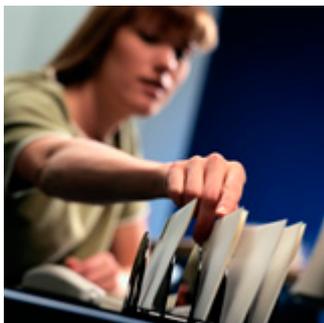


El cliente y la empresa.

Caso práctico



Se ha producido la jubilación de un compañero de Laura, el cuál prestaba servicios en el Departamento Comercial. Laura, está muy contenta ya que su jefe le acaba de comunicar que dentro de un mes va a ser trasladada a ese departamento. No sabe exactamente a qué sección irá, pero cree que es un departamento que tiene muchas posibilidades y considera que por su carácter abierto y jovial puede encajar muy bien en él.

Mentalmente empieza a pensar en qué tareas y cometidos tendrá que llevar a cabo: estudiar el mercado, a los proveedores y suministradores, las necesidades y deseos de los clientes, a los competidores, los productos de la empresa, la publicidad necesaria para que los clientes conozcan nuestros productos, la distribución de los mismos para que lleguen a todos los consumidores y lo que más le gusta a Laura es la relación con los clientes, conocer al cliente, motivarlo para no solamente conseguir la venta del producto sino su satisfacción.

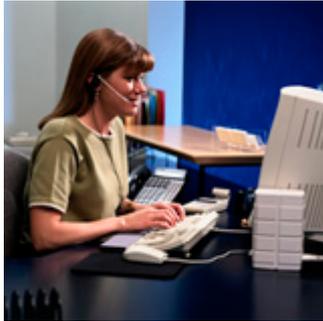


Materiales formativos de FP Online propiedad del Ministerio de Educación, Cultura y Deporte.

[Aviso Legal](#)

1.- Concepto y contenido del marketing.

Caso práctico



Mañana Laura comenzará a trabajar en el Departamento Comercial, ya sabe en qué sección va a empezar a prestar servicios, será en Marketing. Primero tendrá que conocer el organigrama correspondiente a ese departamento para saber quién es su nuevo jefe y sus compañeros de trabajo. Esto es muy importante, ya que forman un equipo

y para el buen funcionamiento del mismo es necesaria una buena interrelación entre todos sus componentes. También tendrá que conocer todas las estrategias que utiliza la empresa en la que trabaja, ETC, S.L., en relación a los elementos del marketing (producto, precio, comunicación y distribución), estrategias de promoción de ventas, instrumentos a utilizar en las relaciones públicas y los medios necesarios con que cuenta la empresa para relacionarse con la clientela..

Laura está tranquila, pues es una persona extrovertida, trabajadora y conocedora de que forma parte de la imagen de la empresa y como tal tiene que cuidar todo lo relacionado para conseguir esa imagen corporativa.

Según la Real Academia de la Lengua, marketing (sinónimo de mercadotecnia) tiene dos acepciones:

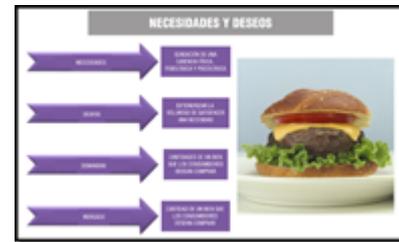
1. Conjunto de principios y prácticas que buscan el aumento del comercio, especialmente de la demanda.
2. Estudio de los procedimientos y recursos tendentes a este fin.

Analizando las definiciones de **marketing** de diferentes economistas especialistas en mercadeo, podemos definir marketing como sistema de actividades que incluye un conjunto de procesos mediante los cuales, se identifican las necesidades o deseos de los consumidores o clientes

para luego satisfacerlos de la mejor manera posible al promover el intercambio de productos y/o servicios, a cambio de una utilidad o beneficio para la empresa.

Vas a analizar a continuación el contenido de esta definición:

1. El marketing es un proceso social y administrativo, social porque intervienen grupos de personas con necesidades, deseos y demandas y administrativo, porque el marketing necesita realizar una serie de actividades de planificación, organización, dirección y control para el desarrollo de sus actividades.
2. El marketing promueve el intercambio de productos de valor, logrando la satisfacción de todas las partes que intervienen en él. El intercambio es un acto en el que alguien obtiene un producto o servicio entregando dinero a cambio.
3. El marketing está orientado a identificar y satisfacer las necesidades y deseos de los clientes, para posteriormente satisfacerlos de la mejor manera posible con un producto o servicio, a cambio de un precio.
4. El marketing estudia el mercado, conocer a sus potenciales clientes y las debilidades y fortalezas de sus competidores, para luego establecer un plan de acción que le permita a la empresa posicionarse, defenderse y atacar.
5. El vocablo marketing se refiere también al área funcional de la organización, el llamado departamento de marketing o departamento comercial.
6. El marketing se encarga de que las empresas logren que los consumidores tengan una visión y opinión positiva, tanto de ella como de sus productos. Para ello debe gestionar el propio producto, su precio, la publicidad en diversos medios y soportes y los medios para que el producto llegue al cliente.
7. El marketing también se encarga de las relaciones con los proveedores, con los propios empleados y empleadas de la empresa y con la clientela. La empresa tratará de fidelizar clientes y clientas, con el objetivo de conseguir relaciones duraderas.



Para saber más

Es interesante que conozcas los diferentes tipos de marketing. Te ayudará a entender el concepto de marketing y la importancia que tiene en nuestra sociedad en general y en las empresas en particular, a la hora de tomar decisiones.

[Tipos de marketing](#)

1.1.- Influencia del marketing en la imagen de la empresa.

Reflexiona

¿Te has parado a pensar qué ocurriría si en la tienda donde compras habitualmente, no te trataran de la misma manera que antaño, por llevar una temporada sin comprar?, ¿o no se hicieran cargo de la reparación de un producto adquirido hace un mes, estando dentro del periodo de garantía? Seguro que la imagen que tenías de esa empresa está cambiando en tu mente, debido a esos acontecimientos. Antes la considerabas responsable, transparente, de confianza y ahora todo lo contrario. Si esto mismo ocurriera con muchos clientes, la empresa podría tener graves problemas.

La imagen de la empresa y el marketing están íntimamente relacionados, por lo tanto la empresa tiene que cuidar mucho todo el contenido del marketing: atributos del producto, precio, calidad, publicidad, distribución, relaciones con los clientes...

Vas a analizar a continuación, aspectos del marketing que permiten transmitir una buena imagen empresarial:



1. Una atractiva presentación de la empresa y de sus productos: Catálogos tanto físicos como virtuales, presentaciones multimedia, una atrayente página web y todo lo que dé acceso virtual a su empresa son factores que dan profesionalidad y seriedad a su negocio.
2. Preocuparse por el diseño atractivo del envase de su producto o bien del servicio entregado, puede marcar la diferencia con otros productos de la competencia.
3. Comprobar que su producto o servicio es el mejor del mercado puede ayudar a fortalecer la imagen empresarial.
4. El dar un buen servicio al cliente: Una atención de calidad por parte de los vendedores en la venta de los productos, centrada en satisfacer las necesidades de los clientes, es sinónimo de buena imagen.
5. Cumplir con ciertas normas de protocolo: Vestir adecuadamente, utilizar un lenguaje apropiado, contestar al teléfono o a los correos correctamente y con celeridad, aspectos como la puntualidad, el orden, la eficiencia, la amabilidad

y el buen hacer, permiten dar una buena imagen a la empresa frente a la competencia.

6. Cumplimiento de los compromisos adquiridos: Recibir el producto en la fecha señalada, es un síntoma de empresa responsable y cumplidora.
7. Tener buenas relaciones empresariales, tanto con clientes como con proveedores, ayuda a mejorar la imagen de la empresa, generando así confianza en el mercado.

Tienes que tener dos ideas fundamentales hablando de marketing:

1. Ventas no es lo mismo que marketing. La filosofía de ventas es vender a costa de lo que sea, mientras que marketing, por supuesto que quiere vender, pero satisfaciendo las necesidades de los clientes y clientas, mimando y cuidando a los mismos.
2. El marketing detecta necesidades, hace que esas necesidades se conviertan en deseos y desarrolla ofertas de productos y servicios para satisfacer a la demanda del mercado, que son las clientas y clientes.

Citas para pensar

"Nunca tendrás una segunda oportunidad para dar una primera impresión".

Anónimo

1.2.- La función del marketing en la empresa.

Vas a estudiar a continuación el uso del marketing en la empresa, a través del conocimiento de sus funciones:



1. La primera función de marketing es la de analizar el mercado, que consiste en investigar las necesidades, preferencias, gustos, deseos, hábitos y costumbres de los consumidores. Para ello debe realizar la empresa estudios de mercado, herramienta de análisis que permite identificar cuál es el público objetivo o segmento de mercado actual y potencial sobre el que debe actuar la empresa, así como cuáles son los atributos de nuestros productos y servicios más valorados por nuestros clientes. Podemos realizar el estudio de mercado observando a los consumidores, conversando con nuestros clientes, realizando encuestas, recogiendo y evaluando sus datos y preferencias de compra, etc.
2. La segunda función del marketing es la de analizar a la competencia, se busca detectar cuáles son nuestros principales competidores, dónde están ubicados, cuáles son sus públicos objetivos, sus principales características, sus estrategias, su experiencia en el mercado, su capacidad, ventajas competitivas, fortalezas y debilidades. Esta información la obtendremos por diferentes vías, por ejemplo visitando a alguno de nuestros competidores, comprar sus productos, entrevistar a personas que hayan trabajado con ellos o a alguno de sus clientes o clientes.
3. En tercer lugar realizaremos un plan de marketing, el cuál es un documento escrito que detalla las acciones comerciales que hay que desarrollar para alcanzar los objetivos fijados en el propio plan. Es un proceso mediante el cual:
 - a. Analizamos la situación interna y externa de la empresa: Conocer las debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades de la empresa, para actuar en consecuencia.
 - b. Establecemos los objetivos a conseguir por el Departamento de marketing, pudiendo ser estos de posicionamiento en el mercado, de ventas y de viabilidad. Por ejemplo previsión de ventas, porcentaje de beneficios, captación de nuevos clientes, recuperación de clientes perdidos, participación en el mercado, mejora de imagen, calidad de servicios, apertura de nuevos canales, innovación, etc.
 - c. Seleccionamos las estrategias, siendo estas los caminos necesarios para alcanzar los objetivos previstos por la empresa. Estas estrategias pueden ser para el producto, el precio, la distribución y la comunicación.
 - d. Realizamos un plan de acción para poner en práctica las estrategias anteriores, enunciando cada una de las actividades o tareas, la fecha de inicio y de finalización de cada una, los responsables de su ejecución y

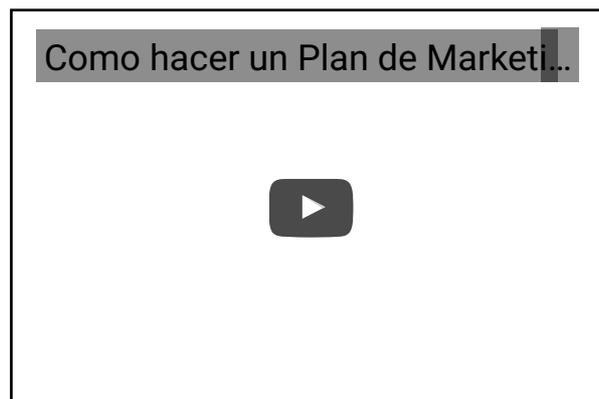
- los recursos asignados para llevarlas a cabo.
- e. Elaboración del presupuesto, que es un documento que contiene, cuantificadas, todas las partidas de gastos e ingresos necesarias para desarrollar un plan de acción.
 - f. Seguimiento y control de la estrategia para saber el grado de cumplimiento de los objetivos a medida que se van aplicando las estrategias y tácticas definidas. Se pretende con este control detectar fallos y desviaciones y aplicar las medidas correctoras a la mayor rapidez.
4. Por último las funciones del servicio de atención al cliente y el proceso de comercialización, que culmina con la venta y la postventa.



Para saber más

En este enlace encontrarás un vídeo para aprender a realizar un Plan de Marketing.

Cómo hacer un Plan de Marketing para mi empresa.



[Resumen textual alternativo](#)

1.3.- La imagen corporativa.

Reflexiona

Cuando te levantas por la mañana te vistes, tratando de elegir la ropa más adecuada, según la actividad a realizar. Tratas de que los tejidos, colores y estilos combinen entre sí, que los zapatos y complementos vayan acorde con tu ropa, en definitiva quieres dar buena imagen. Sabes que tu imagen te puede abrir puertas o simplemente simpatizar con las personas que tienes a tu alrededor. Lo mismo ocurre con la empresa, tiene que transmitir una buena imagen para conseguir el reconocimiento de todos los que participan en el mercado.

Podemos definir imagen corporativa de una empresa como la imagen que el público tiene de ella: los atributos y valores que toda empresa posee; su personalidad, honestidad, credibilidad, confianza, profesionalidad, amabilidad, dinamismo, sus normas y comportamientos, la cultura de la empresa.

Esa imagen de la empresa es la percepción que tienen los diferentes sujetos, que de alguna manera están relacionados con la empresa. Podríamos hablar tanto de empleados, directivos, accionistas, como de consumidores, proveedores, distribuidores y competidores. Es importante que todos ellos posean una imagen adecuada de nuestra organización, ya que la imagen que transmite una empresa es uno de los factores fundamentales en las decisiones de sus clientes, proveedores, entidades financieras y todo lo que lo rodea. Es un elemento diferenciador de la competencia, ya que permite que su negocio se posicione en la mente de los clientes.



Cada vez que un empleado atiende a un cliente, este será el encargado de transmitir la imagen de la empresa con su apariencia o imagen personal, transmitiendo eficiencia, conocimiento, profesionalidad, confianza y credibilidad. También con su actitud en base a una buena relación con los clientes, quienes desean una excelente atención, servicio, buena disposición, amabilidad, dinamismo y entusiasmo. Por último el cliente valorará la experiencia a lo largo de todo el proceso de venta y postventa.

La creación y mantenimiento de la imagen corporativa se hace mediante:

- ✓ LA IDENTIDAD CORPORATIVA

Son todos aquellos soportes físicos y digitales, por medio de los cuales, se dará a conocer a una empresa. Unos pueden ser internos: la distribución del mobiliario, los colores de la fachada y de las paredes, la ambientación y la decoración del local, etc. y otros pueden ser externos como el logotipo, la tipografía y los colores de la empresa, los cuales son utilizados en los letreros, carteles, folletos, catálogos, tarjetas, páginas web, cartas, emails, comprobantes de pago, uniformes, artículos publicitarios, etcétera,

✓ LA REPUTACIÓN CORPORATIVA

Es el reconocimiento del buen hacer de una empresa a partir del grado de cumplimiento de sus compromisos con relación a sus clientes, empleados y con la comunidad en general.

Hay varios factores que influyen a la hora de construir una reputación empresarial: la situación financiera, el atractivo emocional, el liderazgo, la filosofía de trabajo, la responsabilidad social corporativa, crear perfiles en soportes tecnológicos como facebook y Twitter para divulgar las bondades de los servicios ofrecidos y la calidad de los productos y servicios que ofrece.

Para saber más

Este vídeo te ayudará a entender la importancia de la imagen corporativa, para conseguir la fidelización de la clientela.



[Resumen textual alternativo](#)

1.4.- El departamento de marketing.

En el tema 1 apartado 3º, estudiaste la organización empresarial, los diferentes tipos de organigramas y las funciones de los departamentos. Ahora te tienes que centrar en uno en particular, es el llamado Departamento Comercial o de marketing. Este departamento tiene que recoger todas las funciones que has estudiado en el apartado 1.2 de esta misma unidad.

Tienes que conocer que este Departamento de marketing es el que está más directamente implicado en conseguir que los clientes se encuentren cada día más satisfechos y en consecuencia, sean más fieles a la empresa. Para ello el profesional de marketing analiza los deseos y necesidades, colaborando con otros departamentos para que los productos o servicios de la empresa se ajusten mejor a lo que el público demanda.

También debes saber que el Departamento de marketing en líneas generales debe ser capaz de elaborar programas de fidelización de clientes, elaborar todo tipo de estrategias: de productos, de precio, de distribución, de comunicación entre la empresa y los clientes potenciales y elaborar estrategias publicitarias que ayuden a conocer mejor los productos o servicios de la empresa. Así mismo es muy importante que el equipo de marketing vele por la imagen de la marca y potenciarla, no sólo a través de los medios tradicionales, sino también utilizando las nuevas tecnologías como internet.

A continuación estudia con atención el Departamento de marketing y todos los departamentos que dependen de él.

Como ya viste en la unidad 1 las empresas se organizan en función de su tamaño, la filosofía que se va a seguir, los recursos económicos con que cuenta, la proyección de futuro, el tipo de mercado y producto, etcétera. Igual que decimos que no hay dos empresas iguales, también diremos que no hay dos organizaciones iguales. La parte del organigrama que acabas de estudiar, es un ejemplo de Departamento de marketing. Cada empresa señalará los departamentos que dependan de él, las tareas correspondientes y el personal necesario para cada uno de ellos. Por tal motivo hay empresas que separan las funciones del Departamento Comercial del Departamento de marketing, otras crean el Departamento de marketing dentro del Departamento Comercial y otras el Departamento Comercial dentro del Departamento de marketing. Cualquier estructura es buena si conseguimos que el responsable de marketing realice una buena coordinación de las actividades del departamento, de la motivación del personal y de un buen sistema de comunicación, alcanzando así los objetivos marcados.



Autoevaluación

Una de las principales funciones del responsable de Marketing es:

- Llevar el control de las finanzas, para saber cuántas materias primas podemos comprar.

- Elaborar el Plan de Marketing mensualmente.

- Investigar las necesidades y los deseos de los consumidores.

- Fomentar un equipo de ventas competente.

Mostrar retroalimentación

Solución

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

1.5.- La publicidad: concepto, principios y objetivos.

Reflexiona

¿Te has dejado llevar alguna vez por la publicidad? Seguro que en algún momento de tu vida, has experimentado la necesidad de comprar un producto después de ver un anuncio publicitario. En este apartado vas a conocer en qué se basa la publicidad y los objetivos que tiene la empresa para invertir en ella.

La **publicidad** es la transmisión de información unilateral, impersonal y de largo alcance que es pagada por la empresa que se publicita, para informar al público sobre un producto o servicio a través de los medios de comunicación, con el objetivo de atraer a posibles compradores y compradoras.

Vas a analizar a continuación esta definición, identificando las principales características de la publicidad:

1. Es un proceso de comunicación unilateral, ya que no existe interacción entre el emisor y el receptor, siendo el emisor una empresa concreta, responsable del contenido del mensaje y el receptor cualquier persona que pueda recibir el mensaje.
2. Es un proceso de comunicación impersonal, ya que los receptores no están identificados, y masivo, ya que se dirige a muchos receptores.
3. Utiliza diferentes medios de comunicación para llegar a los receptores.
4. La empresa con la publicidad trata de transmitir la información sobre sus productos o servicios, para motivar a los consumidores y consumidoras y conseguir ventas.

Aunque existen una gran cantidad de teorías de la publicidad, una de las más conocidas es la teoría **AIDA**, la cual significa que toda comunicación publicitaria debe guiarse por las fases de Atención, Interés, Deseo y Acción.





Con la siguiente tabla, conocerás los objetivos que pretende conseguir la empresa al publicitar sus productos o servicios, que no son otros que informar, persuadir y recordar la existencia del producto.

Objetivos de la publicidad.

<p style="text-align: center;">Informar Publicidad informativa de nuestros productos o servicios.</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Comunicar el lanzamiento de un nuevo producto. 2. Explicar cómo funciona el producto. 3. Señalar dónde se puede adquirir un producto. 4. Informar sobre promociones de venta. 5. Dar a conocer determinados aspectos de la empresa.
<p style="text-align: center;">Persuadir Publicidad persuasiva para aumentar la demanda del producto.</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Atraer nuevos clientes. 2. Conseguir que los clientes aumenten sus compras. 3. Cambiar la percepción del cliente sobre los atributos del producto. 4. Mejorar la imagen de la empresa.
<p style="text-align: center;">Recordar Publicidad de recuerdo, intenta que la audiencia no olvide nuestro producto.</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Mantener la notoriedad de un producto o una marca. 2. Recordar los puntos de venta. 3. Remarcar los beneficios de un producto

Ejercicio resuelto

Nocilla es una crema untable de cacao de origen español, que fue creada en 1967 por el grupo Starlux, utilizando el eslogan "Qué merendilla". Después de estudiar los objetivos de la publicidad,

analiza cómo influyeron en el mercado.

Mostrar retroalimentación

1. Se tuvo que informar a la población de esta nueva variedad de consumo de chocolate, chocolate untable, ya que hasta entonces sólo se comía el chocolate en tabletas.
2. Se dio a conocer la importancia de ingerir ingredientes tan naturales como son la leche, el cacao, las avellanas y el azúcar.
3. Activo la demanda de chocolate untado.
4. Estimuló a la competencia, la cual se vio en la necesidad de crear chocolate untable.
5. Su publicidad ayudó a financiar los medios de comunicación, donde se publicitaba este producto.
6. Ayudó a crear riqueza, ya que generó muchos puestos de trabajo.

1.6.- La publicidad ilícita, medios, soportes y formas publicitarias.

Vas a seguir estudiando la publicidad, pero ahora enfocada desde el punto de vista de la publicidad que no debe hacerse, publicidad ilícita, para ello vamos a analizar la vigente [Ley 34/1988, de 11 de noviembre, Ley General de Publicidad](#), modificada por leyes posteriores en materias de protección de los intereses de los consumidores y usuarios, de protección contra la violencia de género y de la protección de la competencia desleal y de la publicidad para la mejora de la protección de los consumidores. Desde 1996 la publicidad ilícita está regulada también por el Código Penal.

Esta **Ley General de Publicidad**, 34/1988, de 11 de noviembre, señala como publicidad ilícita la publicidad que atente contra la dignidad de la persona o vulnere los derechos reconocidos en la Constitución, especialmente en lo que se refiere a la infancia, la juventud y la mujer.

Tipos de publicidad ilícita

Publicidad engañosa: Es la que induce a error a sus destinatarios o silencia datos fundamentales de los bienes, actividades o servicios, induciendo confusión a los destinatarios

Ejemplo de publicidad engañosa: La publicidad de una agencia de viajes que promocióne un paquete de vacaciones "todo incluido" y que en realidad no sea así.

Publicidad desleal: Es la que tiene por objeto desacreditar a la competencia, la que haga uso de nombres o marcas de un producto para imitarlo, creando confusión en el destinatario y por último la publicidad comparativa si no es verdadera y objetiva.

Ejemplo de publicidad desleal: Publicidad de un determinado yogur que rebaja los niveles de colesterol, siendo mejor que otro yogur de la competencia, sin que esta afirmación carezca de base científica.

Publicidad subliminal: Es aquella en la que el destinatario del producto que se publicita no es consciente de que se emite publicidad, pero le lleva a consumir el producto.

Ejemplo de publicidad subliminal: Insertar un anuncio publicitario durante fracciones de segundo en una serie televisada, de forma que está incitando al consumidor o consumidora a comprar ese producto.

Publicidad que infrinja normas específicas: En este tipo está prohibida la publicidad que infrinja determinadas normas que generen riesgos para la salud o seguridad de las personas o de su patrimonio, por ejemplo aquellas que limitan

Tipos de publicidad ilícita

la promoción del tabaco, alcohol, productos alimenticios, juegos de azar, medicamentos, etc.

Ejemplo: Publicidad de bebidas con graduación alcohólica superior a 20 grados.

Publicidad encubierta: Aunque no es una modalidad de publicidad ilícita, la Ley General de Publicidad establece sanciones para los medios de comunicación que no separen claramente la publicidad.

Es **ilícita** también la publicidad que fomente comportamientos perjudiciales para la salud, para la protección del medio ambiente, que incite a la violencia o fomente conductas agresivas y anuncios que fomenten el maltrato a personas o animales.

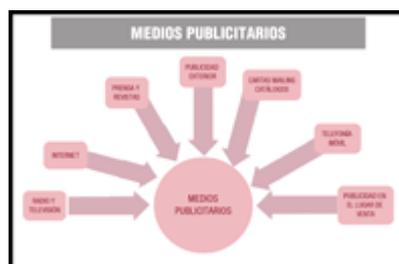


Para terminar este apartado, vas a diferenciar lo que son los medios, los soportes y las formas publicitarias.

Medio publicitario son todos aquellos canales de comunicación que utilizan los anunciantes para hacer llegar sus mensajes al público.

Soporte publicitario son las distintas divisiones de los medios publicitarios y que hacen posible que llegue el mensaje a la audiencia.

Formas publicitarias son las diferentes maneras de expresar un mensaje publicitario.



Debes conocer

En este enlace estudiarás las características de los medios, soportes y formas publicitarias, en concreto la televisión, la radio, la prensa, la publicidad exterior, la publicidad directa, la publicidad en el lugar de venta y la publicidad en internet.

[Anexo I. Medios, soportes y formas publicitarias](#)

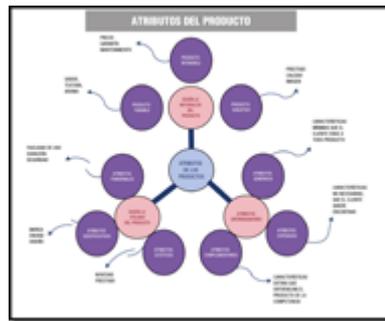
1.7.- Los elementos del marketing: el producto.

Vas a empezar a estudiar el llamado marketing operativo, también conocido como marketing-mix, combinación de las políticas de los cuatro elementos básicos del marketing: producto, precio, distribución y comunicación.

Un **producto** es un conjunto de características y atributos tangibles (forma, color, tamaño, textura...) e intangibles (marca, imagen de la empresa, servicios complementarios...) susceptible de ser comercializado, que los consumidores valoran como algo útil que puede satisfacer sus necesidades y que están dispuestos a pagar.

Vas a analizar a continuación los principales atributos tangibles o intangibles que podemos encontrar en un producto, lo que puede denominarse como su personalidad. Ten en cuenta que en una empresa de servicios su producto no se puede poseer físicamente, pero es un objeto de intercambio. Tienes que adaptar los atributos al producto en cuestión. Estas son:

1. Propiedades del producto. Características tanto físicas (sabor, aroma...), como técnicas (forma, volumen, dureza...) como químicas, que lo hacen apto para su consumo o utilización.
2. Calidad. Valoración por parte de los consumidores y consumidoras de las propiedades del producto.
3. Precio. Valor último de adquisición.
4. Envase: Elemento de protección del producto y que junto al diseño, tiene un gran valor de imagen.
5. Diseño, forma y tamaño. Permiten identificar el producto y la empresa, configurando su personalidad.
6. Prestigio, grado de novedad: Permiten al consumidor o consumidora disfrutar por poseer el producto o alcanzar un determinado estatus.
7. Marca, nombres y expresiones gráficas. Facilitan la identificación del producto, haciendo recordar al consumidor o consumidora algún atributo del mismo.
8. Servicios. Son los valores añadidos a un producto como garantías, información o demostración del producto, instalación, reparación, mantenimiento.
9. Imagen del producto. Imagen que se crea en la mente del consumidor según la información que haya recibido sobre el producto.
10. Imagen de la empresa. Opinión personal que tienen los consumidores o consumidoras de la empresa y que va a determinar la actitud de los mismos, en relación a la compra o no compra del producto.



Si te paras a pensar en productos que estaban en el mercado y que de la noche a la mañana han desaparecido, comprobarás la importancia que tiene saber en qué momento de la vida del producto nos encontramos, para diseñar la estrategia más eficaz y alargar así su vida en el mercado.

Igual que nos ocurre a los seres vivos, los productos nacen, crecen, se desarrollan y mueren. A continuación vas a conocer las características más importantes que ocurre en cada una de las etapas del ciclo de vida del producto.

1. **Fase de lanzamiento:** Se produce bajo volumen de ventas, gran inversión técnica, comercial y de comunicación, pocos ofertantes y dificultades para introducir el producto en el mercado. El precio será alto si es un producto novedoso y no hay competencia o bajo si queremos captar clientes y clientas y desalentar a la competencia. La estrategia va dirigida sobre todo a publicitar el producto para darlo a conocer y atraer clientela.
2. **Fase de crecimiento:** En esta fase crecen las ventas y los beneficios, también la competencia por lo que es el momento de invertir en la mejora del producto y en el perfeccionamiento de la distribución. Los precios tienden a bajar, si en la etapa anterior fueron altos y tenemos competencia o tenderán a subir si anteriormente fueron bajos.
3. **Fase de madurez:** En esta fase las ventas alcanzan el máximo nivel, después se estabilizarán. La competencia es alta, por ello los precios tenderán a bajar. El responsable de marketing tendrá que buscar estrategias de actuación como son localizar segmentos de mercado que están insuficientemente explotados, hacer mejoras en el producto, en el diseño, en la calidad o hallar nuevos usos o utilidades del producto.
4. **Fase de declive:** Bajan las ventas, los beneficios, los precios en esta fase. En este momento el responsable de marketing tendrá que decidir el relanzamiento del producto o su retirada del mercado.

Autoevaluación

En la fase de lanzamiento de un producto, siempre comenzaremos con un precio alto.

Verdadero.

Falso.

Incorrecto. Fíjate un poco más. En la fase de lanzamiento no siempre podemos comenzar con una estrategia de precios altos, ya que dependerá de lo novedoso del producto y de si tiene o no competencia nuestro producto.

¡Muy bien, observo que estudias en profundidad!

Solución

1. Incorrecto
2. Opción correcta

1.8.- Los elementos del marketing: el precio.

A continuación vas a seguir estudiando las variables del marketing, ahora te toca estudiar el precio.

El **precio** es el importe que el comprador o compradora debe pagar a la empresa vendedora para poder poseer un producto.

Antes de decidir el precio de un producto, la empresa debe analizar los objetivos que trata de obtener con el precio. Los objetivos del precio son los fines que se pretenden conseguir. Pueden ser los siguientes:

1. La supervivencia: Cubrir los costes generados al realizar el producto (materias primas, alquileres, electricidad, nóminas, seguros...) para que la empresa no tenga pérdidas.
2. Mantener o mejorar la participación en el mercado, consiguiendo un aumento de clientes, de ventas y por lo tanto de ingresos. Esta participación en el mercado es la llamada cuota de mercado, la cual se obtiene dividiendo las ventas de la empresa de un producto por las ventas totales del mercado de dicho producto.
3. Incrementar las ventas para lograr un rápido crecimiento en el mercado, pudiendo tener incluso pérdidas a corto plazo con tal de alcanzar los objetivos de ventas.
4. Mantener el status quo: Conservar inalterados los precios consiguiendo una ventaja competitiva, desalentando así a la competencia y evitarla, aunque no siempre es posible, ya que la competencia puede combatir con las otras variables del marketing-mix (con el producto, con la distribución o con la comunicación).
5. Utilizar un precio descremado: En productos tecnológicos, podemos comenzar con un precio alto, para luego cuando ese mercado este saturado, bajar el precio y llegar a otros segmentos de población.
6. Lograr el liderazgo en calidad de productos: Combinar calidad y precios altos para una serie de clientes y clientas muy leales.
7. Penetración en el mercado: Lanzar el producto con un precio bajo para estimular el crecimiento del mercado.



La empresa antes de fijar los precios debe:

1. **Analizar los costes:** La empresa debe fijar un precio que le permita recuperar los costes de producción, distribución y venta, sabiendo que si vende por debajo de ese límite estará obteniendo pérdidas. A este resultado deberá incrementar el beneficio que quiera obtener, acorde con los esfuerzos y riesgos asumidos.
Así pues, el precio de venta lo obtendremos sumando a los costes variables y a los costes fijos el beneficio a obtener.
2. **Estimación de la demanda:** La empresa decidirá el precio idóneo de su producto según el comportamiento de los consumidores y consumidoras ante distintos precios alternativos.
3. **Análisis de la competencia:** La empresa antes de tomar decisiones en relación al precio de su producto, debe conocer el precio y la calidad de los productos de sus competidores.

Debes conocer

Con este enlace diferenciarás los tipos de costes.

[Costes fijos, costes variables, umbral de rentabilidad, costes directos y costes indirectos.](#) (0.02 MB)

Ejercicio resuelto

Aplicando los contenidos que debes conocer con anterioridad, y teniendo en cuenta que el coste variable unitario (**CV**) de un producto es de 25 €, el coste fijo unitario (**CF**) es de 15€ y el beneficio unitario (**BF^o**) a obtener es del 20 % sobre el coste total, calcula el precio de venta (**PV**) de una unidad de producto.

Mostrar retroalimentación

$$CF + CV + BF^o = PV$$

$$(CF\ 15 + CV\ 25)20\% = 8\text{€ de beneficio unitario}$$

CF 15 + CV 25 + BF° 8 = 48€ es el precio unitario de venta.

1.9.- Los elementos del marketing: la comunicación.

Hasta ahora has estudiado las políticas de producto y de precio, pero para conseguir vender nuestros productos o servicios es necesario que nuestros posibles clientes conozcan los productos y servicios que queremos comercializar. Esta es la variable de marketing-mix que vas a estudiar a continuación.

La **comunicación** consiste en informar, dar a conocer o recordar la existencia de un producto a los consumidores, sus características y los beneficios que le va a aportar el producto o servicio que fabricamos o comercializamos, así como persuadir, motivar o inducir a su compra.

Piensa que con la comunicación no solamente publicitamos nuestros productos o servicios, sino que estamos transmitiendo una imagen de la empresa y unas relaciones duraderas y satisfactorias con nuestros clientes.

La comunicación no es sólo publicidad, a continuación vas a estudiar los principales instrumentos que configuran el mix de comunicación, son los siguientes: la publicidad, la promoción de ventas, las relaciones públicas, la venta personal, el patrocinio y el mecenazgo, el merchandising, el marketing directo y la Web site. Lo primero que habrá que decidir es cuál de estas herramientas se van a utilizar y cuando.



Vas a estudiar a continuación las acciones que la empresa tiene que llevar a cabo para realizar una buena planificación de la comunicación:

1. Establecer los objetivos: Estimular la demanda, atraer consumidores de otros segmentos de mercado, incrementar el uso del producto, convertir los clientes y clientas de la competencia en nuestros, conservar a los clientes actuales, vender la imagen de la empresa, informar sobre cualidades nuevas del producto y su utilización, etcétera.
2. Determinación de los destinatarios de la información: Se trata de decidir a quién va dirigida la información, el público objetivo.
3. Elaboración del mensaje: Consiste en establecer las ideas que se quieren

transmitir. El mensaje debe dejar muy claro cuáles son los beneficios del producto o servicio, así como las razones que lo justifican.

4. Elección de las herramientas de comunicación: Hay que elegir la más adecuada, según sean los destinatarios y el coste económico.
5. Planificación de los medios de comunicación: Los medios deben ser los idóneos para las herramientas seleccionadas.
6. Elaboración del presupuesto económico: Toda planificación debe tener en cuenta el coste económico que supone el desarrollo del plan de comunicación. Este presupuesto se ajustará a los recursos y necesidades de la empresa.
7. Desarrollo del proceso: Puesta en marcha del plan de comunicación, realizando los contratos con las agencias de publicidad y con los medios de comunicación elegidos.
8. Control del proceso y evaluación de los resultados: El control se llevará a cabo durante todo el proceso, comprobando si todo sale según lo previsto. Con la evaluación comprobaremos si las estrategias realizadas han sido efectivas o no y esto se justificará analizando los cambios de actuación de los consumidores y consumidoras.

Autoevaluación

Relaciona los medios de comunicación con su característica, escribiendo el número asociado en el cuadro correspondiente.

Ejercicio de relacionar los medios de comunicación con sus correspondientes características.

Medio de comunicación	Relación	Característica del medio
La promoción de ventas	<input type="checkbox"/>	1. Financiar a un equipo de fútbol.
El patrocinio	<input type="checkbox"/>	2. Tele tienda.
Marketing directo	<input type="checkbox"/>	3. Catálogo on-line.
Web site	<input type="checkbox"/>	4. Incentiva con descuentos y regalos.

Enviar

La promoción de ventas, el patrocinio, el marketing directo y la Web site, son medios de comunicación utilizados por las

empresas para informar a los clientes y clientas de sus productos y conseguir su venta.

1.10.- Los elementos del marketing: la distribución.

La **distribución** es la variable del marketing-mix que relaciona la producción con el consumo, con la finalidad de poner el producto a disposición del cliente o clienta, en la cantidad que necesite, en el momento que lo solicite y en el lugar donde quiera adquirirlo.

Se utiliza mucho el término logística como la distribución física de los productos. Estudia su significado.

La **logística** es el proceso de administrar la compra, el almacenamiento de materias primas, de las existencias en proceso y el manejo de los productos terminados, su empaque y su distribución a los clientes.

Si analizas estas dos definiciones, mientras que la distribución comprende las estrategias y los procesos para mover los productos desde el punto de fabricación hasta el punto de venta, la logística está relacionada con las actividades de control y administración de inventarios, envasado, almacenamiento en el lugar de producción y transporte del producto hasta el cliente o clienta. Los avances en la logística vienen dados por las nuevas tecnologías informáticas y telemáticas: sistema de rastreo de productos en tránsito, existencias e inventarios, lectores de códigos de barras, rastreo de embarques por medio de satélites y toda la información accesible por medio de internet.



La mayoría de los productos no van directamente del fabricante al consumidor, sino que pasan a través de una serie de intermediarios llamados canales de distribución, los más habituales son:

1. **Canal directo**, del fabricante a los consumidores o consumidoras: este canal no tiene ningún tipo de intermediarios, por lo tanto el fabricante desempeña la mayoría de las funciones de mercadotecnia: comercialización, transporte, almacenaje, aceptación de riesgos, etcétera. Como ejemplos tenemos una peluquería, un banco, el círculo de lectores, etcétera.
2. **Canal indirecto**, llamado así porque existen intermediarios entre el fabricante y el consumidor o consumidora final. Dentro de este canal distinguimos:
 1. **Canal corto**. Interviene un solo intermediario (fabricante, detallista y consumidor o consumidora final). Este canal es habitual en la comercialización de automóviles, electrodomésticos, hipermercados, etcétera.
 2. **Canal largo**. Intervienen muchos intermediarios (fabricante, agentes -no

son dueños de los productos que venden, actúan en representación de los fabricantes o de los intermediarios-, mayoristas, minoristas, consumidor o consumidora final). Este canal es típico de casi todos los productos de consumo, supermercados, tiendas tradicionales, etcétera.



Los integrantes del canal de distribución realizan una serie de funciones, como son:

1. Facilitan y simplifican los intercambios comerciales de compra-venta; es imposible que todos los consumidores y consumidoras pudieran ponerse en contacto con todos los fabricantes.
2. Los intermediarios compran grandes cantidades de un producto a varios fabricantes que luego venden en pequeños lotes o paquetes individuales, adaptando el producto a las exigencias del usuario o usuaria.
3. En el caso de productos agrícolas, compran a pequeños agricultores, agrupan los productos, los clasifican, los envasan, etiquetan...y acumulan cantidades suficientes para atender la demanda de los mercados de destino.
4. Logística: Distribución física, transportan el producto desde su origen hasta su destino, en el momento y lugar adecuado.
5. Financiación: El distribuidor paga sus compras a los fabricantes, estos no tienen que preocuparse de financiar a los consumidoras o consumidoras, lo hacen los intermediarios por ellos.
6. El riesgo del deterioro, robo del producto, es asumido por el intermediario.
7. El almacenamiento, asesoramiento, instalación y mantenimiento también es asumido por los intermediarios.
8. Promoción: Crear y difundir mensajes persuasivos acerca del producto.
9. Contacto: Encontrar a compradores y compradoras potenciales y comunicarse con ellos.

Para saber más

En este vídeo encontrarás información sobre la logística. Es un material de consulta técnica, con fines educativos realizado por Doug Olson de Engineering Manager Siemens Dematic-Logistics Automation.

Logística: Centro de distribución CEDI

LOGISTICA: Centro de Distribuci...



[Resumen textual alternativo](#)

Ejercicio Resuelto

¿Sabrías poner un ejemplo de empresa de logística?

Mostrar retroalimentación

Amazon es una empresa líder en el sector logístico. Lee el siguiente artículo para descubrir el éxito del funcionamiento de la multinacional Amazon.



En sus apenas cuatro años de vida, al centro logístico de Amazon en San Fernando de Henares (Madrid), equivalente a 11 campos de fútbol, ha ido adaptándose al rápido crecimiento del mercado del *ecommerce* en España, que **sólo entre julio y septiembre del año pasado se expandió un 29,2%, hasta los 5.300 millones de euros**. Y es que el *boom* del comercio electrónico y el constante desembarco de nuevos productos ha hecho crecer el centro a lo largo y a lo ancho. Para ampliar el conocimiento no te pierdas este interesante artículo.

[Logística, la clave de éxito de Amazon.](#)

1.11.- La promoción de ventas.

La promoción de ventas es un mix de herramientas que se utilizan para apoyar a la publicidad y a la venta directa para estimular e incentivar a corto plazo la venta de un producto o servicio.

La promoción de ventas va dirigida a:

- a. Los consumidores o usuarios comerciales, por ejemplo un ama de casa que compra alimentos o ropa.
- b. Los comerciantes y distribuidores, son los intermediarios como supermercados, pescaderías, etcétera.

Los objetivos de la promoción de ventas son:

1. Aumentar las ventas en un corto periodo de tiempo y en épocas de declive o exceso de existencias.
2. Atraer nuevos clientes y clientas.
3. Ayudar en la etapa de lanzamiento del producto.
4. Dar a conocer los cambios en los productos existentes.
5. Atacar a la competencia.
6. Transmitir los usos del producto.
7. Mostrar todas las ventajas del producto.
8. Conseguir distribuidores.
9. Fomentar la participación del canal de distribución en las promociones al consumidor.
10. Lograr un mayor apoyo del equipo de ventas.
11. Motivar a los detallistas para que incorporen nuevos productos a su oferta.

Vas a conocer a continuación las principales herramientas de la promoción de ventas:

Las herramientas de la promoción de ventas.

Herramientas de la promoción de ventas	Características de las herramientas de la promoción de ventas
Muestras gratuitas	Entrega gratuita y limitada de un producto o servicio para su prueba.
Cupones	Vales certificados que conceden las empresas a los compradores y compradoras, obteniendo un ahorro cuando compran los productos señalados.

Herramientas de la promoción de ventas	Características de las herramientas de la promoción de ventas
Descuentos	Reducción temporal del precio regular del producto.
Premios a la fidelidad	Premios en dinero o en especie por el uso de los productos.
Eventos	Ferias y Convenciones para promocionar productos y servicios.
Promociones en el lugar de venta	Exposiciones y demostraciones en el punto de venta.
Concursos o sorteos	Son acciones que proporcionan al cliente o clienta la oportunidad de ganar algo, como dinero en metálico, viajes u otros, bien sea por medio de la suerte o con un esfuerzo añadido.
Precio de paquete	Rebaja el precio marcado directamente en el envase o etiqueta.
Reembolsos	Oferta de devolución de parte del dinero pagado por el producto o servicio, generalmente en la siguiente compra.
Concursos para vendedores	Es la posibilidad que tienen los vendedores y vendedoras del intermediario, de ganar dinero, viajes u otros, por recomendar el producto que se está promocionando.



Autoevaluación

Relaciona las herramientas utilizadas en la promoción de ventas con su característica adecuada, escribiendo el número asociado en el cuadro correspondiente.

Like this slideshow? Why not share!

- Share
- Email

•

- **Modelo de negocio**

- [Empresa zara Empresa zara by YON ALMARAZ](#)
4094 views
- [Caso zara \(marketing \) Caso zara \(marketing \) by luis rebolledo](#) 22086 views
- [Zara - Cadena de suministro Zara - Cadena de suministro by KeniaGaspar](#) 33478 views
- [Análisis estratégico empresarial: G... Análisis estratégico empresarial: G... by Adrián Sánchez Vall](#)
9017 views



1.12.- Las relaciones públicas.

Las **relaciones públicas** son un conjunto de acciones de comunicación coordinadas y mantenidas a lo largo del tiempo, que tienen como principal objetivo fortalecer las relaciones con los distintos públicos (empleados, empleadas, accionistas, clientes, clientas, proveedores, entidades bancarias...), a partir de la publicidad, consiguiendo el apoyo, el consenso y la fidelidad necesaria para el futuro desarrollo de la empresa.



El ámbito de actuación puede ser tanto interno como externo de la empresa.

1. Objetivos con el público interno.

Las actividades de las relaciones públicas internas van dirigidas a los trabajadores, trabajadoras, directivos y accionistas. Los objetivos que trata de conseguir son que estos grupos desarrollen la creatividad y el sentimiento de pertenencia, elevando así el grado de satisfacción. Para ello en relación a los trabajadores o trabajadoras, cada departamento deberá reunir a sus integrantes periódicamente, bajo la dirección de su responsable, quien deberá organizar, promover, dirigir y coordinar el departamento, haciendo que los trabajadores y trabajadoras se sientan partícipes e involucrados en las decisiones adoptadas.

2. Objetivos con el público externo.

Las actividades de las relaciones públicas externas van dirigidas principalmente a los clientes o clientas, proveedores, medios de comunicación y otras entidades de interés general. Los objetivos que trata de conseguir son proyectar una imagen positiva en dichos públicos, consiguiendo así su apoyo y comprensión y lograr un diálogo permanente, para beneficio de ambas partes.

Las **herramientas utilizadas por la empresa**, para conseguir estos objetivos son:

a. Herramientas de comunicación interna:

1. Manual del empleado: Utilizado para establecer informaciones relativas a la empresa que cualquier miembro de ella debe conocer, como los objetivos del departamento y las políticas del personal como estructura salarial, estatuto de los empleados, sistema de promoción, vacaciones...
2. Reuniones informativas: Para conseguir mejorar la interacción personal y haciendo que el trabajador se sienta parte de la empresa.
3. Revista o periódico interno: El objetivo es conocer las inquietudes de los miembros de la empresa, establecer canales fluidos de comunicación entre todos los miembros e informar al personal de la misma.

4. Revista de prensa: Muestra las informaciones aparecidas en los medios de comunicación referidas a la empresa o sobre aspectos que inciden directamente en ella. Se consigue la satisfacción de sus miembros al sentirse partícipes de una institución que posee una buena proyección externa.
5. Círculos de calidad: Consiste en un pequeño grupo de personas que se reúnen periódicamente para analizar el funcionamiento de la empresa y proponer soluciones a los directivos.
6. Intranet: Es una red dentro de la empresa, puede tener acceso a internet, pero no al revés.
7. También podríamos hablar de los tabloneros de anuncios, buzón de sugerencias, videoconferencias,



b. Herramientas de comunicación externa:

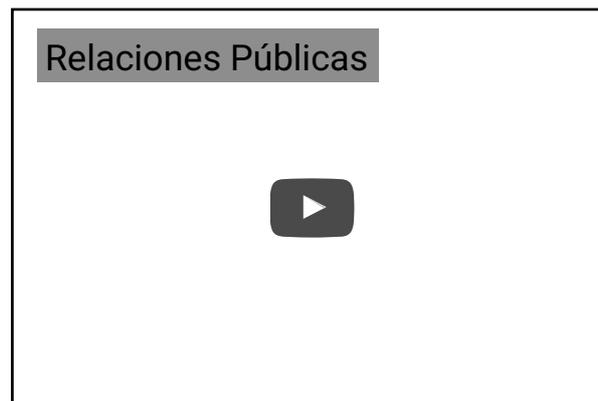
1. Web corporativas y correos electrónicos: Para transmitir la imagen de la empresa e interactuar con ella.
2. Blogs y foros: Es el equivalente virtual del "boca a boca" tradicional. Insertar un apartado de blogs y foros en la propia web, permite ponerse en contacto directo con los clientes y controlar parcialmente la información que circula en internet acerca de la empresa.
3. Boletines de noticias o newsletters: Proporciona novedades por correo electrónico acerca de la empresa o del sector en el que opera, suscribiéndose previamente a este servicio.
4. Notas de prensa online: Son el principal instrumento para darse a conocer a los medios a través de internet.
5. RSS: Es utilizado para distribuir alertas automáticamente a las personas interesadas en recibir información sobre una web acerca de nuevos contenidos que aparecen en las páginas online de las empresas, debiendo suscribirse a este servicio.
6. Eventos online: videoconferencias, ferias online y, en general, todo lo relacionado con el cibespacio, donde la información viaja muy rápido y está a distancia de un clic. Por eso el especialista de relaciones públicas debe tener una especial capacidad de reacción frente a los imprevistos que puedan surgir.



Para saber más

En este vídeo encontrarás información interesante sobre las relaciones públicas en una empresa

Relaciones públicas



[Resumen textual alternativo](#)

1.13.- Relación con los clientes.

Como ya has estudiado, la filosofía de marketing es satisfacer las necesidades de los clientes y clientas, para ello es necesario que las empresas gestionen las relaciones con ellos, para conocerlos, comprenderlos y satisfacer sus necesidades, logrando beneficios mutuos a corto, medio y largo plazo. En la situación actual de los mercados es cada vez más costoso conseguir nuevos clientes y clientas, por ello es muy importante fidelizarlos, esto es más que tenerlos satisfechos. La fidelización sólo se consigue desarrollando una relación duradera y de esto se encarga el marketing relacional.

El **marketing relacional** es la actividad del marketing que tiene como finalidad generar relaciones rentables y duraderas con los clientes y clientas, tratándolos de forma personalizada, para ello es necesario estudiar su comportamiento, diseñando estrategias para facilitar la interacción con ellos.

Te vas a centrar ahora en los elementos del marketing relacional:



1. Enfoque al cliente o clienta: El cliente o clienta es el rey, es el objeto último de todo el proceso, por ello hay que atraerlo, analizar su comportamiento, interactuar con ellos y tratarlos de una forma personalizada, de modo que se satisfagan sus deseos concretos.
2. Relación a largo plazo: Está comprobado que es 7 veces más caro conseguir un cliente o clienta nuevo que retener uno existente, por ello la empresa tiene que conseguir relaciones duraderas.
3. Mutua ganancia: Se trata de crear una relación de equidad en el que ambas partes ganen o intercambien valores, de modo que todos estén satisfechos de la transacción.
4. Comunicación directa, personalizada e interactiva: Para ello se utiliza el marketing directo (correo electrónico, tele marketing...), un cliente fiel y, por lo tanto, satisfecho, es la mejor fuente de comunicación para la empresa.
5. Implica a toda la organización: La aplicación del marketing relacional es el esfuerzo de todos los departamentos de la empresa.
6. Fidelización: Este es el objetivo fundamental. Con la fidelización se materializa la mutua confianza, la aceptación del producto que el proveedor le ofrece y su deseo de repetir la compra.

Autoevaluación

Para la empresa el cliente o la clienta está por encima de todo. Señala la respuesta correcta a esta afirmación:

- Para la empresa lo más importante es vender.
- El cliente es importante, pero en su justa medida.
- Todas las decisiones empresariales de comercialización, tienen como eje principal a los clientes y clientas.
- Nunca le daré la razón al cliente, si no la tiene.

No es correcta porque las estrategias centrándose en las ventas, corresponden a los años 60 del siglo pasado. Han dejado de tener validez económica.

No es la respuesta correcta, porque el cliente o la clienta para la empresa es el Rey, sin él la empresa no tiene razón de existir. Todo gira alrededor de él. Si mi producto no le satisface, no conseguiré relaciones duraderas.

Muy bien, creo que tienes las ideas claras.

Incorrecta, muchas veces es necesario perder cuatro para conseguir posteriormente cinco. Tengo que intentar de algún modo no perder al cliente o clienta y solucionar el problema de la mejor manera posible. Hay que convencerle de que mi empresa es la mejor y que está sea la idea que transmita al resto del mercado, para no enturbiar la imagen empresarial.

Solución

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

Para saber más

En esta presentación encontrarás seis diapositivas cuyo contenido es el marketing relacional.

Marketing relacional

[Resumen textual alternativo](#)

1.14.- La responsabilidad social corporativa.

Seguro que has oído hablar en algún momento de la globalización y no conocías exactamente su significado, pues bien, la globalización es un proceso económico, tecnológico, social y cultural a nivel mundial de intercambios comerciales entre países, movimientos de capitales, circulación de personas, ideas, difusión de información y de conocimientos. Todos los países del mundo se encuentran en una economía globalizada dentro del sistema capitalista, el problema lo encontramos cuando comprobamos las desigualdades, la pobreza y la explotación que todo esto genera.

Es aquí donde entran en juego las empresas, aportando su granito de arena implementando la Responsabilidad Social Corporativa (RSC) como un modelo de gestión empresarial, mediante el cual las empresas asumen un compromiso social a través de diferentes actividades que contribuyan al desarrollo y bienestar de la comunidad, sus trabajadores, los clientes y mejorar la calidad de vida de la sociedad en general, y con todo ello conseguir que la empresa se desarrolle y mejore su situación de competitividad.

Seguidamente vas a conocer las principales ventajas y responsabilidades éticas de la empresa con los trabajadores y la comunidad.

1. Servir a la sociedad con productos útiles y en condiciones justas asegurando una mayor satisfacción de los clientes. Por ejemplo si la empresa aplica horarios flexibles, podrá mejorar el servicio a los clientes ofreciendo mayores horarios de atención al cliente.
2. Luchar contra la pobreza y contribuir al desarrollo.
3. Respetar los derechos humanos con unas condiciones de trabajo dignas que favorezcan la seguridad y salud laboral y el desarrollo humano y profesional de los trabajadores.
4. Mejorar la imagen y reputación de una empresa. Si te enteras que una empresa no respeta los derechos fundamentales de los trabajadores, o tiene prácticas desleales, disminuirá la imagen y reputación pública que tengas sobre ella y seguramente no volverás a comprar.
5. Estimular la productividad de los trabajadores, creando por ejemplo una guardería para los hijos de los trabajadores de la empresa.
6. Respetar el medio ambiente evitando en lo posible cualquier tipo de contaminación, minimizando la generación de residuos y racionalizando el uso de los recursos naturales y energéticos. La empresa evitará el despilfarro energético, la polución y los vertidos.
7. Cumplir con rigor las leyes, reglamentos, normas y costumbres, respetando los contratos y compromisos adquiridos.
8. Procurar la distribución equitativa de la riqueza generada.
9. Las empresas deben apoyar la libertad de afiliación y el reconocimiento efectivo del derecho a la negociación colectiva.

10. Las empresas deben contribuir tanto a la erradicación de toda forma de trabajo realizado bajo coacción, como la erradicación del trabajo infantil.
11. Colaboración de proyectos comunitarios a través de formación gratuita, patrocinios, etc.



Ejercicio resuelto

En una visita realizada al parque faunístico de los Pirineos Lacuniacha, observas la señalización para no alimentar a los animales que hace la empresa Bocas, S.L. por todo el parque.

¿Te parece que esta acción se puede considerar como socialmente responsable?

Mostrar retroalimentación

Este es un buen ejemplo de lo que la responsabilidad Social puede representar para una compañía, ya que está velando por el bienestar de los animales. Cada uno de ellos necesita para su supervivencia una alimentación específica y racional. Observa como en este ejercicio se beneficia la empresa, ya que se está publicitando y también se benefician los animales.

Para saber más

En este enlace encontrarás un ejemplo de RSC que realiza la empresa TNT Exprés en colaboración con la Coordinadora Aragonesa de Voluntariado.

[Ejemplo de Responsabilidad Social Corporativa.](#)

2.- Reconocimiento de las necesidades de los clientes.

Caso práctico



Laura sigue trabajando en el Departamento de Marketing, pero ahora pasará muchas horas como comercial, ya que su compañero Hugo, que es el que trabajaba en esa sección, está de baja laboral. A Laura, esto no le da miedo, ya que por teléfono y por e-mail ha tenido que tratar con muchos clientes y clientas, aunque no es lo mismo que relacionarse personalmente. Sabe que va a tener que poner en práctica todas sus dotes de persuasión y sus conocimientos sobre cómo relacionarse con los clientes y clientas. Parte de la base de que tendrá que tener mucha paciencia, ya que cada cliente y clienta tiene un comportamiento diferente y según el cual, ella tendrá que responder.

La **necesidad** es la sensación de carencia de algo, de escasez o de falta de una cosa, la cual se tiende a conseguir.



Reflexiona

Imagínate que eres un joven emprendedor y comienzas a fabricar un producto sin haber hecho un buen estudio de mercado, por lo que no conoces con exactitud los gustos de los consumidores y

consumidoras, ni las actuaciones de la competencia en relación al producto fabricado. Estás abocado a un profundo fracaso, ya que o bien los gustos de los consumidores están ya satisfechos o bien no existen tales necesidades.

¿Cómo solucionarías este problema?

Mostrar retroalimentación

Realizando una buena investigación comercial, que no es otra cosa que un buen conocimiento de las motivaciones, preferencias de los consumidores y consumidoras y un análisis de la competencia y del entorno social y cultural. Una vez analizados los resultados, modificará el producto hasta conseguir adaptarlo a las necesidades de los clientes y clientas, ya que es la mejor forma de conseguir fidelizarlos.

Vemos pues la importancia que tiene el saber escuchar con atención a los clientes y clientas y recoger sus opiniones, quejas y sugerencias, para conocer sus necesidades y así poder satisfacerlos con nuestros productos.

Hay que descubrir las necesidades de los clientes y clientas:

1. Para que vuelva a comprar, esto sólo lo conseguiremos si nuestros productos cubren sus necesidades.
2. Para que comuniquen a otros su experiencia comercial y atraiga a nuevos clientes y clientas.
3. El cliente o clienta satisfecho, deja de pensar automáticamente en la competencia.

Las principales necesidades básicas de un cliente o clienta son:

1. Sentirse bienvenido.
2. Ser comprendido.
3. Sentirse importante.
4. Sentir comodidad.
5. Sentir confianza en la empresa y en el producto.
6. Sentirse escuchado.

Al estudiar las necesidades no podemos pasar por alto la pirámide de las necesidades diseñada por el psicólogo Abraham Harold Maslow. Según este autor, las necesidades del ser humano están jerarquizadas y escalonadas, de tal forma que cuando quedan cubiertas las que están en el nivel más bajo es cuando al ser humano se le puede motivar para conseguir cubrir las necesidades del segundo nivel, y así sucesivamente.



Ejercicio resuelto

Una señora se compra un perfume muy caro, interpreta los motivos que ha tenido para hacerlo, analizando la Pirámide de las necesidades de Maslow.

Mostrar retroalimentación

1. Las necesidades básicas las tiene cubiertas, ya que no ha comprado una colonia barata.
2. La jerarquía siguiente es la de seguridad. Podemos suponer que quiere estar más atractiva para los demás, con el aroma que desprende su perfume.
3. El siguiente nivel es el de pertenencia o afecto social, lo más probable es que quiera ser querida por los demás, por eso ese perfume tan caro.
4. El siguiente escalón es la estima, ser reconocida por los demás, ya que con un perfume de calidad, puede aumentar su autoestima y ser reconocida socialmente, logrando mayor status.
5. Si con los anteriores niveles ya tiene cubiertas sus necesidades, tiene que analizar el último nivel, el de la autorrealización, pudiera ser que se estuviera premiando con este perfume por algún logro conseguido.

2.1.- Concepto e identificación del cliente: cliente interno y cliente externo.

Si buscas la definición de cliente o clienta según el Diccionario de la Real Academia de la Lengua Española encontrarás que es la persona que recibe de otra, contra pago, mercancías o servicios. Teniendo en cuenta la filosofía del marketing: toda persona u empresa que llegue a otra con necesidades por satisfacer y esta última mediante la realización de un conjunto de actividades transforme las insatisfacciones presentadas por la primera en satisfacciones podrá ser denominada cliente. La diferencia entre clientes internos y externos es:

Clientes internos y externos.

Cliente interno	Cliente externo
 <p>Clientes internos son los trabajadores que prestan sus servicios en la empresa para obtener salarios, buscando también satisfacer necesidades de afiliación, seguridad, autoestima, autorrealización, poder.</p>	 <p>Clientes externos son aquellos que adquieren un producto o un servicio a una empresa, satisfaciendo así sus necesidades.</p>

Los clientes internos están en contacto directo con los clientes externos, éstos no estarán satisfechos, si no hay satisfacción en los empleados y empleadas, con la consiguiente pérdida de la clienta y del cliente externo. Por ello, puedes comprender que a los primeros que tiene el empresario que considerar y motivar es a su propio personal, realizando las siguientes acciones:

1. Investigar lo que piensan, sienten y quieren sus empleados y empleadas, para conocer sus necesidades y actuar en consecuencia. Detrás de una trabajadora o trabajador satisfecho, puede haber muchos clientes también satisfechos, para ello los salarios serán justos y deben tener oportunidades de promoción.
2. Posibilidad de conciliar la vida laboral y personal, flexibilidad, libertad, seguridad, equidad entre el resto de compañeros

3. Estabilidad laboral y cumplimiento riguroso del convenio colectivo.
4. Posibilidades de trabajar de forma autónoma.
5. Afinidad con el equipo de trabajo y ambiente laboral agradable.
6. Hacer que el personal se sienta recompensado, reconocido y apreciado por sus superiores jerárquicos.
7. Establecer un buen sistema de comunicación departamental, de integración personal de cada empleada y empleado y de coordinación entre todos los departamentos de la empresa, actuando con total transparencia.
8. Gestionar las relaciones con el personal, de forma que los órganos superiores estén informados de todo lo relativo a las relaciones de la empresa con sus trabajadores.

Los **clientes externos** son la fuente de ingresos de la empresa, la clientela es lo más importante para la empresa, por lo tanto hay que conocerla, saber cuáles son sus necesidades, sus hábitos y su potencial de compra, para satisfacerle y conseguir que permanezca el mayor tiempo posible, que realice compras más numerosas y rentables y que recomiende los productos a sus conocidos.

Los clientes externos valoran de los clientes internos:

1. La atención personalizada
2. La disponibilidad
3. La confianza y simpatía.
4. La competencia de los empleados y empleadas.

En conclusión: Las empresas necesitan buenos líderes que estimulen la satisfacción de los empleados, éstos si están contentos promoverán la mejora de la productividad consiguiendo así la satisfacción de la clientela, logrando su lealtad y esta lealtad hará posible obtener nuevos públicos.

Ejercicio resuelto

Almacén se pone en contacto con el Departamento de Ventas de la empresa Finisterra S.L. dedicada a la fabricación de neumáticos, para informarle del envío con transporte de la propia empresa, de 5000 neumáticos a la empresa Lacatel, S.L. Identifica los clientes internos y externos.

[Mostrar retroalimentación](#)

El cliente externo es la Empresa Lacatel, S.L. y los trabajadores del almacén, del Departamento de Venta y el transportista de la Empresa Finisterra, S.L. son los clientes internos.

2.2.- Tipos de clientes (I).

Como acabas de estudiar, debemos tener en cuenta que si la empresa desea que las cosas funcionen "afuera" (vender y rentabilizar sus productos), lo primero que debemos hacer es que funcionen "adentro". Esto lo va a conseguir teniendo un personal motivado y bien cualificado que transmita hacia los clientes externos confianza, simpatía, atención rápida, personalizada, con un alto nivel de confiabilidad, cortesía y empatía. Vas a estudiar a continuación los diferentes tipos de clientes y clientas con que te puedes relacionar y como tienes que tratar a cada uno de ellos.



Tipos de clientes (I)

Rasgos característicos	Tratamiento
Cliente conversador: estas personas pueden ocupar mucho de nuestro tiempo. Además de entrar a comprar algo, nos cuentan la historia de su vida.	No hay que tratar de sacárselo de encima de un plumazo, se debe demostrar interés y tener un poco de paciencia, ya que el motivo real de su comportamiento es que se encuentran solos. Si la conversación se alarga, y una vez satisfecho el motivo de su visita, intentaremos despedirlo de un modo amable.
Cliente ofensivo: el primer pensamiento que se nos cruza al tratar con individuos ofensivos es volverse "irónico" o "ponerlos en vereda".	¡No lo hagas! Lo mejor es ser amables, extremadamente amables y corteses. Ésto los descoloca y hace bajar el nivel de discrepancia.
Cliente insatisfecho: entran en un negocio y hacen esta afirmación: "Estoy seguro que no tienen lo que busco". Estas personas no necesariamente tienen un problema con nosotros o con la empresa, su conflicto es con la vida en general.	No hay que intentar cambiarlos, se debe procurar de mejorar la situación, mostrarse amable y comprensivo, tratando de colaborar y satisfacer lo que están buscando.
Cliente agresivo: no hay nada que le guste. El servicio es malo, los precios son caros.... Hay que	Dejarlo hablar y una vez que se desahogue enfocar la solución teniendo en cuenta el tema principal. Hablar

Rasgos característicos	Tratamiento
asumir que es parte de su personalidad.	despacio, en un tono suave y siempre con una actitud positiva.
Cliente exigente: es el que interrumpe y pide atención inmediata. Esta reacción nace de individuos que se sienten inseguros y de esta forma creen tener más control.	Hay que tratarlos con cortesía y respeto, pero no acceder a sus demandas.

Ejercicio resuelto

Una persona entra en una tienda y le pide al dependiente un determinado artículo, sin tener en cuenta la presencia de otros clientes. ¿Cómo debes actuar?

Mostrar retroalimentación

Muy cortésmente le indicarás que hay clientas y clientes esperando y que tiene que comprender que no es su turno.

2.2.1.- Tipos de clientes (II).

Vas a seguir ahora analizando a los clientes y clientas, para saber cómo tienes que actuar con ellos.

Tipos de clientes (II)

Rasgos característicos	Tratamiento
Cliente callado: se comporta de una manera ausente o preocupada. Cuesta saber lo que quiere.	Se debe tener paciencia, hacer preguntas pero sin que se sienta presionado.
Cliente tímido: tiene dificultades para expresarse, teme cometer errores y muestra poca confianza en sí mismo.	Ofrecer información detallada creando un clima de confianza y seguridad.
Cliente minucioso: desea información exacta, concreta y concisa, da muchas vueltas hasta realizar la compra.	Se debe mantener una actitud de calma y ser profesionales en todo momento. Dar información no solicitada y ayudarles a encontrar lo que buscan, demostrando seriedad y eficiencia.
Cliente indeciso: hay que tener paciencia, ayudarlos, no hacerles preguntas donde su respuesta tiene que ser muy elaborada.	Sugerirles alternativas, animarle a que plantee sus necesidades o quejas, para evitar que se quede insatisfecho y colaborar en sus decisiones.
Cliente enfadado: es el cliente que llega a nuestras oficinas enfurecido pensando que tiene razón en lo que dice.	Tenemos que intentar calmarle analizando a fondo su problema o causas que lo han originado, evitando discutir, ya que agravaría su enfado.



Rasgos característicos	Tratamiento
<p>Cliente escéptico y sabiondo: muestra desconfianza ante el vendedor, reacciona de una manera obstinada en la necesidad de dominar, rechaza la información que le facilita el vendedor y da muestra de un temperamento negativo.</p>	<p>Se debe tratar a este cliente con firmeza, cortesía, con unos argumentos claros, actuando de manera lógica y abierta, de esta forma podrá manejar mejor al cliente o clienta, mantener su credibilidad y controlar la entrevista.</p>

Ejercicio resuelto

En una empresa una persona entra de muy mal humor, indignado por la poca seriedad de la misma al no haber recibido el pedido realizado hace cuatro días.

¿Qué tipo de cliente o clienta es? ¿Cómo debe actuar el vendedor o vendedora?

Mostrar retroalimentación

Es claramente una clienta o cliente enfadado. El dependiente o dependienta tendrá que escucharle con atención, intentar calmarlo utilizando un tono de voz suave. Comprobará inmediatamente el estado de su pedido fijándose en el plazo de entrega. Si todo es correcto la clienta o el cliente tendrá que comprender que la fecha de envío era de cinco días, por lo tanto hasta el día siguiente no le llegaría el pedido.

En el caso de que el cliente tuviera razón y el plazo de entrega hubiera sido de dos días, por ejemplo, le pedirá disculpas y le indemnizará de alguna manera: con un descuento en la próxima compra, no cobrarle los portes, e incluso según el importe de la venta, hacer que esta sea totalmente gratuita. No podemos olvidarnos que el cliente es el Rey y la empresa no puede dejar a una clienta o cliente insatisfecho. Hay que poner en práctica lo que ya conoces, la filosofía de que es preferible perder cuatro para ganar cinco y que es más costoso aumentar la cartera de clientes y clientas que mantener los clientes y clientas actuales.

2.3.- Conocimiento del cliente.

Como puedes comprobar nuestro entorno es cada vez más competitivo, encontrándonos con empresas mejor preparadas, más ágiles, más atractivas para el cliente, con mejores precios, mejor servicio o con una mejor calidad de producto. Debemos partir del conocimiento de los clientes y clientas al ser el mejor patrimonio que tiene la empresa y lo que habitualmente da los mejores resultados a corto plazo, además conocer al cliente, favorece la creación de relaciones más duraderas con aquellos que aportan una mayor rentabilidad. Por ello, el objetivo básico de toda empresa es saber cómo se va a comportar el consumidor o consumidora, comprender las razones que motivan a adquirir un producto o servicio:

¿Conocemos a nuestros clientes?

<p>1. ¿Cuánto me pueden llegar a comprar?</p>	<p>Identificar su potencial de compra: nivel adquisitivo, estructura familiar, sexo, edad, nivel de renta, profesión, aficiones, marcas preferentes, etc. en el caso de clientes particulares y en el caso de clientes empresas: tamaño, sector, nº de trabajadores, estructura interna, proveedores presentes, etc.</p>
<p>2. ¿Qué valoran de nuestro producto o servicio?</p>	<p>Identificar qué les motiva para adquirir nuestro producto o servicio: el precio, la calidad del producto, la marca, el grado de personalización, el grado de colaboración, la rapidez de respuesta, la imagen, la innovación, etc.</p>
<p>3. Si me compra el producto/servicio X, ¿podría comprarme el producto/servicio Y?</p>	<p>Conocer si los clientes de un producto o servicio son también clientes de otros productos o servicios de nuestra cartera de productos y que no compran actualmente por algún motivo. Hay que conocer el motivo.</p>
<p>4. ¿En qué canales quiere que le ofrezcamos el producto?</p>	<p>Identificar qué canales son los más cercanos y valorados para relacionarse con el cliente: presencia personal, internet, teléfono, carta, etc.</p>
<p>5. ¿Cómo y con qué frecuencia compran?</p>	<p>Identificar si son compradores racionales o compradores impulsivos y si son clientes de compra esporádica, o son clientes de compra diaria,</p>
<p>6. ¿Dónde y cuándo compran los clientes?</p>	<p>Conocer si prefieren comprar en la tienda de la esquina o en unos grandes almacenes y saber si esa compra será diaria, semanal, etc.</p>

7. ¿Quién compra?	Conocer si el que compra es el consumidor o compra para otros miembros de la unidad familiar, usuarios.
8. ¿Cuáles van a ser sus necesidades futuras?	Identificar todas aquellas características que nos permitan conocer su evolución, y por lo tanto, sus tendencias futuras de compra.

Si conocemos el comportamiento del cliente, comprenderemos cuáles son las razones por las que elige mi producto o servicio, en vez de ir a la competencia. Por eso es muy importante tener actualizada mi base de datos de clientes, con toda la información necesaria para estudiar los factores que determinan su comportamiento y conocer sus necesidades, para realizar el producto o servicio que mejor le satisfaga. Es necesario estudiar los factores que influyen en el comportamiento del consumidor, ya que estos estímulos que reciben de su entorno, hacen que su comportamiento a la hora de adquirir bienes o servicios sea diferente.

Estos factores son:

1. Cultura: Conjunto de valores, creencias, costumbres, ideas, hábitos que adoptan los individuos.
2. Clase social: Divisiones de la sociedad con valores, intereses y comportamientos similares.
3. Grupos de referencia: Grupos con influencia en la actitud o comportamiento de un individuo.
4. La familia: Influyen al consumidor y consumidora tanto padres como cónyuge e hijos.
5. Roles y estatus: El rol es el conjunto de actos que se espera que una persona lleve a cabo en relación con la gente que le rodea y que lleva consigo un estatus que refleja como lo considera la sociedad.
6. Factores personales como la edad, circunstancias económicas, estilo de vida y su personalidad.
7. Factores psicológicos como la motivación, la percepción (cómo interpreta la información recibida), la actitud (como responde ante una determinada marca o producto) y el aprendizaje (analizando cómo se comporta en una experiencia de compra, sabremos cómo serán sus futuros comportamientos).



Autoevaluación

Necesitamos conocer a nuestros clientes o clientas para realizar el producto o servicio que mejor satisfaga sus necesidades y conseguir así relaciones duraderas.

- Verdadero.
- Falso.

Muy bien veo que captas la idea.

Incorrecto. Te recomiendo que vuelvas a leer el tema con detalle.

Solución

1. Opción correcta
2. Incorrecto

2.4.- Motivaciones de compra.

Piensa la contestación de esta pregunta, ¿Por qué compra el consumidor? Seguro que has pensado lo mismo que yo, para satisfacer una necesidad, pues bien, el cliente no compra los productos, sino los beneficios que éstos le proporcionan.

El **motivo de compra** es la suma de una necesidad, más una o varias satisfacciones proporcionadas al realizar la compra.

Supuesto resuelto

Piensa por un momento cuando te compras una chaqueta ¿Cuáles son los motivos que te llevan a ello?

Mostrar retroalimentación

Para ir abrigado, para ir vestido a la última tendencia, por su belleza, su comodidad, por la satisfacción que siento cuando la llevo y por ser una chaqueta de marca, acorde con mi status social.

Repasa en la pregunta 2, la **Pirámide de las necesidades de Maslow**. No podemos motivar al consumidor o consumidora con el segundo nivel, necesidades de seguridad, hasta que éste no tenga cubiertas las necesidades fisiológicas, y así sucesivamente.



Las teorías sobre el comportamiento del consumidor, dicen que existe una tipología de compradores, según las acciones que les impulsa a comprar:

¿Qué crees que busca un cliente cuando compra?, en líneas generales busca:

1. Un precio razonable y una adecuada calidad por lo que paga.
2. Una atención amable y personalizada.
3. Un buen servicio de entrega del producto y un horario cómodo para ir a comprar.
4. Cierta proximidad geográfica.



5. Posibilidad de comprar a crédito.
6. Una razonable variedad de ofertas.
7. Un local cómodo y limpio.

Autoevaluación

Relaciona cada uno de los motivos de compra con el significado correspondiente:

Ejercicio de relacionar

Motivo por el que actúa	Relación	Significado de la acción
Comodidad	<input type="checkbox"/>	1. Necesidad de cambiar lo antiguo por lo nuevo.
Orgullo	<input type="checkbox"/>	2. Obtener confort y bienestar.
Moda	<input type="checkbox"/>	3. Vanidad, prestigio, lujo.
Interés	<input type="checkbox"/>	4. Adquirir el producto que mejor satisface las necesidades.

Enviar

La comodidad, el orgullo, la moda y el interés son motivos por los que el consumidor o consumidora se mueve a comprar.

2.5.- Elementos de la atención al cliente: entorno, organización y empleados.

Los clientes satisfacen sus necesidades a través de sus relaciones comerciales con las empresas. En el proceso de decisión de compra no sólo influyen factores como la calidad del producto, el precio, el plazo de entrega, el servicio postventa, etcétera, sino que además nos podemos encontrar con otros elementos, los cuáles hacen que el cliente decida comprar nuestro producto en vez de ir a la competencia. Estos elementos son el entorno, la organización y los empleados.

Te habrá sucedido alguna vez que al pasar por un escaparate, te gusta mucho una prenda de ropa, pero cuando entras en la tienda compruebas que no es lo que esperabas, es todo muy cutre, la iluminación es pésima, existe un olor desagradable, todo está desordenado y los dependientes no te atienden bien. Está claro que en esa tienda no vas a comprar. Pero puede ocurrir todo lo contrario, entras en una tienda y sientes que hay un buen ambiente, ya que hay una iluminación acorde con el lugar, un aroma agradable y la dependienta es muy amable. Posiblemente en esta tienda comprarás tu prenda. Como puedes comprobar con este ejemplo, el entorno perjudica o ayuda a la venta.

Los elementos de la atención al cliente son: el entorno, la organización y los empleados. A continuación vas a estudiar las características correspondientes de cada uno de ellos.

Elementos de la atención al cliente.

El entorno

De suma importancia es la apariencia física de las instalaciones tanto exteriores a la empresa: como tener un acceso peatonal sin barreras, aparcamientos amplios; como en el interior de la empresa: la iluminación, la temperatura, los aromas, la limpieza y el orden. El propósito final es generar buena impresión, eficiencia y en suma dar una imagen de confianza y seriedad.

La organización

La organización es el conjunto de elementos intangibles que utilizamos para atender a la clientela. Esto se consigue con un buen servicio de comunicaciones, bien sea mediante atención directa, telefónica o por correo electrónico. También tienen que estar muy bien estructurados los protocolos de acogida y de atención de clientes, los procesos de reclamaciones, etcétera. Si al cliente le gusta la imagen que transmite nuestra empresa, lo asociará con buena calidad y conseguiremos su fidelización.

El entorno

Los empleados

Los aspectos que la clientela evalúa son:

- ✓ La apariencia: la imagen de los empleados y empleadas es una proyección de la imagen de la empresa.
- ✓ La actitud: buena disposición, amabilidad, dinamismo, entusiasmo y simpatía.
- ✓ Los valores: son los aspectos que garantizan a la clientela que está en una entidad sólida: honradez, credibilidad y confianza.



Ejercicio resuelto

Entras en una tienda de cosméticos y observas cómo la dependienta deja de prestar atención a una posible cliente que hasta ese momento estaba atendiendo, ya que comprueba que ese día no le va a realizar ninguna compra. ¿Te parece apropiada la actuación de la dependienta?, ¿cómo debería haber actuado?

Mostrar retroalimentación

No actúa correctamente, ya que aunque no es una cliente actual, es una cliente potencial, ya que puede comprar en otra ocasión.

La solución a los fallos que ha tenido en su actuación son los siguientes:

1. Atender a la posible cliente hasta que tome la determinación de efectuar o no la compra.
2. Ser amable y agradable, dejando la puerta abierta para una venta posterior.

2.6.- Fases de la atención al cliente: La acogida, el seguimiento, la gestión y la despedida.

La atención al cliente es algo primordial, ya que la empresa debe causar una buena impresión, por lo tanto lo tienes que tratar perfectamente, desde que te pones en contacto con él, hasta que te despides. Las fases de atención al cliente son: la acogida, el seguimiento, la gestión y la despedida, siendo su objetivo principal conseguir satisfacer al cliente, fidelizarlo y lograr que transmita sus buenas experiencias con otros potenciales clientes.

Fases de la atención al cliente.

La acogida

Es la primera impresión que tiene el cliente o la clienta de la empresa, es decisiva para establecer buenas relaciones posteriores, por lo tanto hay que cuidar todos los detalles. Los factores que incurren directamente en una adecuada acogida son:

- ✓ En un primer momento recibe información no verbal, como el ambiente, el mobiliario y la imagen de los empleados que le reciben. Todo esto provoca en el cerebro del cliente una imagen de la empresa.
- ✓ Es muy importante la actitud del servicio al cliente, saludar al cliente, antes que lo haga él, practicar la empatía, la asertividad, la amabilidad, haciendo que el cliente se sienta importante, aplicando una actitud comunicativa y sincera ante él, no podemos nunca olvidar que es la razón de ser de nuestra empresa.

El seguimiento

En esta fase se tienen que poner en práctica la escucha activa, con la finalidad de conocer las necesidades que tiene el cliente o la clienta y poder resolverlas. Es necesario no agobiarle, presentarle los productos, ofertas y novedades con tranquilidad, respeto, prudencia y responsabilidad. Es vital en el vendedor que tenga un autocontrol de sus emociones, evitando en todo momento cualquier discusión. Nunca olvides que el cliente es el rey y que tenemos que intentar seguir en permanente contacto, manteniendo una relación estrecha, gracias a los sistemas de comunicación utilizados por la empresa como los e-mails, el teléfono, etcétera. Si sabemos seguir al cliente la empresa tendrá un gran éxito en la negociación.

La gestión

La acogida

En la fase de gestión se trata de dar respuestas a las demandas de los clientes, poniendo la empresa todos los medios disponibles para cumplir todas sus expectativas, para ello el personal que esté en contacto con los clientes, debe aportar soluciones a las demandas facilitando alternativas. Se debe fomentar en todo momento una buena imagen de la empresa.

La despedida

Es el momento de comprobar si todas las expectativas que tenía el cliente han sido cumplidas. Debe seguir sintiéndose atendido cuando sale de la empresa, haya comprado o no, manteniendo el vendedor o vendedora el contacto directo y saludando adecuadamente, piensa que es la última sensación que percibe de la empresa y ésta se recordará quizás más que las anteriores.



Para saber más

John Tschohl presidente de Service Quality Institute habla en este vídeo del arte de satisfacer al cliente.

Como satisfacer al cliente

Video 9: El arte de satisfacer a l...



[Resumen textual alternativo](#)

2.7.- Los procesos en contacto con el cliente externo.

Está comprobado que más del 20% de las personas que dejan de comprar un producto o servicio, es consecuencia de fallos de comunicación en la interrelación con las personas encargadas de atender y motivar a los compradores. Es necesario, pues, que la empresa cree un proceso que regule las relaciones con las clientas desde el mismo momento que se produce el contacto con ellos, para conseguir fidelizarlos y ser siempre superiores a la competencia.

Un **proceso interno de atención al cliente** es un conjunto de tareas relacionadas, llevadas a cabo para lograr un resultado, el cual es conseguir que las clientes estén totalmente satisfechos, después de una determinada operación comercial.

El término proceso lleva implícito el esfuerzo de todos los integrantes de una empresa hacia el cliente o clienta, gestionando debidamente toda la organización de la empresa, asignando responsabilidades a cada trabajador para mejorar el contacto con la clientela, identificando sus necesidades, midiendo la calidad de la atención al cliente y analizando cómo éste la percibe y por último midiendo su grado de satisfacción.

Los elementos a tener en cuenta son:

1. Determinación de las necesidades del cliente, ya que si tenemos información sobre sus preferencias, será más fácil ofrecerle productos o servicios adecuados a sus necesidades.
2. Realización de encuestas para que la clientela exprese sus preferencias, dudas o quejas de manera directa.
3. Las personas que tratan directamente con la clientela deben tener un trato personal y amable con ellas, prestarles atención, tener a mano toda la información y utilizar una expresión corporal y oral adecuada.
4. Motivar y recompensar a los trabajadores en contacto con las clientas y clientes.



Para que la clientela esté satisfecha, tiene que existir:

1. Credibilidad: Creando un ambiente de confianza.

2. Seguridad: ningún riesgo en el servicio.
3. Comunicación: Se le debe mantener bien informado, utilizando un lenguaje que pueda entender.
4. Comprensión: Entender sus dudas y objeciones.
5. Accesibilidad: Tener varias vías de contacto con el cliente o clienta (móvil, e-mail ...)
6. Cortesía: Simpatía, respeto, amabilidad, trato respetuoso.
7. Profesionalidad: Hacer que el cliente y la clienta sientan que están en buenas manos.
8. Capacidad de respuesta: Tener buena disposición de ayudar a las clientas y a los clientes con celeridad.
9. Fiabilidad: Capacidad de realizar el servicio de forma fiable.
10. Tener buenas instalaciones físicas, contar con el personal adecuado y un buen sistema de comunicación que haga posible el contacto con la clienta y el cliente externo.

Autoevaluación

Se consigue satisfacer a los clientes y clientas, realizando un buen producto a un buen precio, el trato personal y la amabilidad, entran en un segundo plano.

- Verdadero.
- Falso.

Incorrecta. Mucha clientela es fiel a un establecimiento por la profesionalidad y la cortesía de sus empleados y empleadas.

Muy bien, muchas veces la empresa pierde a los clientes y clientas, por no tratarlas correctamente, por lo tanto tenemos que dejar en el mismo plano la calidad y precio del producto con el trato personal y amable de los trabajadores y trabajadoras.

Solución

1. Incorrecto
2. Opción correcta

2.8.- La percepción del cliente respecto a la atención percibida.

En este mundo tan competitivo en el que vivimos hoy en día, donde el **cliente es el rey**, es fundamental para las empresas conseguir que ellos estén satisfechos, para poder fidelizarlos y que no se pasen a la competencia.



La **satisfacción del cliente** es la percepción que él tiene sobre el grado en que se han cumplido sus expectativas en relación al producto o servicio. Debemos realizar un proceso continuo, que nos permita obtener información para conocer lo que piensa la clientela con el objetivo de realizar mejoras para poder mantener a nuestros clientes y clientes satisfechos, consiguiendo así relaciones duraderas.

Para conseguir la satisfacción de nuestros clientes hay que estudiar dos factores fundamentales, la calidad del producto y el excelente servicio que les ofrece la empresa, con esto conseguiremos clientes leales y satisfechos.

La **satisfacción de un cliente** es el resultado obtenido de comparar los beneficios obtenidos de un producto o servicio, con las expectativas que tenía antes de realizar la compra.

Los elementos que forman la satisfacción del cliente o clienta son:

1. El beneficio obtenido al adquirir el producto o servicio.
2. Las expectativas que teníamos antes de realizar la compra del producto o servicio.
3. La evaluación de los niveles de satisfacción después de realizar la compra. Esta evaluación puede ser satisfactoria, si se han cubierto las expectativas, (en este caso se mantendrá la lealtad del cliente o clienta). Puede ser también la evaluación insatisfactoria, (si esto ocurre el cliente cambiará de producto y se irá a la competencia) o bien conseguiremos la excelencia, esto ocurre cuando los beneficios obtenidos de un producto supera con creces las expectativas que tenía el cliente o clienta.

Los niveles de satisfacción se consiguen restando de la valoración de los beneficios obtenidos del producto o servicio, las expectativas analizadas antes de realizar la compra. Estos niveles de satisfacción sirven a la empresa para tomar decisiones que permitan corregir las deficiencias (cuando exista insatisfacción), mejorar la oferta (cuando la clienta o el cliente estén satisfechos), o para mantenerla (cuando se ha conseguido la excelencia).

La batalla de toda empresa es lograr clientes complacidos (los que superan las

expectativas), pero de una forma que sea rentable, ya que no nos podemos olvidar de la finalidad general de la empresa, que no es otra que la obtención de un beneficio.

Para saber más

Este vídeo parodia el tiempo que perdemos cuando llamamos a una empresa para solucionar cualquier problema y nos tienen esperando hasta conseguir que nos pasen la llamada

Cliente servido



[Resumen textual alternativo](#)

Anexo I.- Medios, soportes y formas publicitarias.

Medios, soportes y formas publicitarias

Los medios y sus características	Soportes	Formas publicitarias
<p style="text-align: center;">La televisión:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Es el medio más completo, imagen, sonido, color y movimiento. 2. Es caro, pero al impactar en tantas personas resulta más barato. 3. Los anuncios son muy fugaces, pero esto se solventa con su repetición. 4. Gran poder de penetración, ya que el número de televisores por hogar es muy alto. 5. Gran desarrollo tecnológico: telecomunicaciones, vía satélite, televisión por cable, sistemas interactivos, etc. 	<p>Los soportes están formados por las diferentes emisoras y canales de televisión.</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Publireportajes: Pequeñas películas entre 3' y 6', con estilo descriptivo informativo de producto o empresa. 2. Programas patrocinados: Aparecen en la apertura y cierre de los programas. 3. Telepromoción: Espacio utilizado por el anunciante para promocionar el uso de sus productos. 4. Publicidad estática: Trata de insertar grandes instalaciones publicitarias en espectáculos televisados. 5. Bartering: Los anunciantes colaboran en la ejecución de los programas emitidos, series, etc.

Los medios y sus características	Soportes	Formas publicitarias
<p style="text-align: center;">La radio:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Es el medio más rápido de comunicación de noticias. 2. De rápido acceso, fácilmente transportable y compatible con muchas actividades humanas. 3. Tiene limitaciones, ya que para publicitar no puede mostrar los productos. 4. Tiene un coste bajo, sobretodo en radios locales. 5. Es un medio muy volátil, ya que o estás muy atento o no captas íntegra la publicidad. 6. Permite tener una cobertura amplia con un gasto menor que en otro medio. 7. Es uno de los medios con el mayor índice de credibilidad. 	<p>Los soportes serán cada una de las diferentes emisoras.</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. La cuña: Mensaje comercial de corta duración, grabado previamente a su emisión, con una duración entre 20-30 segundos. 2. Flash o ráfaga: Frase corta, slogan con duración entre 5 y 10 segundos. Crea intriga en el oyente y, esa intriga se resuelve a través de una cuña. 3. La mención: Mensaje comercial realizado en directo por el locutor o presentador del programa. 4. Programa patrocinado: Se produce cuando una firma comercial financia un programa. 5. Comunicado comercial: Es un mensaje publicitario enviado por el anunciante a la emisora para que se lea textualmente.
<p style="text-align: center;">La prensa:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Flexibilidad de espacio, ya que permite situar publicidad en cualquier 	<p>Los soportes serán los periódicos y revistas.</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Anuncios comerciales. 2. Clasificados. 3. Módulos: Distintos

Los medios y sus características	Soportes	Formas publicitarias
<p>página.</p> <ol style="list-style-type: none"> 2. Elasticidad, ya que un diario no tiene unas páginas fijas. 3. Reducida calidad y bajo coste. 4. Permite dirigirse a mercados segmentados. 5. Uso efímero. 		<p>cuadros dedicados a publicidad.</p> <ol style="list-style-type: none"> 4. Emplazamiento con tarifa especial: portada o contraportada. 5. Encartes: Son páginas de papel diferente que imprime el anunciante con su campaña y se coloca en el interior del periódico.
<p>Publicidad exterior:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Eficacia: Es el medio que más impactos genera al día. 2. Están expuestas a las condiciones climatológicas y a los gamberros. 3. Podemos disponer de los mejores emplazamientos para nuestro producto. 	<p>Los soportes son las vallas, marquesinas, cabinas telefónicas, transportes, mobiliario urbano, etc.</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Luminosos. 2. Imagen más textos.
<p>Publicidad directa:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Está en gran expansión ya que da una mayor información a la empresa por mantener un contacto directo con los clientes. 2. Si se realiza para pocas unidades el coste puede ser muy elevado. 	<p>El soporte utilizado puede ser mailing, catálogos, telemarketing, televisión digital, internet, telefonía móvil, etc.</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Publicidad por correo (buzoneo, folletos, catálogos), mailing (envío por correo de cartas personalizadas con propuesta de venta). 2. Marketing directo (Marketing telefónico, televenta, cupones de respuesta).

Anexo.- Licencias de recursos.

Licencias de recursos utilizados en la Unidad de Trabajo.

Recurso (1)	Datos del recurso (1)
	<p>Autoría: Microsoft. Licencia: Copyright. Procedencia: Archivo: http://office.microsoft.com</p>
	<p>Autoría: Microsoft. Licencia: Copyright. Procedencia: Archivo: http://office.microsoft.com</p>
	<p>Autoría: Inditex.Gisella. Licencia: Copyright. Procedencia: Archivo: http://material.Gisella.Inditex.com.</p>
	<p>Autoría: Empresafacil Licencia: Copyright. Procedencia: Archivo: http://http://www.emprender-facil.com/es/top-10/</p>
	<p>Autoría: Lifeder Licencia: Copyright. Procedencia: Archivo: https://www.lifeder.com/piramide-de-maslow/</p>