



Servicio Andaluz de Empleo
CONSEJERÍA DE EMPLEO



Módulo 6:
Técnicas de
Relación Comercial

***Guía del
formador por
cada módulo
formativo***

Administrativo
Comercial

1. DENOMINACIÓN DEL MÓDULO

MÓDULO 6: TÉCNICAS DE RELACIÓN COMERCIAL

2. UNIDAD DE COMPETENCIA RELACIONADA

Unidad de competencia 2: Efectuar la gestión administrativa de las operaciones de comercialización y venta de productos y servicios.

3. OBJETIVOS ESPECÍFICOS Y CRITERIOS DE EVALUACIÓN

A continuación se presentan los objetivos específicos y criterios de evaluación que forman parte de este módulo formativo, concretamente son los siguientes:

OBJETIVOS ESPECÍFICOS	CRITERIOS DE EVALUACIÓN
6.1 Reconocer y explicar las líneas básicas de la política comercial de la empresa.	Identificar las características generales del mercado en que se desarrolla la actividad.
	Diferenciar los distintos segmentos de clientela existentes.
	Explicar con claridad las características esenciales del surtido y gama de los productos comercializados.
	Distinguir los distintos tipos de canales de distribución utilizados e interpretar correctamente la utilización de unos u otros en función del producto comercializado.
	Describir con precisión las líneas generales de las políticas de precios existentes.
	Ilustrar las características de la imagen de marca de la empresa.
	Expresar adecuadamente las fórmulas publicitarias y promocionales utilizadas y los objetivos y efectos de las mismas.

Guía del formador por cada módulo formativo

6.2 Responder a las consultas e informaciones solicitadas por el cliente.	Diferenciar los distintos tipos de problemas que se generan en el proceso de comunicación con el cliente y los comportamientos adecuados frente a los mismos.
	Identificar las fases de una conversación telefónica.
	Describir correctamente las normas de comportamiento/protocolo aplicables en un contacto telefónico.
	En un caso de atención e información al cliente personal o telefónica: <ul style="list-style-type: none">- Observar los procedimientos adecuados de toma de contacto/atención al cliente.- Identificar de forma precisa el objeto de la consulta/contacto del cliente a fin de definir las líneas de actuación/información.- Establecer la posibilidad o imposibilidad de ofrecer una respuesta inmediata.- Identificar la información o documentación necesaria para resolver la consulta.- Obtener los datos necesarios a través de los procedimientos de consulta adecuados.- Informar/orientar al cliente, expresándose de forma inteligible y precisa.
6.3 Atender al cliente y, en su caso, efectuar el cierre de la venta.	Reconocer las fases del proceso general de compra-venta.
	Distinguir los tipos de motivaciones habituales en la compra.
	Diferenciar los distintos tipos generales de objeciones y las técnicas adecuadas frente a las mismas.

	<p>En un caso de atención y venta personal y/o telefónica:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Acoger adecuadamente al cliente de forma personal o telefónica. - Practicar de forma permanente la escucha activa. - Identificar con precisión la necesidad del cliente y su problemática al respecto. - Enunciar y reformular con precisión sus necesidades y motivaciones. <ul style="list-style-type: none"> - Responder adecuadamente a las objeciones y proponer soluciones viables. - Sugerir y asesorar de forma adaptada en la toma de decisiones del cliente. - Recoger el pedido y cumplimentar con corrección la documentación pertinente. - Reafirmar con seguridad al cliente en la bondad de su decisión.
<p>6.4 Efectuar los procesos de recogida, canalización y/o resolución de reclamaciones e incidencias.</p>	<p>Identificar las fases del proceso general de atención al cliente.</p>
	<p>Diferenciar posibles caracteres de la clientela y definir los comportamientos adecuados frente a la misma.</p>

4. ACTITUDES

- Toma de conciencia de la importancia de las relaciones comerciales para la buena marcha del negocio.
- Valorar las estrategias de marketing como herramienta para mejorar el servicio y la calidad al cliente.
- Ser conscientes de la importancia que la formación continua tiene para mejorar las técnicas de venta y atención al cliente.
- Orden y pulcritud en las operaciones y anotaciones realizadas.
- Valorar la importancia de la imagen del vendedor como representante de la empresa frente al cliente.
- Confidencialidad en relación a las informaciones manejadas.

5. UNIDADES DIDÁCTICAS Y TEMPORALIZACIÓN

Este módulo está compuesto por un manual didáctico:

MANUAL DE RELACIÓN COMERCIAL

- Unidad didáctica 1: Principios y fundamentos del marketing 4 horas
- Unidad didáctica 2: El consumidor 6 horas
- Unidad didáctica 3: El producto 5 horas
- Unidad didáctica 4: El precio 5 horas
- Unidad didáctica 5: La distribución 5 horas
- Unidad didáctica 6: La promoción 5 horas
- Unidad didáctica 7: Técnicas de venta 6 horas
- Unidad didáctica 8: La comunicación en la venta 6 horas
- Unidad didáctica 9: Atención al cliente 6 horas

Para este módulo se establece un periodo de duración total de 50 horas. Estas horas se encuentran repartidas por cada una de las unidades didácticas, al realizar la suma de las horas establecidas para el manual de Relación Comercial se obtienen un total de 48 horas para la impartición de los contenidos, estimándose 2 horas para realizar las pruebas de evaluación correspondientes a estos contenidos.

6. CONTENIDOS FORMATIVOS

Contenidos teóricos

a) Introducción al «marketing» comercial

- La función del «marketing» en la empresa: la acción comercial y la política comercial.
- El mercado:
 - Concepto y tipos.
 - El consumidor y su comportamiento.
 - La segmentación del mercado. Criterios de segmentación.

- El producto:
 - Relación entre necesidades y productos.
 - Significado y clasificación de los productos.
 - El ciclo de vida.
 - Políticas básicas de un producto.
- El precio:
 - Fijación del precio.
 - Estrategia de precios.
- La distribución:
 - Tipos de canales de distribución.
- La promoción y la publicidad:
 - Importancia y significado de la promoción.
 - Medios de promoción.
 - Publicidad: notoriedad e imagen.

b) Técnicas de venta

- Aspectos básicos de la venta:
 - El proceso de compra-venta.
 - Motivaciones de compra.
 - El vendedor-imagen.
- La planificación:
 - Concepto de planificación.
 - Errores y soluciones.
- La comunicación en la venta:
 - Fases de la comunicación.
 - Problemas de la comunicación.
 - Interacción de caracteres y comportamientos.
- Técnicas frente a las objeciones:
 - Normas generales.
 - Conformidad y contraataque.
 - Negación o admisión de la objeción.
- Cierre de la venta:
 - Técnicas de cierre.
 - Cierres de remate.

c) Atención al cliente

- La atención al cliente en la oficina:
 - Labor de relaciones públicas.
 - Empatía e identificación.
- Las fases de atención al cliente:
 - La acogida, formulación y gestión de incidencias.
 - Las quejas y las reclamaciones.
- La atención telefónica:
 - Ventajas e inconvenientes.
 - El proceso de una comunicación telefónica: toma de contacto, argumentación, respuesta a las objeciones, el problema del precio, cierre y remate.
- Aplicaciones del «marketing» telefónico:
 - La venta directa.
 - Prospección y consolidación de clientes.
 - Estudios, encuestas y sondeos.

Contenidos prácticos

- A partir de consultas simuladas de clientes en relación a productos previamente caracterizados:
 - Tomar contacto con el cliente.
 - Situar el producto en el mercado.
 - Describir las características del producto.
 - Situar el producto en relación a criterios económicos, de gama, duración.
- En conversaciones telefónicas simuladas con clientes que solicitan información:
 - Identificarse e identificar al interlocutor observando las debidas normas de protocolo.
 - Identificar la información solicitada.
 - Adaptar la actitud y conversación a la situación.
 - Transmitir la información solicitada/presentar excusas y remitir la información a un contacto posterior.
- En una venta simulada:
 - Acoger al cliente.

- Determinar su necesidad.
- Argumentar e informar al cliente.
- Tratar y rebatir las objeciones.
- Concluir la venta.
- Tomar nota del pedido.
- Analizar de manera crítica la acción de venta realizada.
- Ante diversas situaciones de venta convenientemente caracterizadas:
 - Prever las objeciones más usuales.
 - Desarrollar argumentos disuasorios.
- En una reclamación simulada:
 - Acoger al cliente con una actitud activa y positiva de escucha.
 - Definir el objeto de la reclamación e identificar los aspectos clave.
 - Ordenar cronológicamente los hechos e identificar lagunas informativas y criterios subjetivos.
 - Determinar la responsabilidad de la empresa y explicar al cliente alternativas de solución y procedimientos a seguir/remitir el caso a su superior jerárquico informándole adecuadamente.

7. METODOLOGÍA

El módulo que nos ocupa pretende dar al alumno una formación teórica y práctica sobre las principales técnicas de relación comercial.

El desarrollo y secuenciación de los contenidos tiene por objeto que el alumno sepa **resolver los procesos derivados de la venta y la atención al cliente, aplicando los criterios y directrices de la política comercial de la empresa**. Así, en el módulo se estudia de forma exhaustiva el marketing y cada una de sus políticas o estrategias. Además, se analizan las principales técnicas de venta y se profundiza en el concepto de atención al cliente.

La realización del material se ha hecho contemplando una doble vertiente, por un lado se ha contado con el asesoramiento de profesores con experiencia en la impartición de esta modalidad y por otro, profesionales en activo han colaborado proponiendo ejercicios prácticos y haciendo correcciones puntuales al manual.

Guía del formador por cada módulo formativo

Las unidades didácticas en las que se configura el material se estructuran de la misma manera, de forma que el alumno se familiarice con la propuesta metodológica que se le hace. A saber, cada unidad consta de presentación, temporalización, contenidos de la unidad, objetivos a alcanzar en la unidad, desarrollo de contenidos, resumen, ejercicios de repaso y solucionario a los ejercicios de repaso.

Además, el desarrollo de los contenidos se ha dinamizado con esquemas, gráficos, tablas, fotografías y dibujos que aclaran los conceptos estudiados. Con la idea de hacer lo más práctico posible el aprendizaje del alumno, en las unidades abundan ejemplos que aclaran lo estudiado y acercan al alumno a la realidad comercial.

Por último, indicar que las pruebas de evaluación son las que pondrán de manifiesto el grado de conocimiento y destreza adquirido por los alumnos a lo largo del proceso de enseñanza aprendizaje.

El módulo de técnicas de relación comercial está relacionado con otros módulos de la misma especialidad, en concreto con los módulos 5 y 11 la relación es muy clara.

A veces esta relación entre módulos hace que algunos contenidos se dupliquen, aspecto que se ha considerado en el presente proyecto y nos ha llevado a tratar contenidos en algunos módulos de manera más suave, para tratarlos con profundidad en un único módulo. De esta forma evitamos duplicidad de contenidos que confunden al alumno y pueden dar lugar a «errores de concepto».

RELACIÓN DE ACTIVIDADES DE AMPLIACIÓN

A continuación se proponen una serie de ejercicios y actividades de ampliación de contenidos, para que el formador los utilice siempre y cuando lo crea necesario.

El objetivo es ofrecer posibilidades de trabajo con los alumnos que permitan un mayor conocimiento de la materia estudiada.

Trabajos a realizar por grupos (lo aconsejable es formar grupos de tres o cuatro alumnos):

1. Cada grupo elaborará una encuesta con el propósito de conocer los hábitos de compra en los supermercados. Posteriormente, el formador designará a cada grupo un establecimiento de la zona. El grupo se desplazará al establecimiento y comenzará a pasar las encuestas a los consumidores del mismo (es importante que el formador explique la forma de pasar las encuestas, cómo hacerlo sin perturbar la marcha normal de la empresa, etc.).

Una vez pasadas las encuestas, el grupo procederá a un análisis y elaborará un informe con las características de los consumidores del establecimiento.

Lo importante de esta actividad es la elaboración de la encuesta, para confeccionarla el formador puede hacerlo en clase con el grupo. Así, en función del tipo de información a recoger (hábitos de compra, momento de compra, frecuencia de compra, edad, dinero gastado, etc.) se irá haciendo el cuestionario.

Finalmente, se hará una puesta en común de cada grupo y se analizarán las diferencias entre los consumidores de diferentes supermercados.

2. Cada grupo recopilará anuncios de prensa sobre la oferta de un producto (previamente designado por el profesor). La idea es analizar la comunicación entre la empresa y sus consumidores potenciales, comentando los anuncios, tipo de clientes a los que va dirigido, etcétera.
3. En relación con la actividad anterior, cada grupo debe elaborar un guión de venta. Es decir, a partir de la información elaborada con los datos del ejercicio anterior, el grupo propondrá un guión de venta; estableciendo los argumentos de venta, los puntos a tratar por el vendedor, etc.

Posteriormente, miembros de diferentes grupos harán las veces de cliente y vendedor, analizando el desarrollo de las entrevistas por parte de la clase. Sería muy interesante disponer de cámara de video para filmar estas entrevistas, de manera que el alumno protagonista (vendedor) pueda «verse» y analizar sus errores.

Guía del formador por cada módulo formativo

En esta actividad el formador debe cuidar que el ambiente sea el adecuado para el desarrollo de la actividad.

Charlas y conferencias:

1. Conferencia sobre «el arte de la venta». Un vendedor acudirá para dar una charla sobre la venta, qué es, cómo se hace, el vendedor se hace o nace, etcétera.

El objetivo de esta actividad es que los alumnos se mentalicen de la importancia de la venta y de que es una disciplina que se aprende.

Al ser un tema eminentemente práctico, el formador puede pedir al conferenciante que ponga ejemplos continuos basados en su experiencia que hagan ver a los alumnos la realidad.

Antes de la charla el formador puede ambientar al grupo realizando una lluvia de ideas tendente a obtener una batería de preguntas a realizar.

2. Mesa redonda en la que intervenga un comercial de tienda (es decir, un dependiente) y un agente comercial (vendedor que, por ejemplo, va en su coche y visita a los clientes). Cada profesional expondrá las líneas generales de su trabajo, aunque en ambos casos se trata de vendedores, el entorno y la dinámica de trabajo de uno y otro son muy diferentes. Ese es precisamente el objeto de la actividad, que el alumno encuentre las diferencias y similitudes entre un tipo de venta y otro.

Es muy importante que el formador realice una ambientación adecuada de esta actividad. Por un lado debe contactar con los ponentes, explicándoles el objetivo de la acción y comentando las características del grupo de alumnos. Por otro lado, es necesario que mentalice a los alumnos para que tengan claro el trabajo de cada profesional y lo que se pretende con la actividad.

8. EVALUACIÓN

Los criterios de evaluación de este módulo se han basado en los objetivos propuestos, para ello se han diseñado las herramientas que permitan valorar la adquisición de estos conocimientos.

La evaluación del proceso de aprendizaje de los alumnos se llevará a cabo de forma continua, permitiendo al formador detectar las posibles dificultades en el aprendizaje de los alumnos y poder conocer si se han llegado a alcanzar los objetivos propuestos.

Por tanto, para agilizar la labor del formador en el proceso de evaluación los manuales cuentan con **ejercicios de repaso y autoevaluación** (la finalidad de estos ejercicios es la de permitir consolidar y reforzar conocimientos adquiridos por los alumnos). De la misma forma, también se ofrece al alumno la posibilidad de comprobar de forma inmediata en la autoevaluación cómo evoluciona y se desarrolla su propio aprendizaje. Las **pruebas de evaluación** permiten al formador «medir» el grado de asimilación de contenidos de los alumnos.

El formador podrá disponer del **solucionario** correspondiente a las pruebas de evaluación.

En el siguiente cuadro se ofrece, a modo de orientación, la ponderación estimada para la evaluación del módulo, estableciéndose de la siguiente manera:

MATERIAS	EVALUACIÓN DE CONTENIDOS TEÓRICOS	EVALUACIÓN DE CONTENIDOS PRÁCTICOS	VALORACIÓN
MANUAL DE CONTENIDOS	40%	60%	100%
SUMA TOTAL			100%

Le recordamos al formador que la ponderación establecida para evaluar al alumno es orientativa, por tanto, podrá modificar el porcentaje estimado para cada materia en función de las necesidades o características propias del grupo de alumnos que se estén formando en esta especialidad.

Guía del formador por cada módulo formativo

A continuación se presentan los **contenidos mínimos** que debe adquirir o alcanzar el alumno para superar este módulo formativo:

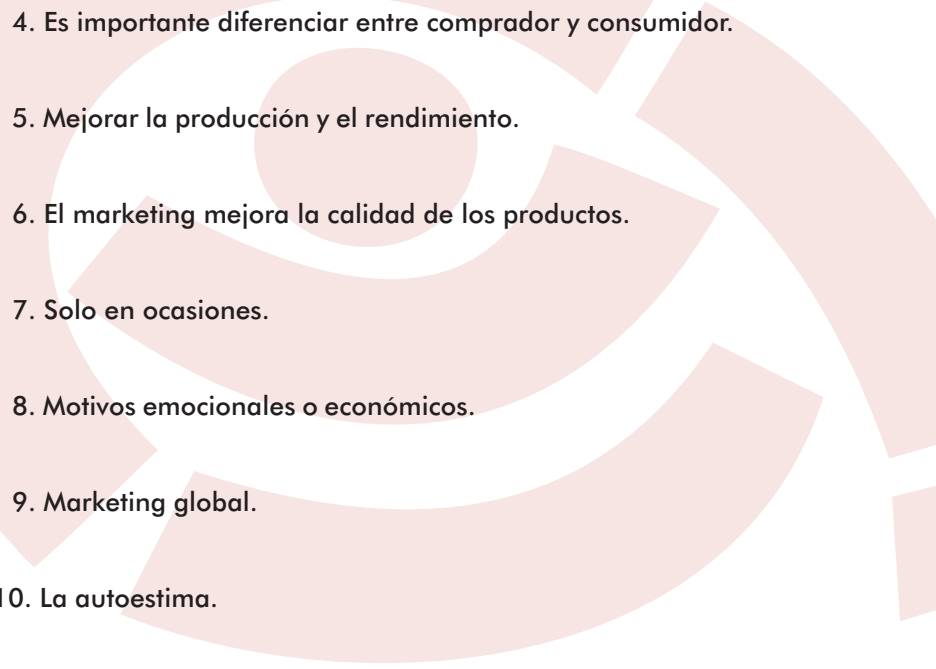
1. Identificar las características generales del mercado en que se desarrolla la actividad comercial de la empresa.
2. Diferenciar los distintos segmentos de clientela existentes.
3. Explicar con claridad las características esenciales del surtido y gama de los productos comercializados.
4. Distinguir los distintos tipos de canales de distribución utilizados e interpretar correctamente la utilización de unos u otros en función del producto comercializado.
5. Describir con precisión las líneas generales de las políticas de precios existentes.
6. Ilustrar las características de la imagen de marca de la empresa.
7. Expresar adecuadamente las fórmulas publicitarias y promocionales utilizadas y los objetivos de las mismas.
8. Identificar las fases de una conversación telefónica.
9. Reconocer las fases del proceso general de compra-venta.
10. Distinguir los tipos de motivaciones habituales en la compra.
11. Diferenciar los distintos tipos generales de objeciones y las técnicas adecuadas frente a las mismas.
12. Identificar las fases del proceso general de atención al cliente.
13. Diferenciar posibles caracteres de la clientela y definir los comportamientos adecuados frente a la misma.

9. SOLUCIONARIOS

MANUAL DE RELACIÓN COMERCIAL

EVALUACIÓN U.D. 1 y 2

1. Comercialización.
2. Es sensible al valor simbólico del producto y a la imagen de la marca.
3. Determinar las necesidades y preferencias de los consumidores.

- 
4. Es importante diferenciar entre comprador y consumidor.
 5. Mejorar la producción y el rendimiento.
 6. El marketing mejora la calidad de los productos.
 7. Solo en ocasiones.
 8. Motivos emocionales o económicos.
 9. Marketing global.
 10. La autoestima.
 11. Las sensaciones de necesidad satisfecha que se producen tras la compra.
 12. Las políticas y las acciones comerciales.
 13. La predisposición que dirige el comportamiento.
 14. Determinar las estrategias de marketing.
 - 15.

Ventajas del marketing en la empresa

La empresa se da cuenta de que las necesidades del cliente son más importantes que los productos. No conocer la comercialización ha llevado a muchas empresas a la ruina, por no saber identificar las necesidades de sus clientes.

La atención prestada a las necesidades del cliente ayuda a que la empresa identifique más rápidamente nuevas oportunidades de negocio (productos nuevos, por ejemplo).

La comercialización se hace más efectiva. Se vende más y mejor, ya que se orienta a satisfacer las necesidades del cliente.

La empresa pone sus propios intereses más en armonía con los intereses de la sociedad.

16.

CONSUMIDORES		
Tipos	Características	Ejemplos
• Leales a una marca.	Sus hábitos de consumo le llevan a comprar siempre la misma marca.	Un jugador de tenis que compra siempre NIKE.
• Preocupados por el precio.	Basan su decisión de qué comprar en el precio.	Cualquier persona a final de mes.
• Impulsivos.	No sienten ningún interés hacia ninguna marca. Se guían por sus sentidos, intuición y apariencia a la hora de comprar.	Cuando compramos algo por «capricho».
• Emocionales.	Son sensibles al valor simbólico del producto y a la imagen de la marca.	Cuando compramos un regalo a nuestra pareja.
• Jóvenes.	Con ideas no demasiada formadas.	Los niños en una tienda de caramelos.

17. El proceso de decisión de compra lo componen una serie de pasos o fases consecutivas en el tiempo cuyas características (importancia, intensidad y duración) dependen del tipo de compra. Influyen el tipo de producto, la forma de comprar, el lugar de la compra, etc.

ETAPAS EN EL PROCESO DE DECISIÓN DE COMPRA		
ETAPA	DESCRIPCIÓN	EJEMPLO
1. Reconocimiento del problema.	Fase en la que surge o aparece la necesidad o sensación de carencia de algo en el consumidor.	Una persona ve que necesita un coche porque le ha salido trabajo a las afueras de su ciudad
2. Búsqueda de la información	Etapa en la que el consumidor se informa de las distintas alternativas de compra que tiene y de sus características. Análisis de las ofertas del mercado.	Visita a distintos concesionarios y recopila catálogos de los vehículos interesantes para él.
3. Evaluación y análisis de alternativas.	Análisis de cada alternativa y valoración de cada una de ellas.	Estudia los catálogos. Dialogo con la familia, consulta a amigos mecánicos, revistas de motor.
4. Decisión de compra (o no compra)	Fase en la que el consumidor decide comprar una alternativa concreta o no.	Ya se ha elegido una marca y modelo: VW Golf TDi.
5. Sensaciones posteriores.	Satisfacción o insatisfacción	Puede complacerle y agradarle ese coche o no.

18. La planificación comercial se dedica a la elaboración, por escrito, de la estrategia comercial, que deberá seguirse para conseguir el éxito de la empresa. Esta estrategia no es más que el conjunto de medios y acciones a seguir para conseguir un objetivo comercial, como podría ser la introducción de un nuevo producto en el mercado.

El documento que recoge dicha estrategia se denomina plan de marketing, y contendrá los siguientes elementos:

Los objetivos comerciales o finalidades concretas que la empresa se propone alcanzar. Deben establecerse los medios necesarios o disponibles para el logro de esos objetivos y debidamente estructurados en el tiempo (con fechas y duración estimada).

Las políticas comerciales o conjunto de principios ordenados y armónicos que gobernarán la acción comercial de la empresa. Se trata de concretar «las reglas del juego» del marketing de la compañía.

Las acciones comerciales a ejecutar por la empresa a corto, medio o largo plazo. Podría ser, tipo de publicidad y medio empleado, formación de vendedores, promociones, etc.

EVALUACIÓN U.D. 3 y 4

1. Genera productos para cubrir necesidades.
2. En función de la competencia o de los costes.
3. El embalaje son todos los materiales y métodos que sirven para manipular, almacenar y transportar una mercancía.
4. El tiempo, la población y las zonas geográficas.
5. Para facilitar su venta y su publicidad.
6. Vender el producto, actuar como reclamo y ayudar a su transporte.
7. El valor percibido coincide siempre con el potencial.
8. Individuales o múltiples.
9. El comprador y el vendedor deben tener la misma valoración del producto.
10. Ninguna de las anteriores.
11. Su funcionalidad, sus atributos.
- 12.

El valor de un determinado producto tiende a depender de:

1. La utilidad de sus diversos atributos para el comprador.
2. Las opciones que se le presentan al comprador y de las cuales tiene conocimiento, incluyendo, los productos ofrecidos por la competencia, así como la opción de no comprar nada
3. Hasta qué punto el comprador percibe el precio en sí mismo como una medida o un indicio del valor del producto.

13.

CARACTERÍSTICAS DE UNA MARCA

Debe ser sencilla y corta
Sencilla de leer y pronunciar
Fácil de reconocer y recordar
Asociable al producto
Debe ser eufónica (sonar bien)
Distinta de la competencia
Debe ser de fácil internacionalización. Llevar al extranjero.
Que sea viable su registro como marca. (no se pueden registrar cualquier palabra)

14. El paso del tiempo influye en el precio porque lo adaptamos a las circunstancias del mercado en función de la temporada, el día o la hora. De esta forma, fijamos diferentes precios para el mismo producto dependiendo del día y de la hora. Para las empresas de servicio (como los hoteles o los bancos) que no pueden almacenar su oferta, la gestión de precios en función del tiempo es fundamental para tratar de ajustar la demanda a su oferta. La habitación que hoy se queda vacía en un hotel es un ingreso perdido sin remedio, una venta imposible de realizar. Por ejemplo, es conocida la gestión de precios que realizan las empresas turísticas variando las tarifas en función de la demanda de cada temporada. Otros sectores como los cines suelen variar los precios dependiendo del día de la semana o la hora del día. Las compañías telefónicas son un buen ejemplo de gestión de precios dependiendo de la hora del día (descuentos en los fines de semana, franjas horarias con tarifas reducidas, etc.).

Los precios son diferentes en función de la zona donde se vende el producto. Dependiendo de la competencia y de las características de los consumidores de cada zona fijamos un precio distinto. Una muestra, por ejemplo, de cómo influye la geografía en los precios la ofrecen las compañías aéreas que venden el mismo asiento y para el mismo trayecto del avión a distinto

Guía del formador por cada módulo formativo

precio si se compra en Estados Unidos o en Madrid. O como varía los precios de algunos productos de alimentación dependiendo de la cercanía a su lugar de origen, debido a la distribución. Por ejemplo, es más barato el salmón noruego en Noruega, o el jamón de Jabugo en Jabugo.

15.

UTILIDADES DEL ENVASE	CARACTERÍSTICAS
<ul style="list-style-type: none">• Protege al producto.	Tanto en el transporte como en el punto de venta. Protección de la temperatura exterior, de la luz solar, de los golpes, etc.
<ul style="list-style-type: none">• Ayuda a su transporte.	La forma facilita su almacenaje y transporte, también al consumidor.
<ul style="list-style-type: none">• Ayuda a la venta del producto.	Puede realzar alguna cualidad o característica, además de presentar mucha información del producto.
<ul style="list-style-type: none">• Actúa de reclamo.	Su diseño atractivo atrae al consumidor.
<ul style="list-style-type: none">• Facilita el uso del producto.	Presenta pequeñas «ayudas» o facilidades para el uso o consumo del producto.
<ul style="list-style-type: none">• Facilita el reconocimiento del producto.	El envase constituye parte importante de la «identidad» del producto.
<ul style="list-style-type: none">• Ayuda a la promoción.	Suele contener información promocional.

EVALUACIÓN U.D. 5 y 6

1. La conservación y transporte de los productos hasta que llegue al consumidor.
2. Dar a conocer a un producto para desarrollar su venta.
3. Aumentar su venta a corto plazo.
4. Para definir el camino que debe seguir el producto hasta el consumidor final.
5. Que la promoción debe ser un aliciente que varía en el tiempo.
6. Lo más normal es que se empleen canales de distribución ajenos.
7. Retardar la rotación de stock en el punto de venta.
8. Observar si el lugar de venta del producto afecta a la imagen de la marca.
9. Las promociones dedicadas al consumo buscan la motivación de los vendedores.
10. Para dificultar la entrada de los competidores.
11. Son independientes.
12. Es una herramienta estratégica para conseguir los objetivos del marketing.
13. La selección de los canales de distribución tiene que valorar unos factores fundamentales:

El lugar de venta del producto afecta a la imagen de la marca. Este concepto es fundamental y es preciso tenerlo siempre presente. Si vendemos el producto en tiendas exclusivas, selectas y caras, nuestro producto se beneficia de esa imagen.

Existen canales de distribución incompatibles. En ocasiones no podemos emplear a la vez dos canales competidores. Uno de los canales no permite que los productos se vendan en el canal

Guía del formador por cada módulo formativo

competidor. Por ejemplo las perfumerías selectas no quieren que los productos que venden se vendan también en los grades hipermercados que venden a bajo precio.

Los márgenes de beneficio de los distintos canales son muy diferentes. Por ejemplo Coca Cola gana mucho más vendiendo en máquinas automáticas que en supermercados.

Las barreras de entrada son diferentes. Es decir los recursos necesarios y los costes son muy distintos dependiendo del canal que seleccionemos. Por ejemplo ciertos canales exigen una gran plantilla de vendedores motivados y formados, así como fuertes inversiones en promociones y publicidad. Mientras que en otros, el producto prácticamente se «vende solo», como es el caso de las maquinas expendedoras de refresco o chocolatinas.

14.

Comisión por venta	I
Cata de jamón en un supermercado	C
Entrega de 1 producto gratis por cada 10	D
Bonificaciones especiales.	D
Sorteo de un coche	C/D
Regalo de muestra de perfume	C
Cupón descuento del 10%	C
Compensación de insatisfacciones.	C
Concurso de vendedores	I
Regalos	C/D

15. La promoción es un incentivo independiente de la publicidad. La publicidad aporta al producto un beneficio «inmaterial» (psicológico, social familiar...). Por ejemplo, un anuncio de un coche que da estatus social. La promoción aporta al producto un beneficio «real». Por ejemplo, si entrega su viejo coche, le descontamos un 10%.

Podemos decir que la publicidad informa y motiva, para ayudar a la venta. Por el contrario la promoción impulsa la venta de modo inmediato. Es un medio de acción a corto plazo.

La publicidad puede ser costosa a corto plazo y rentable a largo. La promoción proporciona resultados sorprendentes a corto plazo pero puede ser a la larga peligrosa y de hecho lo es. La confusión se da cuando se hace «publicidad de la promoción», cuando se emplea la publicidad para dar a conocer una promoción. Anuncios de 3x2 en Carrefour.

EVALUACIÓN U.D. 7, 8 y 9

1. Por medios indirectos, se utiliza un intermediario.
2. Constituye un intercambio de ideas entre el emisor y el receptor a través del canal de comunicación.
3. Porque aumenta el mercado y la competencia.
4. Acogida, argumentación, demostración y cierre.
5. Es importante, porque podemos realizar diferentes interpretaciones según la postura y los gestos de una persona.
6. Una visita personal.
7. Permite elaborar, recibir y emitir mensajes.
8. En la atención al cliente, la solución del problema es el último paso.
9. Empleo del teléfono para vender.

10. Ninguna de las anteriores.

11. Reduce costes.

12. Porque indican interés en el negocio.

13. De forma segura y natural y contundente.

14. Una correcta gestión de las quejas y las reclamaciones aporta numerosas ventajas a la empresa:

Previene el daño que puede originar un cliente descontento. Una pérdida en las ventas puede estar originada por un cliente que no se ha quejado o por no haber atendido su queja. De forma indirecta, también se pueden perder ventas cuando ese cliente transmita su descontento a otros, perjudicando así la imagen de la empresa.

Ayudan a mejorar en un futuro los procesos de la empresa. mediante la prevención de esos errores conocidos gracias a las quejas, la empresa puede mejorar sus productos y servicios para evitar futuras reclamaciones. Si un cliente se queja de que los pedidos llegan tarde, se debe mejorar la distribución, cambiando, por ejemplo, de distribuidor o aumentando los recursos en transporte y reparto.

Complementan la información que tiene la empresa sobre sus clientes. Ayudan a conocer mejor el mercado en general y el cliente en particular. Podemos registrar aspectos que «no gusten» del producto, como un embalaje poco práctico o una imagen no adecuada.

Aumentan la confianza del cliente en la empresa. Una reclamación bien atendida aproxima al cliente más de los que estaba antes a la empresa y a su producto, aumenta su grado de satisfacción.

15. El objetivo principal del seguimiento de la venta es ganar clientes y no perder los que se consigan.

Para conseguir realizad un correcto seguimiento de las ventas es necesario:

- Cumplir las promesas.
- Mantener la confianza. Para esto se debe:
 - Mantener informado al cliente.
 - Hacer una visita de seguimiento para asegurarse que el producto se entrega correctamente.
 - Convencer al cliente de que puede contar con la empresa para cualquier duda o consulta.
 - Prestar pequeños «servicios», ayudas en los negocios o favores «privados».
- Prestar un buen servicio postventa.
- Atender las reclamaciones.
- Autoevaluar los resultados obtenidos.

16.

CARACTERÍSTICAS DE LA COMUNICACIÓN ORAL	
• Se realiza mediante la voz.	Es importante no sólo qué se dice sino cómo se dice. Aspectos como el tono, el énfasis o la entonación son muy relevantes en un vendedor.
• Los mensajes «caduca»	Tienen menos permanencia que los escritos. Se debe intentar que las palabras permanezcan en la mente el mayor tiempo posible.
• Es imposible la comprobación posterior.	Si no se graban, es imposible comprobar la exactitud de lo que se ha dicho.
• Influencia de la percepción selectiva.	Recordamos y percibimos la información de maneras distintas según nuestro estado de ánimo. El vendedor y el cliente siempre recordarán cosas distintas de la entrevista.
• Permite la respuesta inmediata o feedback.	Si es cara a cara, es posible un intercambio de mensajes de forma inmediata.
• Permite la rectificación inmediata.	Esto es una gran ventaja. Se pueden dar explicaciones o rectificar en caso de error.

CARACTERÍSTICAS DE LA COMUNICACIÓN ESCRITA

• Se realiza mediante el texto.	El mensaje es un texto a través de un canal; carta, ordenador, folleto, cartel, etc.
• Es una comunicación diferida.	En el momento de recepción del mensaje, no es necesario que el receptor esté presente.
• Permite la comunicación múltiple y simultánea.	Muchas personas pueden recibir a la vez el mismo mensaje (correo electrónico múltiple a muchos clientes) y se pueden mandar al mismo tiempo (simultáneo).
• Requiere una elaboración del mensaje.	Reflexionar sobre el contenido. Elaborar, modificar, corregir o añadir nuevos elementos al texto.
• El mensaje es más impersonal.	La palabra escrita es más impersonal que la palabra hablada. Es más difícil identificar al emisor (si no se firma o se escribe a mano, es prácticamente imposible).
• La permanencia.	Es la característica más importante. Los mensajes perduran mientras existan los soportes que lo sustentan. Duran mucho más