega.
- Condiciones de pago.

Todos y cada uno de estos puntos han de quedar claros pues la venta finaliza no cuando se cierra la venta, sino cuando se cumplen las condiciones de pago, aspecto que depende del cumplimiento del contrato de compra-venta por ambas partes, debiendo en todo momento quedar satisfechos de la operación ambos.



Photodisc (Uso educativo no comercial para plataformas públicas de FPaD)



Photodisc (Uso educativo no comercial para plataformas públicas de FPaD)

Autoevaluación

Relaciona cada elemento de las técnicas de ventas con algún objetivo que le caracterice.

Ejercicio de relacionar

Técnicas de venta	Relación	Objetivo
Conferencia.	<input type="checkbox"/>	1. Acuerdo donde culmina el contrato de compra-venta.
Demostración, ensayo y prueba.	<input type="checkbox"/>	1. Forma parte del pie de la conferencia, donde el cliente ha de quedar satisfecho.
Tratamiento de objeciones.	<input type="checkbox"/>	1. Forma parte del cuerpo de la conferencia, donde se muestran los atributos del producto.
Precio y cierre de venta	<input type="checkbox"/>	1. Informa sobre los beneficios y ventajas del uso y disfrute del producto

Enviar

Las técnicas de ventas tienen como objetivo último informar, persuadir e incrementar las ventas de los bienes o servicios.