



Servicio Andaluz de Empleo
CONSEJERÍA DE EMPLEO

Aptiva

Soluciones

● **TÉCNICAS DE VENTA Y COMUNICACIÓN COMERCIAL**

● **GUÍA DEL FORMADOR/A- USUARIO/A**



www.aptiva.es

TÉCNICAS DE VENTA Y COMUNICACIÓN COMERCIAL

Aptiva

Soluciones

TÉCNICAS

DE VENTAS Y COMUNICACIÓN COMERCIAL

GUÍA DEL/LA FORMADOR/A – USUARIO/A:

<u>GENERAL</u>	<u>3</u>
Denominación de la especialidad	3
Introducción	3
Descripción de los Materiales didácticos	3
Orientación Metodológica	3
Orientación de la Evaluación	5
Perfil del Alumnado y atención a la diversidad.	6
Relación y temporalización de los diferentes módulos	7
Utilización del material didáctico desde la web	
 <u>MÓDULO 1</u>	 <u>8</u>
Denominación del módulo	8
Objetivos específicos y criterios de evaluación	8
Actitudes	9
Unidades Didácticas y temporalización.	9
Contenidos formativos	10
Metodología	11
Evaluación	17
Solucionarios	20
 <u>MÓDULO 2</u>	 <u>22</u>
Denominación del módulo	22
Objetivos específicos y criterios de evaluación	22
Actitudes	23
Unidades Didácticas y temporalización.	23
Contenidos formativos	24
Metodología	26
Evaluación	35
Solucionarios	38
 <u>MÓDULO 3</u>	 <u>41</u>
Denominación del módulo	41
Objetivos específicos y criterios de evaluación	42
Actitudes	42

Unidades Didácticas y temporalización	42
Contenidos formativos	43
Metodología	44
Evaluación	53
Solucionarios	55

MÓDULO 4 **56**

Denominación del módulo	56
Objetivos específicos y criterios de evaluación	56
Actitudes	56
Unidades Didácticas y temporalización.	56
Contenidos formativos	57
Metodología	58
Evaluación	64
Solucionarios	68

MÓDULO 5 **69**

Denominación del módulo	69
Objetivos específicos y criterios de evaluación	69
Actitudes	70
Unidades Didácticas y temporalización.	70
Contenidos formativos	70
Metodología	71
Evaluación	80
Solucionarios	82

MÓDULO 6

Denominación del módulo	
Objetivos específicos y criterios de evaluación	
Actitudes	
Unidades Didácticas y temporalización.	
Contenidos formativos	
Metodología	
Evaluación	
Solucionarios	

TÉCNICAS DE VENTAS Y COMUNICACIÓN PERSONAL

➤ Denominación de la especialidad:

Técnicas de Ventas y Comunicación Comercial

➤ Introducción:

En esta guía pretendemos ofrecer al/la formador/a una visión general sobre la metodología a seguir en la impartición de la especialidad formativa en Técnicas de Ventas y Comunicación Comercial con el apoyo de los materiales didácticos elaborados para la misma.

Estos materiales se han elaborado a partir de un proyecto cuyo objetivo es lograr la capacitación teórico-práctica que ofrece las Técnicas de Ventas y Comunicación Comercial aplicado a empresas industriales, comerciales y de servicios, así como para los procesos de la vida cotidiana.

➤ Descripción de los Materiales Didácticos:

Los materiales didácticos disponibles para este curso son:

- La presente Guía en la que se ofrece información acerca de los objetivos, contenidos, metodología, evaluación, temporalización y actividades presentes en cada uno de los módulos.
- Los distintos manuales didácticos de cada módulo formativo.

El material didáctico se presenta en pantalla por lo que su utilización resulta muy sencilla. En la parte superior se encuentra una barra por la que se accede a los esquemas de los diferentes módulos que componen el material didáctico, mientras que en la parte izquierda se localizan los accesos a los contenidos del curso y otros accesos complementarios, como enlaces de interés, casos prácticos, etc.

➤ Orientación Metodológica:

El objetivo principal de este apartado es asesorar a los/as formadores/as en la impartición de las Técnicas de Ventas y Comunicación Comercial y los materiales didácticos relacionados con él, para que las personas que intervengan como formadores/as puedan aprovecharlos al máximo y conozcan cómo han sido elaborados.

Dentro de los contenidos de los cursos de FPO hay que considerar siempre necesario incluir unos temas que se denominan transversales, que suelen ser:

- Orientación laboral
- Prevención de riesgos laborales
- Sensibilización medioambiental
- Igualdad de oportunidades
- Introducción a las tecnologías de la información y la comunicación.

La orientación laboral se inserta en los planes de FPO ya que el objetivo final es la inserción en el mercado de trabajo. Para ello, es necesario conocer la estructura del mercado de trabajo y las mejores técnicas de búsqueda de empleo y desarrollo de currículum.

En cuanto a la prevención de riesgos laborales, es necesario que los/as trabajadores/as sean conscientes de los posibles peligros que supone su trabajo y cómo realizarlo para minimizar riesgos.

La Sensibilización medioambiental pretende crear una conciencia de respeto al entorno y cuidado del medio ambiente, ya que todos/as los/as trabajadores/as deben estar concienciados/as, al igual que el resto de agentes sociales, de la necesidad de respetar y ser cuidadosos/as con el medio en el que vivimos, buscando el desarrollo sostenible de la economía, sin perjudicar al medio ambiente.

En cuanto a la Igualdad de oportunidades, es también necesario formar en esta materia, ya que, en la sociedad en que vivimos aun queda trabajo por hacer para lograr la igualdad entre los distintos colectivos y buscar la integración de todos/as. El mercado de trabajo en este proceso de integración juega un papel fundamental, ya que la inserción laboral es necesaria para la integración plena de las personas y eliminar la marginación de algunos colectivos.

Finalmente, la formación en tecnologías de la información y la comunicación pretende integrar a los/as futuros/as trabajadores/as en las tecnologías que se utilizan y se están introduciendo progresivamente en el mundo empresarial. Los/as trabajadores/as que no dominen las nuevas tecnologías quedarán retrasados/as con respecto a los/las demás, y les será especialmente difícil integrarse en el mercado de trabajo.

➤ **Orientación de la Evaluación:**

Se propone la evaluación continua para medir los conocimientos alcanzados por los/as usuarios/as; ello supone evaluar los conocimientos a medida que son adquiridos. La justificación de la utilización de esta metodología de evaluación se basa en la necesidad de que se realice un proceso de aprendizaje significativo de los conocimientos, lo que consiste en que los nuevos conocimientos se basen en otros ya asimilados, de forma que todo lo aprendido se enlace, alcanzando el máximo nivel de comprensión y de esta manera se podrá sacar el máximo provecho de los conocimientos aprendidos.

La evaluación continua precisa de un constante flujo de información del/a alumno/a hacia el profesor/a, para que éste tenga las variables necesarias para llevar a cabo la evaluación. Dicha evaluación permite al/la formador/a elaborar diferentes estrategias para orientar el aprendizaje de los/as alumnos/as, y que éstos también puedan conocer los resultados de su evaluación para desarrollar estrategias propias.

La evaluación coincide por tanto con el proceso de aprendizaje, y se desarrollará en tres fases:

1. **Fase de diseño:** Antes del desarrollo del curso se deben programar los contenidos y los objetivos que se prevén alcanzar y su validación, que serán luego el referente de la evaluación. Se debe elaborar también un diseño del método que se va a utilizar después para recibir la información del aprendizaje del alumno/a.
2. **Fase de ejecución:** Consiste en el desarrollo del plan diseñado anteriormente. El/a formador/a dirige el proceso de aprendizaje, recibe información y detecta los posibles problemas, modificando si es necesario el plan diseñado para poder dar solución a dichos problemas.
3. **Fase de certificación:** Consiste en la valoración global de los resultados obtenidos en términos de aprendizaje.

Por tanto, y según el momento del aprendizaje en que se encuentre, el/la formador/a deberá utilizar tres tipos de evaluación:

- **Evaluación previa:** Se realiza al principio del curso. Su objetivo es detectar los conocimientos iniciales del/la alumno/a,

sus expectativas y los resultados que prevé conseguir. Es una información muy útil que permite adaptar el proceso de enseñanza a los/as diferentes alumnos/as (atención a la diversidad).

- **Evaluación formativa:** Es el proceso de evaluación que se desarrolla a lo largo de la formación. Permite detectar los problemas del aprendizaje y compara los resultados previstos con los que se están consiguiendo, y adaptar los contenidos o la metodología si fuera necesario.
- **Evaluación final:** Consiste en la acumulación de los datos recibidos tras las distintas evaluaciones. La comparación de los resultados previstos en capacitación del alumnado y los que se han conseguido permitirán la evaluación final de las competencias logradas, a la luz de los datos previamente recibidos.

La unión de estos tres tipos de evaluación, cada uno realizado en el momento adecuado, dará lugar a la evaluación continua.

➤ Perfil del Alumnado y Atención a la diversidad

o Perfil del alumnado

El perfil del alumnado que puede acceder a este curso es muy amplio, ya que se dirige tanto a empleados/as como desempleados/as, con la única condición de que posean un nivel mínimo de conocimientos básicos, equivalentes al título de graduado escolar o educación secundaria. Los materiales no contienen ninguna dificultad, ya que los instrumentos matemáticos que es preciso manejar son muy básicos y la complejidad del lenguaje es mínima.

Las motivaciones que pueden llevar a una persona a realizar el curso son muy variadas y, en consecuencia, hemos procurado realizar un material abierto y sencillo, que no se limite a ampliar nociones sino que, por el contrario, permita crear una base de conocimientos sobre la cual desarrollar un futuro trabajo o continuar formándose.

o Atención a la diversidad:

Ante el grupo de alumnos/as del curso podemos encontrar diferentes niveles, tanto de conocimientos iniciales como de capacidades. Puede haber alumnos/as que dominen la materia que se va a tratar en el

curso, y que se dirijan a él para perfeccionar conocimientos, o puede que sólo conozca el tema con menor nivel de conocimientos o incluso que no sepan nada de la materia que se va a impartir. Es necesario, por tanto, que el/la profesor/a conozca los niveles de conocimientos iniciales de sus alumnos/as, para poder organizar el proceso de enseñanza de modo que sea útil para todos/as, teniendo en cuenta las diferentes capacidades.

Ante tal diversidad en el alumnado es normal que se produzcan dificultades en el aprendizaje. Estas dificultades pueden ser de poca gravedad, en cuyo caso se intentarán solucionar mediante el planteamiento de actividades de apoyo o refuerzo. Sin embargo, también se pueden dar dificultades más graves en el proceso de aprendizaje, que precisarán una atención especial. Las medidas de actuación ante problemas en el aprendizaje son las siguientes:

1. **Diagnóstico previo del alumnado:** Es necesario analizar las características del alumnado de forma que se puedan detectar las posibles dificultades para darles solución lo antes posible. Este diagnóstico se basa en la evaluación previa del alumnado.
2. **Elaborar un programa de refuerzo comprensivo** dirigido a la resolución de los problemas detectados en el alumnado. El programa puede presentar actividades de muy diversa índole.
3. **Controlar los resultados de los/as alumnos/as** para detectar la posible aparición de nuevos problemas de aprendizaje y evaluar las medidas que se han tomado para resolver los ya detectados.
4. **Utilizar refuerzos** que permitan la mejora en los aprendizajes y la motivación.

➤ **Relación y Temporalización de los diferentes módulos:**

El presente curso tiene una duración de 200 horas, que se organizan:

- 85 horas de prácticas
- 100 horas de teoría
- 15 horas de evaluación

NOMBRE DEL MÓDULO	TEORÍA	PRÁCTICA	EVALUACIÓN	TOTAL HORAS
MÓDULO 1: INTRODUCCIÓN A LA VENTA	13 horas	15 horas	2 horas	30
MÓDULO 2: ATENCIÓN AL CLIENTE/A	19,5 horas	17 horas	3,5 horas	40
MÓDULO 3: TÉCNICAS DE VENTAS	18 horas	18,5 horas	3,5 horas	40
MÓDULO 4: EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR/A	16,5 horas	11,5 horas	2 horas	30
MÓDULO 5: COMUNICACIÓN COMERCIAL	15,5 horas	12,5 horas	2 horas	30
MÓDULO 6: LA COMUNICACIÓN INTERPERSONAL	17,5 horas	10,5 horas	2 horas	30
TOTAL	100 horas	85 horas	15 horas	200

➤ **Utilización del material didáctico desde la web:**

El material didáctico se muestra en la web estructurado de manera que la navegación sea fácilmente comprensible.

En primer lugar, el/la usuario/a observará una columna vertical situada a la izquierda de la pantalla en la cual se encuentran los siguientes botones:

- **Presentación:** A través de este enlace se podrá visualizar nuevamente la presentación inicial del material.
- **Inicio:** Permite visualizar la pantalla de inicio, en la cual se muestra el texto de presentación del mismo.
- **Índice:** Nos lleva al índice del material, a través de él se puede abrir cada uno de los módulos, anexos y guía del/la formador/a-usuario/a completos en formato pdf.

- **Glosario:** Términos relacionados con el material didáctico.
- **Enlaces:** Enlaces a otras webs relacionadas.
- **Descargas:** A través de este enlace se presenta la posibilidad de descargar cada uno de los módulos y anexos en pdf.
- **Formador/a:** Para descargar la guía del/la formador/a – usuario/a.
- **Bibliografía:** Toda la bibliografía relacionada con el material.
- **Música On/Off:** Permite la posibilidad de activar o desactivar la música.

Además de estos, en la zona superior, encontrarán una fila de botones con la numeración de cada uno de los módulos, a través de los cuales se despliega el contenido (unidades didácticas, ideas clave, autoevaluaciones y supuestos prácticos), pudiendo acceder a cada apartado concreto del módulo.

Por último en las esquinas superior derecha e inferior izquierda, se muestran los logotipos de Aptiva Soluciones S.L.L. y Junta de Andalucía, pinchando en ellos se accede directamente a las páginas principales de ambas.

MÓDULO 1: INTRODUCCIÓN A LA VENTA

➤ Denominación del Módulo:

El módulo se denomina “Introducción a la venta” y constituye el primer módulo formativo del material didáctico.

➤ Objetivos específicos y criterios de evaluación

OBJETIVOS ESPECÍFICOS	CRITERIOS DE EVALUACIÓN
Conocer las principales teorías de ventas que existen	Saber identificar cada una de ellas
Tomar conciencia de la importancia que tiene la figura del vendedor/a en el proceso de venta	Reconocer los distintos tipos de vendedores/as que existen
Conocer las destrezas necesarias para que un/a vendedor/a desarrolle su labor con eficacia.	Adquirir las destrezas necesarias para ser un/a buen/a vendedor/a

➤ Actitudes:

- Disposición a aplicar los conocimientos teóricos obtenidos en este modulo en la práctica
- Actitud abierta y comprensiva ante el proceso de venta.
- Valoración comprensiva y crítica de los conceptos.

➤ Unidades didácticas y temporalización:

Este módulo se organiza en cuatro unidades didácticas:

- Unidad Didáctica 1: Teorías de la venta
- Unidad Didáctica 2: El/la vendedor/a
- Unidad Didáctica 3: Actividades del vendedor/a
- Unidad Didáctica 4: Características del buen vendedor/a.

El tiempo que se va a dedicar al módulo completo es de 30 horas, de las cuales 15 horas se dirigen a la realización de los ejercicios

prácticos, mientras que 1 hora se dedica a la evaluación. Por tanto, las 13 horas restantes se dividirán entre las cuatro unidades didácticas.

➤ **Contenidos Formativos:**

○ **Contenidos Teóricos:**

Unidad Didáctica 1: TEORÍAS DE LA VENTA

- Introducción
- Teorías de la venta

Unidad Didáctica 2: EL/LA VENDEDOR/A

- ¿Qué es el/la vendedor/a?
- Clases de vendedores/as
- Otras clasificaciones sobre tipos de vendedores/as.
- Distinción de vendedores/as.

Unidad Didáctica 3: ACTIVIDADES DEL VENDEDOR/A

- Tareas del vendedor/a
- Papel del vendedor/a

Unidad Didáctica 4: CARACTERÍSTICAS DEL BUEN/A VENDEDOR/A

- Los conocimientos del vendedor/a
- La persona con capacidad de persuasión
- Los nueve mandamientos del vendedor/a
- Cómo tener éxito en las ventas

o Contenidos Prácticos:

Dadas las características esencialmente teóricas del módulo se propone como ejercicio la resolución de un supuesto práctico en el que poner en práctica los conocimientos teóricos aprendidos.

SUPUESTO PRÁCTICO

Un cliente va a una tienda de informática con el objeto de adquirir un ordenador nuevo. Se acerca a la vendedora y le expresa el deseo que tiene de comprarse uno nuevo, ya que el suyo ya no se ajusta a sus necesidades, le pide que le informe cuál se ajustaría a sus necesidades. La vendedora le informa sobre los últimos modelos recibidos, le comenta que se están vendiendo muy bien.

El cliente le pide a la vendedora que le explique las prestaciones que tienen ese ordenador frente a otros modelos. Le dice que le parece bastante bueno pero que no pensaba gastarse tanto. La vendedora le comenta las facilidades de pago que se le darían si se decidiese por ese producto de tan buena calidad, ya que puede pagarlo a plazo a partir del tercer mes desde que adquiera el producto, así mismo los técnicos informáticos del establecimiento irían a su casa y se lo instalan sin ningún coste adicional.

A continuación la vendedora le explica a su cliente detalladamente la forma de pago, y concretan el día para el traslado e instalación del ordenador.

¿Qué papeles desempeña la vendedora para llevar a cabo la venta?

➤ **Metodología**

o Características generales:

Este material es bivalente, puesto que se puede utilizar tanto para la formación presencial como para la educación a distancia, por lo que se han elaborado teniendo en cuenta ambas opciones, resultando por tanto un material flexible y adecuado para ambos tipos de formación.

El material dispuesto para el módulo 1 presenta ciertas características definitorias, ya que no es sólo un material que contiene información, sino que también incluye apartados diferenciados con el objetivo de facilitar el aprendizaje del/a alumno/a, puesto que no se aprende sólo

con la lectura, sino que también se desarrolla el proceso de aprendizaje mediante la observación de esquemas y cuadros y a través de la práctica.

Es necesario destacar que el material se ha realizado intentando mantener siempre un equilibrio, basado en la organización y estructuración de los contenidos teóricos por un lado, y la presentación de actividades prácticas y de auto evaluación por otro, procurando siempre que estas se presentaran en el momento necesario, cuando el/la alumno/a necesite reflexionar sobre los conocimientos adquiridos y llevarlos a la práctica.

Finalmente, al igual que en el resto de materiales, cabe señalar que hemos utilizado en la redacción del material ambos géneros es decir, nos hemos referido al vendedor/a, cliente/a, etc.

o Estructura de los Materiales Didácticos:

Los materiales presentados para este curso siguen una estructura modular. Ello quiere decir que se presentan organizados en módulos, que a su vez se distribuyen en unidades didácticas. Cada módulo se organiza en los siguientes apartados:

- **Título del módulo: Teorías de la Venta**
- **Objetivos generales del módulo:**
 - Conocer las principales teorías de ventas que existen.
 - Conocer que es y qué características deben reunir los/as buenos vendedores/as.
- **Organización y contenidos de las unidades didácticas que lo forman:**
 - Unidad Didáctica 1: Teorías de la venta
 - Unidad Didáctica 2: El/la vendedor/a
 - Unidad Didáctica 3: Actividades del vendedor/a
 - Unidad Didáctica 4: Características del buen vendedor/a
- Ideas clave del módulo.
- Autoevaluación de los contenidos del módulo.
- Actividades prácticas.

o La Metodología en la FPO:

El/la formador/a debe conocer la importancia de la metodología en el proceso enseñanza-aprendizaje, y, en consecuencia, elegir para la exposición de contenidos la metodología que mejor se adapte a las necesidades y características del grupo y de la materia, con el fin de conseguir los mejores resultados posibles.

A pesar de que la elección de la metodología más adecuada es labor del/la formador/a, planteamos a continuación algunas características que le pueden ayudar a decidir la cual va a utilizar:

1. Perfil del/la alumno/a al que va dirigido el curso: El/la profesor/a debe tenerlo en cuenta puesto que el conocimiento del alumnado junto con sus expectativas y actitudes le ayudará a elegir la metodología que mejor se adapta. En cualquier caso, sea cual sea la metodología que se utilice es necesario prestar atención a la existencia de diversidad, tanto en aptitudes como en objetivos dentro del propio alumnado, que deberá ser atendida de forma correcta.
2. Los fines u objetivos que se pretenden conseguir con este módulo y sus unidades didácticas:
 - a. Conocer las principales teorías de ventas que existen.
 - b. Conocer que es y qué características deben reunir los/as buenos/as vendedores/as.
3. La persona que se dedique a la impartición de este módulo podrá utilizar ejemplos de empresas reales para hacer una explicación más orientada a la vida real.
4. Se podrá utilizar presentaciones powerpoint en las que se ofrezcan los contenidos de forma atractiva para facilitar la comprensión de los contenidos y también puede utilizar diferentes medios y materiales didácticos como pueden ser el uso de retroproyector con transparencias. A continuación mostramos unas transparencias con el objetivo de que se puedan utilizar en la impartición de este módulo:

¿QUÉ ES LA VENTA?

Es el intercambio de productos o servicios por unidades monetarias que se produce entre el/la vendedor/as y el/la cliente, buscando la satisfacción de las necesidades del cliente y el logro de los objetivos del vendedor/a.

TEORÍA FORMULISTA

TEORÍA DEL ESTÍMULO- RESPUESTA

TEORÍAS DE LA VENTA

TEORÍA DE LA NECESIDAD- SATISFACCIÓN

TEORÍA FORMULISTA

Estructura el proceso de venta en cuatro etapas diferenciadas, según una fórmula llamada A.I.D.A.

ATENCIÓN INTERÉS DESEO ACCIÓN

A.I.D.A., establece los siguientes pasos en la actuación del vendedor/a:

- Fase de llamar la atención: Vendedor/a llama la atención del comprador/a
- Fase de despertar interés: Vendedor/a procura que el/la cliente se interese por el producto.
- Fase de crear deseo: el/la vendedor/a procura que el/la cliente se interese por el producto.
- Fase de mover a la acción: la actuación del vendedor/a se dirige a vender los productos que comercializa

TEORÍA DEL ESTÍMULO- RESPUESTA

Esta teoría está basada en encontrar un argumento de venta (estímulo) que sea el mas aceptado dentro de un determinado grupo de clientes. Su único objetivo es vender o lo que es lo mismo colocar el producto que comercializa la empresa.

TEORÍA DE LA NECESIDAD- SATISFACCIÓN

Debe considerar al comprador/a o al cliente como UN SUJETO ACTIVO donde el objetivo del vendedor/a es CONOCER Y COMPRENDER TOTALMENTE SUS NECESIDADES actuales y futuras para satisfacerlas de una manera rentable.

El/la vendedor/a es por tanto el interfaz entre:

VENDEDOR/A

EMPRESA

CLIENTES

EL/LA VENDEDOR/A DEBERÁ TENER CONOCIMIENTOS DE

- Psicología
- Sociología
- Toma de decisiones
- Comunicación

- Conocer las necesidades de sus clientes
- Conocer su producto y su mercado

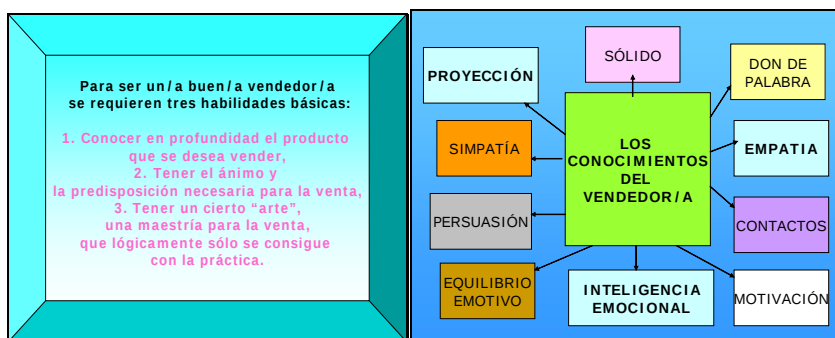
ACTIVIDADES DEL VENDEDOR/A

- Realizar Investigación Comercial
- Aconsejar al cliente.
- Planificar las ventas
- Gestionar los precios
- Gestionar adecuadamente la imagen de la empresa
- Gestionar la financiación y crédito del cliente
- Asegurarse de la satisfacción del cliente
- Conocimientos del producto que se vende, del cliente
- Cualidades personales: empatía, amabilidad, constancia
- Capacidad para inspirar confianza, paciencia, inteligencia emocional.

CLASES DE VENVEDORES/AS

VENVEDORES/AS DE MOSTRADOR: Reciben pedidos directos e inmediatos se encuentran situados detrás del mostrador
VENVEDORES TÉCNICOS: Venden materiales muy técnicos
VENVEDORES/AS DE AUTOVENTA: Son los conocidos como vendedores/as ambulantes casi siempre relacionados con el hogar.





➤ Evaluación:

La evaluación se desarrolla a través de las actividades de autoevaluación, que en este caso consisten en diez preguntas tipo test sobre los aspectos más importantes del módulo. La evaluación está abierta a las necesidades del/a formador/a, que también debe valorar la resolución de los ejercicios prácticos.

1. ¿Qué es la venta?

- Es el intercambio de productos y servicios que se produce entre el/la vendedor/a y el/la cliente, buscando la satisfacción de éste y el logro de los objetivos del vendedor/a.
- Es el intercambio de productos y servicios que se produce entre el/la vendedor/a y el/la cliente aunque no necesariamente satisfaga las necesidades de éste/a.
- Es el proceso unidireccional que se produce entre el/la vendedor/a y comprador/a en cualquier venta.

2. ¿Cuáles son las teorías que los expertos/as destacan en el proceso de venta?

- Teoría formalista que estructura el proceso de venta en 4 etapas diferenciadas según una fórmula llamada A.I.D.A.
- Teoría del estímulo- respuesta y teoría de la necesidad- satisfacción.

- c) A y B son correctas

3. ¿A qué denominamos VENEDORES/AS TÉCNICOS/AS?

- a) Son aquellos/as que venden componentes de alta tecnología, a fabricantes y consumidores/as importantes.
- b) Deben tener un amplio conocimiento de las características del producto pero sin olvidar que su labor primordial es vender.
- c) A y B son correctas, pero además es necesario que posea empatía y perseverancia.

4. Según el contenido que desempeñan los/as vendedores/as en sus respectivos puestos de trabajo, estos/as pueden clasificarse como:

- a) Representante repartidor/a, encargado/a de ventas, representante itinerante, promotor/a merchandiser, prospector/a comercial, vendedor/a directo.
- b) Vendedores/as técnicos, de servicios, indirectos/as o políticos/as, autoventa, viajantes, promotores/as, mostrador.
- c) Vendedor/a informador/a, consejero/a, estratega, director/a de crédito.

5. ¿A qué denominamos productos industriales?

- a) Son los bienes destinados al consumidor/a final.
- b) Son los bienes que adquieren las organizaciones para incorporarlos al proceso de fabricación de otros bienes,

para utilizarlos en las actividades de la empresa, para revenderlos o para la prestación de servicios.

c) A y B son falsas.

6. ¿Qué cualidades debe reunir un/a buen/a vendedor/a?

- a) Cualidades intelectuales, morales y sociales
- b) Cualidades psicológicas y físicas
- c) A y B son correctas

7. Las 3 cualidades por excelencia que no pueden estar ausentes en un/a buen/a vendedor/a son:

- a) Afán de superación, madurez y perseverancia
- b) Empatía, confianza en sí mismo/a y perseverancia
- c) Ninguna de las anteriores son correctas

8. Identifica a qué tipo de vendedor/a corresponde el/la vendedor/a de seguro:

- a) Vendedor/a técnico
- b) Vendedor/a de servicios
- c) Vendedor/a de grandes operaciones

9. El producto puede definirse como...

- a) Un conjunto de características físicas
- b) El objetivo del departamento de producción
- c) Cualquier bien que proporciona una satisfacción deseable para los/as consumidores/as.

10. ¿Qué teoría sostiene que todo proceso de venta se basa en la actuación del vendedor/a?

- a) Teoría estímulo- respuesta
- b) Teoría de la necesidad- respuesta
- c) Teoría formulista

11. La teoría de la necesidad- satisfacción sostiene que:

- a) Vender es su único objetivo, no le preocupa satisfacer una necesidad concreta ni conseguir un/a cliente satisfecho/a.
- b) Se deben establecer unas relaciones duraderas con el/la cliente en el que ambos/as salgan beneficiados/as.
- c) A y B son falsas.

➤ **Solucionarios:**

o **Soluciones de la Autoevaluación:**

PREGUNTAS	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
RESPUESTAS	A	C	C	B	C	C	B	C	A	B

o **Solución del Supuesto Práctico:**

*En primer lugar, debe ejercer un papel de **informadora**, ya que el cliente ha ido a su establecimiento para recibir una información más completa, porque consideraba que la había recibido hasta ese momento era insuficiente.*

*En segundo lugar, el de **consejera**, tanto del ordenador en sí, como de todos los servicios que éste puede reportar al cliente.*

En tercer lugar, el de **directora de crédito**; ya que cuando su cliente le dijo que le parecía el ordenador que le ofrecía era demasiado caro, la vendedora enseguida ha sabido adaptar la forma de pago más idónea a la solvencia económica de su cliente.

En último lugar, el de **estratega**, ya que a lo largo de toda su argumentación, ha sabido reaccionar muy bien ante el cliente, encuentra siempre las estrategias apropiadas cumpliendo así sus objetivos.

En general, podemos decir que a la vendedora le ha sido muy fácil llevar a cabo correctamente todos estos papeles, porque como hemos podido apreciar en este caso práctico y en este módulo, el conocimiento del producto es un factor primordial en la venta.

MÓDULO 2: ATENCIÓN AL CLIENTE/A

➤ Denominación del Módulo:

El módulo se denomina “Atención al cliente/a” y constituye el segundo módulo formativo del material didáctico.

➤ Objetivos específicos y criterios de evaluación

OBJETIVOS ESPECÍFICOS	CRITERIOS DE EVALUACIÓN
Conocer en qué consiste el Servicio de Atención al Cliente/a.	Adquirir toda la terminología específica referida al Servicio de Atención al Cliente/a.
Concienciar de que la asistencia al cliente/a es el mejor elemento promotor en las ventas.	Reconocer los distintos tipos de asistencia al cliente/a que existen.
Conocer las diferentes maneras que existen para conseguir la satisfacción de un/a cliente/a.	Comprobar si es capaz de tratar las objeciones y reclamaciones de los/as clientes/as de manera adecuada.

➤ Actitudes:

- Interés hacia las diferentes estrategias de atención al cliente/a.
- Actitud abierta y comprensiva hacia los aprendizajes.
- Valoración comprensiva y crítica de los contenidos.

➤ Unidades didácticas y temporalización:

- Unidad Didáctica 1: El Servicio al Cliente/a
- Unidad Didáctica 2: Asistencia al Cliente/a
- Unidad Didáctica 3: Cómo conseguir la satisfacción del cliente/a

El tiempo que se va a dedicar al módulo completo son 40 horas, de las cuales 17 horas se dirigen a la realización de los ejercicios

prácticos, mientras que 3,5 horas se dedican a la evaluación. Por tanto, las 19,5 horas restantes se dividirán entre las unidades didácticas.

➤ **Contenidos Formativos:**

o **Contenidos Teóricos:**

Unidad Didáctica 1: EL SERVICIO AL CLIENTE/A

- La satisfacción al cliente/a
- Formas de hacer el seguimiento
- El servicio postventa

UNIDAD DIDÁCTICA 2: ASISTENCIA AL CLIENTE/A

- Asistencia al cliente/a
- Información y formación al cliente/a
- Tratamiento de las reclamaciones
- Asistencia técnica
- Asistencia comercial
- Asistencia administrativa

UNIDAD DIDÁCTICA 3: CÓMO CONSEGUIR LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE/A

- Tratamiento de dudas y objeciones
 - Procedimiento general para el manejo de objeciones
 - Métodos específicos para manejar objeciones.
 - ¿Por qué se producen las objeciones?
- Reclamaciones
 - Tratamiento de las reclamaciones
- Fidelización de clientes/as
 - Instrumentos de fidelización.

- Factores fundamentales de la fidelidad.
- Programas de fidelización para un pequeño comercio.

o Contenidos Prácticos:

En este módulo se pretenden analizar las variables que influyen en el Servicio de Atención al Cliente/a.

Carla Rodríguez es vendedora de una tienda de electrodomésticos. Hace unos días mantuvo una entrevista con un cliente habitual, cerrándose la venta con la compra de una lavadora y una secadora. Hoy, Carla ha recibido un fax en el que le indican que habrá un retraso en la entrega del pedido de al menos unos quince días. Inmediatamente, la vendedora se pone en contacto con el cliente para darle las malas noticias. El cliente le comunica que puede esperar, de cualquier modo dos días antes de que el pedido llegue a casa del cliente la vendedora volverá a llamar.

Valorar la actuación de la vendedora frente al problema.

➤ Metodología:

o Características generales:

Este material es bivalente, puesto que se puede utilizar tanto para la formación presencial como para la educación a distancia. Los materiales se han elaborado teniendo en cuenta ambas opciones, resultando por tanto un material flexible y adecuado para ambos tipos de formación.

El material dispuesto para el módulo 2 presenta ciertas características definitorias ya que no es sólo un material que contiene información, sino que incluye esquemas, con el objetivo de facilitar el aprendizaje del alumno/a, puesto que no se aprende sólo con la lectura, sino que también se desarrolla el proceso de aprendizaje mediante la observación de esquemas y cuadros y a través de la práctica.

Es necesario destacar que el material se ha realizado intentando mantener siempre un equilibrio, basado en la organización y estructuración de los contenidos teóricos por un lado, y la presentación de actividades prácticas y de auto evaluación por otro, procurando siempre que estas se presentaran en el momento necesario, cuando el/la alumno/a tenga la necesidad de reflexionar sobre los conocimientos adquiridos y llevarlos a la práctica.

Finalmente, al igual que en el resto de materiales, hay que señalar que hemos utilizado en la redacción del material ambos géneros es decir, nos hemos referido al cliente/a, vendedor/a, etc.

o Estructura de los Materiales Didácticos:

Los materiales presentados para este curso siguen una estructura modular. Ello quiere decir que se presentan organizados en módulos, que a su vez se distribuyen en unidades didácticas. Cada módulo se organiza en los siguientes apartados:

- Título del módulo: Atención al Cliente/a
- Objetivos generales del módulo:
 - Conocer la importancia que tiene el Servicio de Atención al Cliente/a
 - Reconocer las diferentes estrategias que existen para conseguir la satisfacción del cliente/a.
- Organización y contenidos de las unidades didácticas:
 - Unidad Didáctica 1: El servicio al cliente/a.
 - Unidad Didáctica 2: Asistencia al cliente/a.
 - Unidad Didáctica 3: Cómo conseguir la satisfacción del cliente/a.
- Ideas clave del módulo.
- Autoevaluación de los contenidos del módulo
- Actividades prácticas

o La Metodología en la FPO:

El/la formador/a debe conocer la importancia de la metodología en el proceso enseñanza-aprendizaje, y, en consecuencia, elegir para la exposición de contenidos la metodología que mejor se adapte a las

necesidades y características del grupo y de la materia, con el fin de conseguir los mejores resultados posibles. A pesar de que la elección de la metodología más adecuada es labor del/la formador/a, planteamos a continuación algunas características que le pueden ayudar a decidir la metodología que va a utilizar:

1. Perfil del/la alumno/a al que va dirigido el curso: El/la profesor/a debe tener en cuenta el perfil de alumnado al que se dirige, puesto que el conocimiento de éste junto con sus expectativas y actitudes le ayudará a elegir la metodología que mejor se adapta a ellos. En cualquier caso, sea cual sea la metodología que se utilice es necesario prestar atención a la existencia de diversidad, tanto en aptitudes como en objetivos dentro del propio alumnado, que deberá ser atendida de forma correcta.
2. Los fines u objetivos que se pretenden conseguir con este módulo y sus unidades didácticas: En este caso los objetivos son los siguientes:
 - Conocer la importancia que tiene el Servicio de Atención al Cliente
 - Reconocer las diferentes estrategias que existen para conseguir la satisfacción del cliente/a.
3. Se podrá utilizar presentaciones powerpoint en las que se ofrezcan los contenidos de forma atractiva para que el alumnado tenga más fácil la comprensión de los contenidos y también puede utilizar diferentes medios y materiales didácticos como pueden ser el uso de retroproyector con transparencias.

¿QUÉ ES EL SERVICIO AL CLIENTE? La atención al cliente es una estrategia básica que permite ofrecer y ofertar un valor añadido al cliente/a con respecto a la competencia. 	Un/a cliente es importante no por la cantidad que compra, sino desde el instante en que elige nuestro establecimiento, de manera que la cordialidad en el trato ha de existir desde el primer contacto. Nuestros/as vendedores/as son pieza clave en el servicio.
---	--

PUNTOS QUE HEMOS DE CONSIDERAR PARA CONSEGUIR EL ÉXITO EN NUESTRO ESTABLECIMIENTO:

- ✓ Un mayor conocimiento del mercado.
- ✓ Rapidez de respuesta, por contar con producción local.
- ✓ Un posicionamiento de marca ya logrado en el mercado
- ✓ Un buen manejo de clientes cautivos y satisfechos.
 - ✓ Personal capacitado.
- ✓ Puntos de venta con ubicación estratégica.
 - ✓ Cordialidad en el trato.
 - ✓ Atención personalizada.

EL SEGUIMIENTO DE LA VENTA

Prestar un servicio al cliente que le garantice a éste la plena satisfacción de sus necesidades con el producto o servicio que le ha suministrado el/la vendedor/a.

La venta por tanto no concluye cuando el/la consumidor/a adquiere el producto o firma un contrato, sino cuando el/la vendedor/a establece una relación duradera y estable con su cliente.

Objetivos del Servicio de Atención al Cliente

- Ayudar al cliente a que escoja de acuerdo a sus necesidades.
- Preocuparse de que la entrega se realice en condiciones pactadas.
- Aconsejarle para que realice un buen uso del producto.
- Interesarse por el resultado del producto vendido.
- Continuar dando consejos después de la venta.
- Excusarse por los posibles errores y tratar de subsanarlos.
- Renunciar a vender un producto que no es el adecuado para el/la cliente.
 - Cumplir las promesas.
 - Mantener la confianza.
- Prestar un buen servicio postventa.

FORMAS DE HACER EL SEGUIMIENTO

- **TELÉFONO:** el/la vendedor/a puede agradecer al cliente/a su compra.
- **CARTAS:** suele ser el modo más satisfactorio de seguimiento de una venta.
- **VISITAS:** realizar una vista de seguimiento gana la confianza del cliente/a, el objetivo del vendedor/a será asegurarse de que el producto entregado corresponde bien a la oferta, funciona bien.

EL SERVICIO POSTVENTA

El servicio postventa incluye todas aquellas actividades encaminadas a maximizar la satisfacción del consumidor/a que ha demandado un servicio o producto y ha iniciado su uso.

LOS SERVICIOS POSTVENTA SE CLASIFICAN EN DOS CATEGORÍAS:

SERVICIOS POSTVENTA DE APOYO: las actividades que se realizan una vez concluida la venta se han ampliado hasta incluir, por ejemplo llamadas telefónicas sin carga, servicios gratuitos de información y ayudas al cliente.

SERVICIOS POSTVENTA DE INFORMACIÓN Y GESTIÓN DE DEVOLUCIONES: cubre actividades muy específicas como el manejo de quejas, devoluciones y solución de problemas.

FUNCIONES DE LA ASISTENCIA AL CLIENTE

★Lograr clientes/as satisfechos/as

★Asegurar la fidelidad de los/as clientes/as

EL/LA VENDEDOR/A QUE CIERRE LA VENTA SUMINISTRA A LOS/AS CLIENTES/AS LOS SIGUIENTES SERVICIOS:

- Asistencia en el Punto de Venta
- Información y Formación
- Tratamiento de las Reclamaciones
 - Asistencia Técnica
 - Asistencia Comercial
 - Asistencia Administrativa

Información y formación al cliente/a

El/la cliente adquiere información que le hace comprar un determinado producto a través de los canales de comunicación:

- Radio, revistas, mailing, Internet, TV, prensa, publicidad en el lugar de venta...
- Ferias y Exposiciones
- Catálogos de productos

Tratamiento de las Reclamaciones

Las reclamaciones por parte de los/as clientes/as suelen darse por los siguientes motivos:

- Retrasos en la entrega inicial.
- Deficiente instalación y puesta a punto
- Durante el tiempo de garantía
- Finalizado el tiempo de garantía

ASISTENCIA TÉCNICA

La estructura de Post- Venta en Empresas de productos técnicos, contempla las funciones siguientes con relación a la red de distribución:

- Estadística y administración Post- Venta.
- Información, perfeccionamiento y promoción
 - Servicios Técnicos:
- Reclamaciones y garantías
- Asistencia Técnica
- Inspección
- Formación

ASISTENCIA COMERCIAL

La Asistencia Comercial engloba:

- ☐ Resolver la reparación en calidad, entrega y precio.
- ☐ Tramitar adecuadamente la garantía.
- ☐ Informar al cliente/a de nuevos productos y promociones.
- ☐ Efectuar un seguimiento del cliente/a.

Un proceso de Gestión de la Calidad Total satisficará las necesidades y expectativas de los/as clientes/as de la empresa con respecto a:

CALIDAD DE PRODUCTOS Y SERVICIOS

- Capacidad de cumplir con las especificaciones
- Disponibilidad de productos
- Entregas a tiempo
- Provisión de garantías
- Condiciones de pago y financiación
- Gestión de las quejas
- Entregas completas
- Acceso de los/as clientes/as al personal clave
- Provisión de garantías

Un proceso de Gestión de la Calidad Total satisficará las necesidades y expectativas de los/as clientes/as de la empresa con respecto a:

MEDIDAS INDIRECTAS DE SATISFACCIÓN DE CLIENTES

- Nivel de reclamaciones
- Devoluciones de clientes/as
- Premios recibidos

Procedimiento general para el manejo de objeciones.

- Escuche con atención la objeción
 - Replantee la objeción
 - Acepte la objeción antes de contestar
 - Contestar con brevedad
- Solicite el pedido



Clasificación de objeciones

Psicológicas (falsas)	Lógicas (verdaderas)
Evasivas	Dudas
Pretextos, excusas	Malentendidos
Prejuicios	Desventajas

Reclamaciones

- Escuchar activamente al reclamante
- Mostrar preocupación e implicación
- No interrumpir al cliente/a mientras expone sus quejas
- Facilitar al cliente/a las vías que tiene para poner en curso la reclamación.
- Agradecerle al cliente/a las quejas
- No culpar a los superiores ni a otros compañeros de la empresa

CAUSAS FRECUENTES QUE ORIGINAN LAS RECLAMACIONES

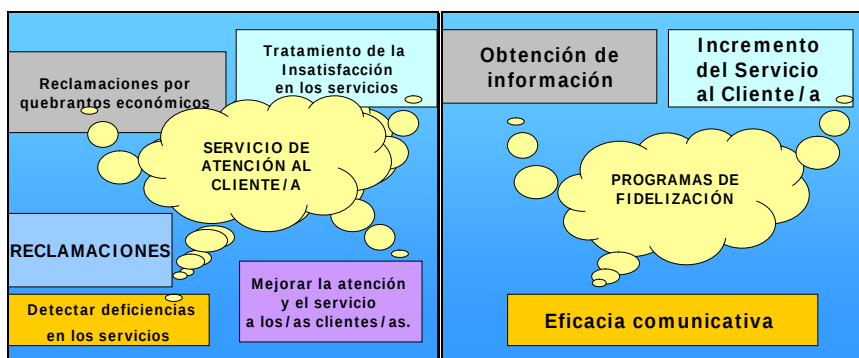
- ✓ Mal estado o funcionamiento de las mercancías vendidas.
 - ✓ Faltan artículos.
- ✓ El/la vendedor/a se retrasa en la fecha del envío.
- ✓ Errores en las facturas o albaranes.
- ✓ Trato inadecuado recibido.
- ✓ No cumplir con alguna de las condiciones de pedido.

Ante una queja o reclamación se pueden adoptar 3 actitudes:

- Aguantar las quejas y la indignación del cliente/a.
- Entregar las hojas de reclamaciones y
 - Darle una satisfacción multiplicada de manera que decida disculpar nuestro error.

LAS RECLAMACIONES SON ÚTILES PORQUE:

- Previenen el daño que pueden originar los/as clientes/as descontentos.
- Ayudan a mejorar los productos y servicios que la empresa ofrece.
- Permiten a la empresa tener un conocimiento más real sobre el público al que ofrece sus servicios o productos.



➤ Evaluación:

La evaluación se desarrolla a través de las actividades de autoevaluación, que en este caso consisten en diez preguntas tipo test sobre los aspectos más importantes del módulo.

La evaluación está abierta a las necesidades del/la formador/a, que también debe valorar la resolución de los ejercicios prácticos.

Las cuestiones propuestas en la Autoevaluación son las siguientes:

1. ¿En qué consiste el seguimiento de una venta?

- a) En ganar una venta no un/a cliente/a.
- b) En prestar un servicio al cliente/a que le garantice a éste/a la plena satisfacción de sus necesidades con el producto o servicio que le ha suministrado el/la vendedor/a.
- c) En que el/la vendedor/a posea el mayor número de productos vendidos.

2. El servicio postventa en la empresa abarca 3 tipos de actividades que son:

- a) Las garantías,
- b) Los repuestos y recambios y la asistencia técnica.
- c) A y B son correctas

3. En la estructura de atención al cliente/a es imprescindible contar con:

- a) Con las Necesidades y expectativas de los/as clientes.
- b) Con la Satisfacción de los/as clientes/as, independientemente de que esta satisfacción venga por una necesidad o expectativa previa del cliente/a.
- c) Con las necesidades, expectativas y satisfacción de los/as clientes/as.

4. ¿Cuáles son las tres fuentes generadoras de reclamaciones?

- a) El producto, el precio y el servicio.
- b) El producto, el/la cliente/a y el servicio.
- c) El producto, el proveedor y el/la cliente/a.

5. Dentro de los aspectos positivos de una objeción podemos citar:

- a) Interés por el producto, deseo de información para el/la cliente/a y la autodefensa.
- b) Deseo de contradecir, deseo de información y deseo de agradar.
- c) Suministro de información al vendedor/a y el deseo de seguridad.

6. Algunas de las reglas para destruir objeciones son:

- a) Demostrar, preguntar y ceder, siempre que sea posible.
- b) Dar lecciones particulares a los/as clientes/as acerca de los servicios que se prestan.
- c) Dedicar al cliente/a todo el tiempo que sea necesario

7. Para realizar un buen seguimiento postventa será necesario:

- a) Cumplir las promesas y mantener la confianza.
- b) Prestar un buen servicio postventa y atender las reclamaciones
- c) A y B son correctas, además de evaluar los resultados obtenidos.

8. Las reclamaciones se pueden hacer llegar por cualquiera de los siguientes medios

- a) Por escrito o por Internet.
- b) Enviando una carta, Cara a cara o por teléfono.
- c) A y B son correctas

9. La fidelización, tal como se entiende en el marketing actual, implica:

- a) El establecimiento de sólidos vínculos y el mantenimiento de relaciones a largo plazo con los/as clientes/as.
- b) Es la suma del proceso de prestación del servicio y la atención percibida por el/la cliente/a.
- c) A y B son correctas

10. La Fidelidad depende de tres factores fundamentales:

- a) La satisfacción del cliente/a.
- b) Las barreras para el cambio y la percepción de la deseabilidad de las ofertas de la competencia.
- c) A y B son correctas

➤ **Solucionarios:**

o **Soluciones de la Autoevaluación:**

PREGUNTAS	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
RESPUESTAS	B	C	C	C	C	C	C	C	C	C

o **Soluciones de los Supuestos Prácticos:**

Carla maneja la situación a la perfección. Su llamada al cliente corta de raíz la posible aparición de un problema, si no le hubiese advertido del retraso en la entrega podría haber perdido la venta. Un buen seguimiento debe garantizar en todo momento al cliente la información sobre la situación de pedido y sobre las causas del retraso en la entrega, y esto es lo que realizó Carla. Mantiene la confianza de su cliente al demostrar su buena voluntad e interés. Carla ha establecido las bases para que continúe la relación vendedor/a- cliente/a a largo plazo, objetivo de toda venta.

MÓDULO 3: TÉCNICAS DE VENTAS

El módulo se denomina “Técnicas de Ventas” y constituye el tercer módulo formativo del material didáctico.

➤ Objetivos específicos y criterios de evaluación

OBJETIVOS ESPECÍFICOS	CRITERIOS DE EVALUACIÓN
Conocer los distintos tipos de ventas que existen	Reconocer los diferentes tipos de ventas que existen
Tomar conciencia de que la venta no es un hecho aislado, sino un proceso que implica la realización de una serie de pasos y gestiones previas y posteriores a la venta en sí.	Identificar las distintas estrategias y técnicas que se deben emplear a la hora de estructurar las entrevistas de ventas

➤ Actitudes:

- Ser capaz de establecer relaciones comerciales
- Espíritu crítico ante distintas fases que componen la entrevista de ventas

➤ Unidades didácticas y temporalización:

- Unidad Didáctica 1: Tipos de ventas
- Unidad Didáctica 2: La Plataforma Comercial
- Unidad Didáctica 3: La entrevista de ventas. Plan de acción
- Unidad Didáctica 4: Otros tipos de ventas

El tiempo que se va a dedicar al módulo completo es de 40 horas, de las cuales 18,5 horas se dirigen a la realización de los ejercicios prácticos, mientras que 3,5 horas se dedican a la evaluación. Por tanto, las 18 horas restantes se dividirán entre las unidades didácticas.

➤ Contenidos Formativos:

○ Contenidos Teóricos:

UNIDAD DIDÁCTICA 1: TIPOS DE VENTAS

UNIDAD DIDÁCTICA 2: LA PLATAFORMA COMERCIAL

- El/la cliente/a actual
- El/la presunto/a cliente/a
- Plataforma comercial de clientes/as actuales
- Plataforma comercial de clientes/as potenciales
- Plataforma comercial de mercado

UNIDAD DIDÁCTICA 3: LA ENTREVISTA DE VENTAS. PLAN DE ACCIÓN

- Contacto y presentación
- Sondeo
- Argumentación
- La demostración
- Objeciones
- Métodos de cierre
- Técnicas de cierre
- La despedida

UNIDAD DIDÁCTICA 4: OTROS TIPOS DE VENTAS

○ Contenidos Prácticos:

El ejercicio práctico que se propone ayuda a comprender la importancia que tiene en las ventas planificar de manera adecuada.

El supuesto práctico es el siguiente:

A continuación desarrolla de una entrevista de ventas llevada a cabo entre el jefe de ventas de la sección de calzado de unos grandes almacenes y una vendedora de una fábrica de calzado.

Determina:

- Fases de la Entrevista
- Tipo de objeciones
- Técnicas de tratamiento de objeciones utilizadas
- Señales de compra
- Técnicas de Cierre

➤ Metodología:

o Características generales:

Este material es bivalente, puesto que se puede utilizar tanto para la formación presencial como para la educación a distancia. Los materiales se han elaborado teniendo en cuenta ambas opciones, resultando por tanto un material flexible y adecuado para ambos tipos de formación.

Por otro lado, tenemos que destacar que el material dispuesto para el módulo 3 presenta ciertas características definitorias, entre las que se encuentra que no es sólo un material que contiene información, que incluye esquemas con el objetivo de facilitar el aprendizaje del/la alumno/a, puesto que el/la alumno/a no aprende solamente con la lectura, sino que también desarrolla su proceso de aprendizaje mediante la observación de esquemas y cuadros y mediante la práctica.

Además, es necesario destacar que el material se ha realizado intentando mantener siempre un equilibrio, basado en la organización y estructuración de los contenidos teóricos por un lado, y la presentación de actividades prácticas y de auto evaluación por otro, procurando siempre que estas se presentaran en el momento necesario, cuando el/la alumno/a tenga la necesidad de reflexionar sobre los conocimientos adquiridos y llevarlos a la práctica.

Finalmente, al igual que en el resto de materiales, hay que señalar que hemos utilizado en la redacción del material ambos géneros, es decir, nos hemos referido al empresario/a, el/la trabajador/a, etc.,

o Estructura de los Materiales Didácticos:

Los materiales presentados para este curso siguen una estructura modular. Ello quiere decir que se presentan organizados en módulos, que a su vez se distribuyen en unidades didácticas. Cada módulo se organiza en los siguientes apartados:

- Título del módulo: Técnicas de Ventas.
- Objetivos generales del módulo:
 - Conocer los distintos tipos de ventas que existen y las etapas que tienen lugar en los procesos de ventas.
- Organización y contenidos de las unidades didácticas:
 - Unidad Didáctica 1: Tipos de ventas
 - Unidad Didáctica 2: La Plataforma Comercial
 - Unidad Didáctica 3: La entrevista de ventas. Plan de acción
 - Unidad Didáctica 4: Otros tipos de ventas
- Ideas clave del módulo.
- Autoevaluación de los contenidos del módulo.
- Actividades prácticas.

o La Metodología en la FPO:

La metodología con que se debe enfocar este módulo parte de la necesidad de conocer todos los instrumentos con los que cuenta un/a empresario/a a la hora de exportar.

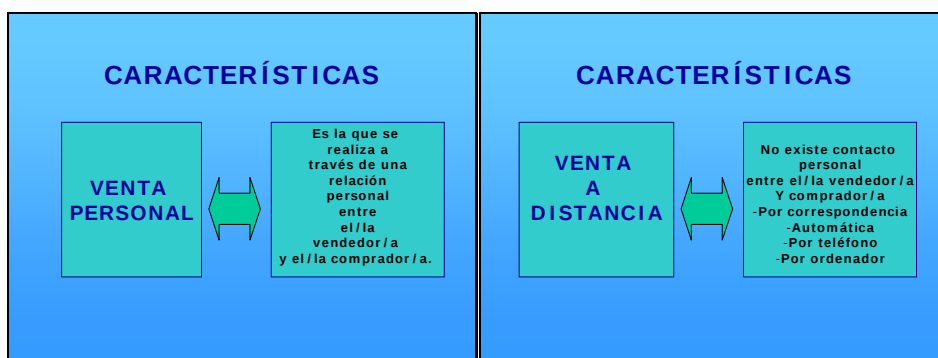
El/la formador/a debe conocer la importancia de la metodología en el proceso enseñanza-aprendizaje, y, en consecuencia, elegir para la exposición de contenidos la metodología que mejor se adapte a las necesidades y características del grupo y de la materia, con el fin de conseguir los mejores resultados posibles. A pesar de que la elección de la metodología más adecuada es labor del/la formador/a, planteamos a continuación algunas características que le pueden ayudar a decidir la metodología que va a utilizar:

3. Perfil del/la alumno/a al que va dirigido el curso: El/la profesor/a debe tener en cuenta el perfil del alumnado al que

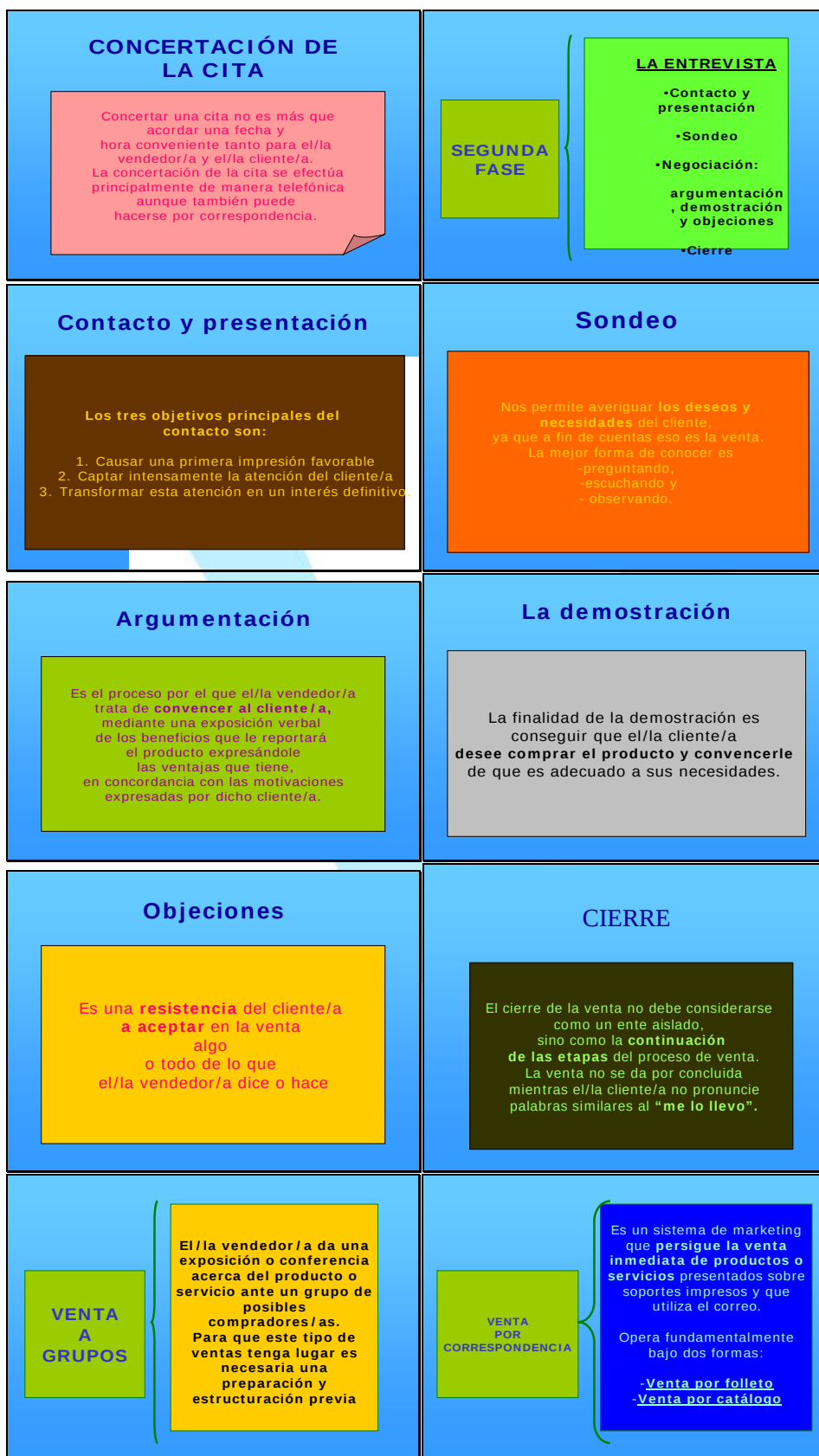
se dirige, puesto que el conocimiento de éste junto con sus expectativas y actitudes le ayudará a elegir la metodología que mejor se adapta a ellos/as. En cualquier caso, sea cual sea la metodología que se utilice es necesario prestar atención a la existencia de diversidad, tanto en aptitudes como en objetivos dentro del propio alumnado, que deberá ser atendida de forma correcta.

4. Los fines u objetivos que se pretenden conseguir con este módulo y sus unidades didácticas: En este caso los objetivos son los siguientes:
 - a) Conocer los diferentes tipos de ventas que existen
 - b) Reconocer las distintas etapas que componen el proceso de ventas.
5. El/la formador/a podrá realizar esquemas sobre todos los apartados para que el alumnado lo memorice mejor.
6. Puede ser muy enriquecedor que se establezcan debates y exposiciones de experiencias laborales que tengan los participantes, aportando si éstos lo consideran oportuno documentos reales.

El/la formador/a puede utilizar diferentes medios y materiales didácticos como pueden ser el uso de retroproyector con transparencias y/o la utilización del cañón con las presentaciones Power Point que se muestran a continuación.









➤ Evaluación:

La evaluación se desarrolla a través de las actividades de autoevaluación, que en este caso consisten en diez preguntas tipo test sobre los aspectos más importantes del módulo. La evaluación está abierta de todas formas a las necesidades del/la formador/a, que también debe valorar la resolución de los ejercicios prácticos. Las cuestiones propuestas en la Autoevaluación son las siguientes:

Autoevaluación

1. **¿Qué tipo de venta es la que tiene lugar del fabricante al consumidor/a sin pasar por intermediarios/as?**
 - a. Venta personal
 - b. Venta multinivel
 - c. Venta directa

2. **Los métodos de ventas que se puedan utilizar en una empresa de distribución se dividen en:**
 - a. Venta por comercio y venta sin tienda
 - b. Venta directa y venta indirecta
 - c. Ay B son correctas

3. **Como se denomina al cliente/a cuyo volumen de compras es significativo respecto a nuestras ventas:**
 - a. Cliente/a de Referencia
 - b. Cliente/a Clave
 - c. Cliente/a Potencial

4. **¿Qué es la Plataforma Comercial de Clientes/as Potenciales?**
 - a. Es el lugar del que saldrán los/as nuevos/as clientes/as y de donde vendrán las ventas del futuro.
 - b. Es el conjunto de Clientes/as Activos/as Actuales, de donde provienen las ventas.
 - c. Es el conjunto total de oportunidades de venta no explotadas ni identificadas.

5. **¿A qué fórmula corresponde la evaluación de la Plataforma de Clientes/as Actuales?**
 - a. N° total de posibles compradores/as x potencial de compra x grado de proximidad/lejanía del producto.
 - b. N° de Potenciales Clientes/as x potencial de compras x grado promedio.
 - c. N° de clientes/as x potencial de compra x grado de dependencia.

6. ¿Cuáles son las etapas de las que se compone una venta?

- a. Preparación, Entrevista y Seguimiento
- b. Entrevista, Evaluación Postventa
- c. Prospección, Argumentación, Demostración, Cierre

7. ¿Qué es la Prospección de Clientes/as?

- a. Proceso por el que el/la vendedor/a trata de convencer al cliente/a de los beneficios que le reportará adquirir un determinado producto.
- b. Resistencia del cliente/a a aceptar en la venta todo o algo de lo que el/la vendedor/a dice o hace.
- c. Es la acción de búsqueda de nuevos clientes/as para determinados productos o servicios.

8. ¿Qué cualidades debe tener una buena argumentación?

- a. Conocer el producto a la perfección y descubrir todas las ventajas que este ofrece.
- b. Hacer un inventario con todos los defectos que tenga el producto.
- c. A y B son correctas

9. ¿En qué fase de la entrevista el/la vendedor/a descubre los deseos y necesidades del cliente/a?

- a. Argumentación
- b. Sondeo
- c. Presentación

10. ¿A qué denominamos venta por correspondencia?

- A la que persigue la venta inmediata de productos o servicios presentados sobre soportes impresos y que utiliza el correo.
- A la que venden productos o servicios a personas que después venden a terceros/as y tratan de convencer para que también vendan.
- Ninguna de las dos anteriores son correctas.

➤ Solucionarios:

o Soluciones de la Autoevaluación:

PREGUNTAS	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
RESPUESTAS	C	C	B	A	C	A	C	C	B	A

o Solución del Supuesto Práctico:

CONTENIDO Y PRESENTACIÓN

Vendedor: Buenos días, Sra. Álvarez. Me llamo Luis González y represento a la empresa Zapatos Don Comodón.

Clienta: Buenos días Sr. Álvarez, pase y siéntese.

Vendedor: Gracias. La razón de mi visita es ofrecerle nuestros nuevos productos. He dado una vuelta por la zapatería y he observado que no tienen los zapatos que están de última moda, bueno esos que tanto gustan a la juventud de hoy. ¿Cómo ve usted la introducción de estos productos en su sección?

SONDEO

Clienta: Le agradezco su visita, pero me temo que no va a poder ser, porque tenemos los lineales abarrotados de productos, donde no se puede introducir ninguna nueva referencia. **(OBJECCIÓN EXCUSA)**

ARGUMENTACIÓN Y DEMOSTRACIÓN

Vendedor: No se preocupe por el espacio, precisamente quería enseñarle este catálogo, donde podrá ver los expositores tan

compactos que hemos diseñado. (Miran ambos el catálogo) Estos expositores de dimensiones tan reducidas son idóneos para colocarlos en ese sitio tan estratégico en el escaparate, ya que al ponerlos visible entrarán muchos jóvenes preguntando por ellos. Además, tengo que decirle que tanto el expositor como el colorido del calzado tienen unos colores de moda que ayudará a que sus clientes/as se fijen todavía más en ellos. **(TRATAMIENTO OBJECCIÓN BUMERANG)**

Clienta: ¿Qué tipo de productos tiene exactamente este tipo de expositor? (El cliente señala uno del catálogo) **(SEÑAL DE COMPRA)**

Vendedor: Este lleva 9 pares de cada modelo: puntera redonda, puntiaguda... de todos los colores lisos y estampados.

Clienta: ¿Cuánto cuesta?

Vendedor: Este que usted ha elegido cuesta 300€ **(SEÑAL DE COMPRA)**

CIERRE

Clienta: Me lo pienso, se lo planteo a mi superior y mañana le llamo con la respuesta.

Vendedor: Le advierto que para estos expositores hemos hecho una promoción de lanzamiento con un 25% de descuento, pero sólo para este mes. **(TÉCNICA DEL ACONTECIMIENTO INMINENTE)**

Clienta: De acuerdo, Sr. González, de momento envíeme un expositor completo.

Vendedor: Así será, Sra. Álvarez.

Clienta: Hasta pronto, Sr. González

Vendedor: Buenos días, Sra. Álvarez, y gracias por su atención. La próxima semana estarán aquí los expositores.

MÓDULO 4: EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR/A

➤ Denominación del Módulo:

El módulo se denomina “El comportamiento del consumidor/a” y constituye el cuarto módulo formativo del material didáctico.

➤ Objetivos Específicos y Criterios de Evaluación.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS	CRITERIOS DE EVALUACIÓN
Conocer los distintos elementos que intervienen en el proceso de compra	Identificar cada uno de estos elementos
Saber en qué consiste la segmentación de un mercado	Ser capaz de segmentar un mercado en función de diferentes variables.
Tomar conciencia de la importancia que tiene la motivación en el proceso de venta	Conocer las diferentes tipologías humanas y motivaciones que pueden mostrar los/as consumidores/as en función de sus necesidades y formas de ser.

➤ Actitudes:

- Actitud abierta y comprensiva hacia el proceso de compra.
- Interés hacia las diferentes tipologías y motivaciones humanas.
- Valorar la importancia que tiene la segmentación de mercados

➤ Unidades didácticas y temporalización:

- Unidad Didáctica 1: El proceso de decisión de compra.
- Unidad Didáctica 2: Influencias en el proceso de compra.
- Unidad Didáctica 3: La segmentación del mercado.
- Unidad Didáctica 4: Tipología humana.
- Unidad Didáctica 5: Motivaciones psicológicas del consumidor/a.

El tiempo que se va a dedicar al módulo completo son 30 horas, de las cuales 16,5 horas se dirigen a la realización de los ejercicios prácticos, mientras que 2 horas se dedican a la evaluación. Por tanto, las 16,5 horas restantes se dividirán entre las cinco unidades didácticas.

➤ **Contenidos Formativos:**

○ **Contenidos Teóricos:**

UNIDAD DIDÁCTICA 1: EL PROCESO DE DECISIÓN DE COMPRA

- Reconocimiento del problema
 - Los tipos de decisiones
 - Los determinantes del reconocimiento
- Búsqueda de información
 - Los costes del proceso de búsqueda
- La elección del establecimiento
- La elección de la marca
- Evaluación de la postcompra

UNIDAD DIDÁCTICA 2: INFLUENCIAS EN EL PROCESO DE COMPRA

- Variables que influyen en el proceso de compra
 - Variables externas: demográficas, económicas, medioambientales, tecnológicas, políticas, culturales.
 - Variables internas: motivación, percepción, aprendizaje, creencias y actitudes.

UNIDAD DIDÁCTICA 3: LA SEGMENTACIÓN DEL MERCADO

UNIDAD DIDÁCTICA 4: TIPOLOGÍA HUMANA

- Información personal previa que se puede tener de los/as clientes/as.

- Tipología de los/as clientes/as.

o **Contenidos Prácticos:**

El supuesto práctico que se plantea se dirige a la identificación de las tipologías humanas y motivaciones en los procesos de ventas. Se plantea el siguiente supuesto práctico:

Lucía Hernández, vendedora de una empresa dedicada a la elaboración de trajes de chaqueta, lleva seis meses intentado concertar una cita con Rita Jiménez, jefa de compras del departamento de trajes de chaqueta.

Hoy Lucía ha conseguido concertar una cita con Rita. No se conocen personalmente aunque Lucía en algunas de las visitas hechas a la empresa de Rita le ha visto de lejos.

Rita tiene unos 35 años, es bastante alta, con una musculatura muy desarrollada. A primera vista parece ser muy dominante y segura de sí misma.

El día que se ven, Rita recibe a Lucía con un saludo muy efusivo como si se conocieran de siempre. Mientras van tomando asiento Rita le comenta el éxito que ha tenido en su campaña anterior, y acaba hablando del lugar de vacaciones al que se va a ir con su familia.

¿Cómo debería actuar Lucía para iniciar una buena relación de negocios con Rita?

➤ **Metodología:**

o **Características Generales:**

Este Módulo se ha desarrollado siguiendo el mismo esquema de trabajo que el resto de contenidos, por lo que las características generales más desatacadas son las mismas que las que posee el material completo.

Este material es un material bivalente, puesto que se puede utilizar tanto para la formación presencial como para la educación a

distancia. Los materiales se han elaborado teniendo en cuenta ambas opciones, resultando por tanto un material flexible y adecuado para ambos tipos de formación.

Por otro lado, tenemos que destacar que el material dispuesto para el módulo 4 presenta ciertas características definitorias, entre las que se encuentra que no es sólo un material que contiene información, sino que también incluye esquemas con el objetivo de facilitar el aprendizaje del/la alumno/a.

o Estructura de los Materiales Didácticos:

Los materiales presentados para este curso siguen una estructura modular. Ello quiere decir que se presentan organizados en módulos, que a su vez se distribuyen en unidades didácticas. Este módulo se organiza en los siguientes apartados:

- Título del módulo: El comportamiento del consumidor/a.
- Objetivos generales del módulo:
 - Conocer las diferentes herramientas que el/la profesional de la venta debe poseer para satisfacer con sus productos las necesidades del consumidor/a y de su propia empresa.
 - Analizar y conocer los elementos que influyen en el proceso de venta.
 - Conocer las cualidades físicas y psicológicas que se deben reunir para ser un buen/a vendedor/a, y que ello se traduzca a un mayor número posible de ventas.
- Organización y contenidos de las unidades didácticas:
 - Unidad Didáctica 1: El proceso de decisión de compra.
 - Unidad Didáctica 2: Influencias en el proceso de compra.
 - Unidad Didáctica 3: La segmentación del mercado.
 - Unidad Didáctica 4: Tipología humana.

- Unidad Didáctica 5: Motivaciones psicológicas del consumidor/a.

- Ideas clave del módulo.
- Autoevaluación de los contenidos del módulo.
- Actividades prácticas.

o La metodología en la FPO:

La metodología de este módulo se debe enfocar en primer lugar a la comprensión de las diferentes modalidades de financiación de las operaciones de comercio exterior así como las medidas que toma el gobierno para ayudar a la exportación.

Al ser una enseñanza de FPO el/la formador/a debe orientar su metodología de forma diferente que si no lo fuera. El curso es mixto, puesto que contiene contenidos prácticos y teóricos, pero también debe tener en cuenta que se dirige a personas que buscan aprender para desarrollar sus capacidades en el trabajo.

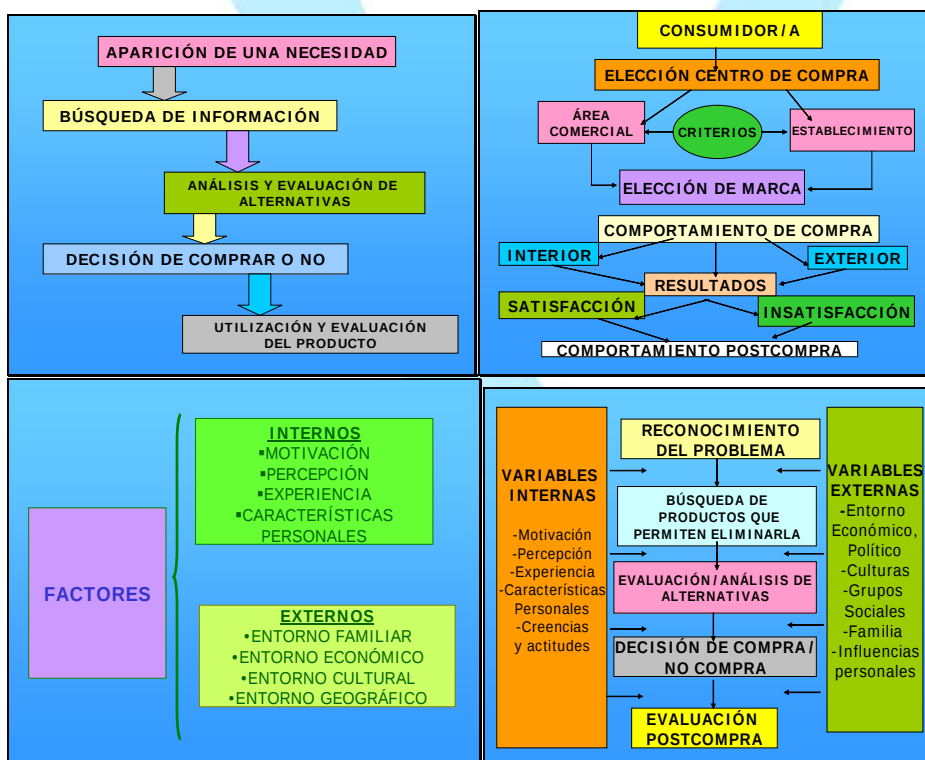
Por tanto, la metodología tendrá en cuenta la necesidad de desarrollar estas capacidades antes que tener que dar un temario o contenidos didácticos, puesto que lo principal será cumplir los objetivos de capacitación del alumnado. Además de esto, el/la formador/a debe tener en cuenta dos aspectos:

1. Perfil del/la alumno/a al que va dirigido el curso: El/la profesor/a debe tener en cuenta el perfil de alumnado al que se dirige, puesto que el conocimiento de éste junto con sus expectativas y actitudes le ayudará a elegir la metodología que mejor se adapta a ellos. En cualquier caso, sea cual sea la metodología que se utilice es necesario prestar atención a la existencia de diversidad, tanto en aptitudes como en objetivos dentro del propio alumnado, que deberá ser atendida de forma correcta.
2. Los fines u objetivos que se pretenden conseguir con este módulo y sus unidades didácticas: En este caso los objetivos son los siguientes:
 - Conocer las diferentes herramientas que el/la profesional de la venta debe poseer para satisfacer con sus productos

las necesidades del consumidor/a y de su propia empresa.

- Analizar y conocer los elementos que influyen en el proceso de venta.
- Conocer las cualidades físicas y psicológicas que se deben reunir para ser un buen/a vendedor/a, y que ello se traduzca a un mayor número posible de ventas.

El/la formador/a puede utilizar diferentes medios y materiales didácticos como pueden ser el uso de retroproyector con transparencias y/o la utilización del cañón con las presentaciones Power Point que se muestran a continuación.





➤ Evaluación:

La evaluación se desarrolla a través de las actividades de autoevaluación, que en este caso consisten en diez preguntas tipo test sobre los aspectos más importantes del módulo. La evaluación está abierta de todas formas a las necesidades del/la formador/a, que también debe valorar la resolución de los ejercicios prácticos. Las cuestiones propuestas en la Autoevaluación son las siguientes:

Autoevaluación

1. Los determinantes que hacen que un individuo se percate de que tiene un problema son:

- Cambios en las tendencias culturales, toma de decisiones previas, incremento educativo y las expectativas.
- Descontento con los productos existentes en el hogar, existencias insuficientes, cambios en la situación

económica, modificaciones en los grupos referenciales, moda y novedades, disponibilidades de productos.

c) A y B son correctas

2. Todo proceso de compra de un producto implica una serie de fases que son:

- a) Reconocer el problema, decidir la compra y evaluación postcompra.
- b) Reconocer el problema, búsqueda de información, evaluar alternativas, decidir la compra y la evaluación postcompra.
- c) Reconocer el problema, búsqueda de información, decidir la compra y evaluación postcompra.

3. ¿Qué es la fidelización?

- a) Se produce cuando el/la cliente tiene dudas acerca del producto que ha adquirido.
- b) Cuando el/la consumidor/a se vuelve fiel a una marca determinada por su bajo precio.
- c) Cuando el/la consumidor/a siente que el producto satisface sus necesidades consolida su actitud hacia la marca, estableciéndola como marca preferida.

4. ¿A qué denominamos estrategia diferenciada?

- a) La empresa ofrece a cada segmento los productos que necesita y el marketing-mix adecuado.
- b) La empresa solo atiende a unos pocos segmentos del mercado, y en ellos concentra su esfuerzo.

- c) La empresa no considera diferencias entre los distintos segmentos del mercado y trata a todos ellos con la misma estrategia.

5. ¿A qué tipo de clientes/as le tendremos que hacer una presentación del producto impecable, argumentado sistemáticamente con ejemplos y cifras?

- a) Clientes/as Expresivos/as
- b) Clientes/as Analíticos/as
- c) Clientes/as Impulsivos/as

6. Para que compremos un producto...

- a) Debemos tomar conciencia de que existe una necesidad
- b) Debemos estar motivados/as a comprar ese producto y en ese establecimiento
- c) Debe existir una necesidad cuya satisfacción sea impulsada por una motivación prioritaria.

7. ¿De qué estrategias dispone el/la vendedor/a para identificar el tipo de cliente/a con que se enfrenta?

- a) La información previa que pueda obtener del cliente/a.
- b) La tipología de clientes/as basadas en el aspecto físico y en la personalidad
- c) A y B son correctas

8. Maslow establece una jerarquía de necesidades tanto en los individuos como en las empresas, ¿Cuál sería el orden en el que se deben ir satisfaciendo estas necesidades?

- a) Pertenencia, estima, autorrealización, fisiológicas, seguridad
- b) Fisiológicas, seguridad, pertenencia, estima, autorrealización.
- c) Autorrealización, fisiológicas, estima, seguridad, pertenencia.

9. ¿Cuáles son los roles que suelen desempeñar las personas que realizan compras tanto a nivel particular como en la realizada por las empresas?

- a) Usuario, comprador e iniciador
- b) Decisor, prescriptor
- c) A y B son correctas

10. Determina cuál de las siguientes afirmaciones son correctas

- a) Las empresas que participen del concepto de marketing tendrán más posibilidades de permanecer en los mercados competitivos.
- b) La venta es la única herramienta que posee la política de comunicación para hacer llegar el producto al mercado.
- c) La venta es la relación mediante la cual se ponen en contacto compradores/as para realizar intercambios que satisfagan sus necesidades y objetivos.

➤ **Solucionarios:**

o **Soluciones de la Autoevaluación:**

PREGUNTAS	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
RESPUESTAS	C	B	C	A	B	C	C	B	C	A C

o **Solución del Supuesto Práctico:**

Lucía se había hecho un esquema mental de cómo era Rita basándose en su aspecto físico. Pero ahora, después de conocerla personalmente y hablar con ella, se ha dado cuenta de que, de momento, no se corresponde lo que ella pensaba con la realidad.

Por su apariencia física, parecía dominante y enérgica, encasillada en el tipo mesomorfo. Frente a este tipo de clientes/as, la vendedora deberá mostrarse firme y segura, destacando los beneficios que le reportarán a la clienta sus productos.

Por el contrario, Lucía se ha encontrado que está frente a una persona muy amable, tolerante y con gran sentido del humor y quizás no demasiado realista, una persona expresiva.

Ante esta imagen de Rita, Lucía debe intentar mantener una conversación amena, no mostrarse conservadora y atreverse a exponer nuevas ideas, disfrutar hablando de sus cosas, etc. Todo esto hará que la venta sea fácil, incluso sin una propuesta formal.

MÓDULO 5: COMUNICACIÓN COMERCIAL

➤ Denominación del Módulo:

El módulo se denomina “Comunicación Comercial” y constituye el quinto módulo formativo del material didáctico.

➤ Objetivos específicos y criterios de evaluación

OBJETIVOS ESPECÍFICOS	CRITERIOS DE EVALUACIÓN
Tomar conciencia de la importancia que tiene utilizar de manera adecuada el protocolo comercial en el proceso de venta.	Saber aplicar el protocolo comercial
Conocer las destrezas necesarias para desarrollar de manera óptima un proceso de negociación.	Identificar las distintas fases que componen el proceso de negociación.

➤ Actitudes:

- Ser capaz de aplicar los conocimientos teóricos obtenidos en este modulo en la práctica
- Actitud abierta y comprensiva ante los procesos de negociación.

➤ Unidades didácticas y temporalización:

- Unidad Didáctica 1: Elementos de la comunicación comercial aplicada
- Unidad Didáctica 2: Habilidades sociales y protocolo comercial
- Unidad Didáctica 3: Técnicas y procesos de negociación
- Unidad Didáctica 4: Los Call Centers
- Unidad Didáctica 5: La atención al cliente en el siglo XXI

El tiempo que se va a dedicar al módulo completo son 30 horas, de las cuales 12,5 horas se dirigen a la realización de los ejercicios prácticos, mientras que 2 horas se dedica a la evaluación. Por tanto, las 15,5 horas restantes se dividirán entre las cinco unidades didácticas.

➤ **Contenidos Formativos:**

○ **Contenidos Teóricos:**

UNIDAD DIDÁCTICA 1: ELEMENTOS DE LA COMUNICACIÓN COMERCIAL APLICADA.

- Estrategias para mejorar la comunicación
- La comunicación dentro de la empresa

UNIDAD DIDÁCTICA 2: HABILIDADES SOCIALES Y PROTOCOLO COMERCIAL.

- Reglas para hablar en público
- Reglas para hablar por teléfono
- La comunicación escrita
- La carta comercial
- Tipos de cartas comerciales

UNIDAD DIDÁCTICA 3: TÉCNICAS Y PROCESOS DE NEGOCIACIÓN

- El poder de las negociaciones
 - Las necesidades, los deseos y las posiciones de la negociación.
- Bases fundamentales de los procesos de negociación
 - ¿Cómo conseguir beneficios para todas las partes?
- Las conductas de los/as buenos/as negociadores/as

- Las estrategias y tácticas en la negociación
- Fases de la negociación

UNIDAD DIDÁCTICA 4: LOS CALL CENTERS

UNIDAD DIDÁCTICA 5: LA ATENCIÓN AL CLIENTE/A EN EL SIGLO XXI

o Contenidos Prácticos:

Dadas las características esencialmente teóricas del módulo se propone como ejercicio práctico la resolución de un test en el que se puede obtener de manera orientativa la predisposición que tiene cada uno/a ante los procesos de negociación.

SUPUESTO PRÁCTICO

PREGUNTAS	SI	REGULAR	NO
1.- Se encuentra cómodo/a cuando tiene que realizar algún tipo de negociación			
2.- Deja para última hora la preparación de la negociación			
3.- Se preocupa con tiempo suficiente en buscar la máxima información de sus oponentes			
4.- Una vez transcurrida la negociación, reflexiona y saca experiencias			
5.- Si puede, prefiere mandar a otro/a en su lugar para negociar			
6.- Siempre que debe realizar un proceso de negociación tiene claro los objetivos que persigue			
7.- Cree que es mejor terminar cuanto antes el proceso, aunque con ello deba ceder más de lo			

que tenía previsto			
8.- Tiene preparada una serie de argumentos por si durante el proceso surgen objeciones por parte del/la contrario/a			
9.- Es de la opinión que en una negociación usted tiene que llevarse la mejor parte			
10.- Normalmente ve a la parte oponente como a un/a enemigo/a que hay que batir a toda costa			
11.- Cree que la negociación es un conjunto de técnicas para manipular y saca provecho el/la que mejor las domina			
12.- Rehuye la mirada del interlocutor/a cuando está frente a él/ella durante el proceso de comunicación			
13.- Le cansan las explicaciones con mucho detalle, prefiere que sean cortas y concisas			
14.- Le molesta adaptarse al lenguaje del otro/a			
15.- Es considerado/a por las personas de su entorno como alguien con poca paciencia para escuchar			
16.- Le es difícil ante situaciones tensas mantenerse con calma y no elevar el tono de voz			
17.- Prefiere hablar más que escuchar			
18.- Si cree que en una negociación tiene las de perder vacila al empezarla			
19.- Si tiene que negociar, procura facilitar los			

medios y el ambiente adecuado, para que el otro/a se sienta cómodo/a			
20.- Es consciente, que por lo general siempre hay que ceder parte de sus objetivos en beneficio del otro/a, para poder llegar a un consenso			
21.- Tiene miedo a las críticas que le pudieran hacer las personas de su entorno profesional o social si fracasa en una negociación			
22.- Cree que el ser buen/a negociador/a es un don con el que se nace y no se puede aprender o es difícil conseguirlo			
23.- Cuando en las negociaciones que participa tiene éxito superior al esperado se enorgullece de ello y lo comenta continuamente			

➤ **Metodología:**

○ **Características generales:**

Este material es bivalente, puesto que se puede utilizar tanto para la formación presencial como para la educación a distancia. Los materiales se han elaborado teniendo en cuenta ambas opciones, resultando por tanto un material flexible y adecuado para ambos tipos de formación.

Por otro lado, tenemos que destacar que el material dispuesto para el módulo 5 presenta ciertas características definitorias, entre las que se encuentra que no es sólo un material que contiene información, sino que también incluye apartados diferenciados con el objetivo de facilitar el aprendizaje del/a alumno/a, puesto que el/la alumno/a no aprende solamente con la lectura, sino que también desarrolla su proceso de aprendizaje mediante la observación de esquemas y cuadros y mediante la práctica.

Además, es necesario destacar que el material se ha realizado intentando mantener siempre un equilibrio, basado en la organización y estructuración de los contenidos teóricos por un lado, y la presentación de actividades prácticas y de auto evaluación por otro, procurando siempre que estas se presentaran en el momento necesario, cuando el/la alumno/a tenga la necesidad de reflexionar sobre los conocimientos adquiridos y llevarlos a la práctica.

Finalmente, al igual que en el resto de materiales, hay que señalar que hemos utilizado en la redacción del material ambos géneros es decir, nos hemos referido al cliente/a, vendedor/a, etc.

o Estructura de los Materiales Didácticos:

Los materiales presentados para este curso siguen una estructura modular. Ello quiere decir que se presentan organizados en módulos, que a su vez se distribuyen en unidades didácticas. Cada módulo se organiza en los siguientes apartados:

- Título del módulo: Comunicación Comercial
- Objetivos generales del módulo: reconocer la importancia que tiene la comunicación comercial, la cual se sirve de la fuerza de ventas para conseguir que el mercado adquiera un producto determinado.
- Organización y contenidos de las unidades didácticas que lo forman:
 - Unidad Didáctica 1: Elementos de la comunicación comercial aplicada.
 - Unidad Didáctica 2: Habilidades sociales y protocolo comercial.
 - Unidad Didáctica 3: Técnicas y procesos de negociación
 - Unidad Didáctica 4: Los Call Centers
 - Unidad Didáctica 5: La atención al cliente/a en el siglo XXI

- Ideas clave del módulo.
- Autoevaluación de los contenidos del módulo.
- Actividades prácticas

o La Metodología en la FPO:

El/la formador/a debe conocer la importancia de la metodología en el proceso enseñanza-aprendizaje, y, en consecuencia, elegir para la exposición de contenidos la metodología que mejor se adapte a las necesidades y características del grupo y de la materia, con el fin de conseguir los mejores resultados posibles. A pesar de que la elección de la metodología más adecuada es labor del/la formador/a, planteamos a continuación algunas características que le pueden ayudar a decidir la metodología que va a utilizar:

12. Perfil del/la alumno/a al que va dirigido el curso: El/la profesor/a debe tener en cuenta el perfil de alumnado al que se dirige, puesto que el conocimiento de éste/a junto con sus expectativas y actitudes le ayudará a elegir la metodología que mejor se adapta a ellos. En cualquier caso, sea cual sea la metodología que se utilice es necesario prestar atención a la existencia de diversidad, tanto en aptitudes como en objetivos dentro del propio alumnado, que deberá ser atendida de forma correcta.
13. Los fines u objetivos que se pretenden conseguir con este módulo y sus unidades didácticas: En este caso los objetivos son los siguientes:
 - a. Conocer los servicios de atención al cliente que existen.
 - b. Tomar conciencia de la importancia que tiene utilizar el protocolo comercial en el proceso de venta.
 - c. Conocer las destrezas necesarias para desarrollar de manera óptima un proceso de negociación.
14. La persona que se dedique a la impartición de este módulo podrá utilizar ejemplos de empresas reales para hacer una explicación más orientada a la vida real.
15. Se podrá utilizar presentaciones powerpoint en las que se ofrezcan los contenidos de forma atractiva para que el alumnado tenga más fácil la comprensión de los contenidos y

también puede utilizar diferentes medios y materiales didácticos como pueden ser el uso de retroproyector con transparencias. A continuación mostramos unas transparencias con el objetivo de que se puedan utilizar en la impartición de este módulo:





➤ **Evaluación:**

La evaluación se desarrolla a través de las actividades de autoevaluación, que en este caso consisten en diez preguntas tipo test sobre los aspectos más importantes del módulo. La evaluación está abierta de todas formas a las necesidades del/la formador/a, que también debe valorar la resolución de los ejercicios prácticos. Las cuestiones propuestas en la Autoevaluación son las siguientes:

AUTOEVALUACIÓN

1. Hablamos de comunicación comercial cuando:

- a. El/la vendedor/a se limita a exponer las ideas al cliente/a con claridad.
- b. Culmina con éxito la venta porque el mensaje que transmite es comprendido y aceptado por el/la cliente/a.
- c. A y B son correctas

2. Dentro del proceso comunicativo ¿qué 3 elementos son esenciales?

- a. Emisor/a, receptor/a, código
- b. Emisor/a, canal, soporte
- c. Objetivos, mensaje, canal

3. ¿Qué objetivo persigue la comunicación interna en una empresa?

- a. Establecer buena imagen corporativa para dar a conocer los productos y servicios que ofrecen.
- b. Conseguir una buena relación entre las personas de la empresa durante su actividad profesional, así como crear motivación.
- c. Transmitir información impersonal a través de los medios de comunicación de masas.

4. ¿Cuál es el objetivo de la comunicación bidireccional?

- a. Persuadir al cliente/a, potenciando al máximo el comportamiento positivo de éste/a en cuanto a la oferta que se le hace o se le puede hacer.
- b. El/la vendedor/a expone sus argumentarios de ventas sin tener en cuenta los deseos y motivaciones de los/as clientes/as.
- c. El/la vendedor/a emite un mensaje y el/la cliente/a lo recibe como si fuera suyo el contenido de este mensaje.

5. Cómo vendedor/a ¿Cuál crees que sería la mejor forma de hacer que los/as clientes/as acudan a tu establecimiento cuando alguno se interesa por el lugar?

- a. Emitiendo un mensaje sin tener en cuenta el punto de vista del cliente/a.
- b. Teniendo en cuenta lo que el/la cliente/a valora.
- c. Forzando al cliente/a para que efectúe su compra.

6. ¿Cuáles son las partes principales de una carta comercial?

- a. Encabezamiento o cabecera, cuerpo o cierre.
- b. Membrete, referencias y cierre
- c. Introducción, núcleo o exposición y cierre.

7. ¿Qué entendemos por negociación?

- a. Un juego en el que gana el mejor
- b. Un proceso que implica un estudio y planificación previa, un desarrollo y unas conclusiones finales
- c. Un concepto etéreo

8. ¿Cómo en una negociación se consiguen beneficios para ambas partes?

- a. Negociando una única variable.
- b. Concediendo a la parte contraria todo lo que se nos pide
- c. Analizando el coste y valor que cada variable tiene para nosotros/as.

9. ¿Qué son los Call Centers?

- a. Es un centro de atención telefónica de carácter informativo exclusivamente.
- b. Es un centro de atención telefónica considerado como servicio de lujo ya que sirve como nexo de unión entre la empresa y sus clientes/as.
- c. A y B son correctas

10. Internet, ¿Qué ventajas ofrece a las comunicaciones empresariales?

- a. Mandar grandes cantidades de información en muy poco tiempo y a cualquier lugar del mundo.
- b. Comprobar los datos bancarios de un/a cliente/a.
- c. A y B son correctas

➤ **Solucionarios:**

o **Soluciones de la Autoevaluación:**

PREGUNTAS	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
RESPUESTAS	B	C	B	A	B	A	B	C	B	A

0 Solución del Supuesto Práctico:

De acuerdo con el cuadro siguiente, compruebe sus respuestas, déle la valoración correspondiente y sume el total de puntos:

De a las preguntas con la numeración siguiente el valor de puntos en función de la respuestas:	SI	REGULAR	NO
Preguntas núms.: 7,10,11,16,22	0 puntos	0 puntos	2 puntos
Preguntas núms.: 2,5,9,12,13,14,15,17,18,21, 23	0 puntos	1 punto	2 puntos
Preguntas núms.: 1,3,6,19,20	2 puntos	1 punto	0 puntos
Preguntas núms.: 4,8	2 puntos	0 puntos	0 puntos

Suma total de puntos:	
-----------------------	--

Valoración cuestionario:

En primer lugar debemos indicar que la valoración del cuestionario no constituye una ciencia exacta.

Entre 0 y 15 puntos: **Si sus respuestas están dentro de este tramo, seguramente no le atrae mucho la negociación, pero no se preocupe, ha empezado a comprender que su nivel de habilidad negociadora debe mejorar, ello le será de gran utilidad, puesto que nos encontramos inmersos en ambientes cada vez más proclives a la negociación.**

Entre 16 y 36 puntos: **Las personas que se encuentran en esta tramo les resulta agradable negociar y su nivel de habilidad será más o menos aceptable si la puntuación se aproxima al extremo superior.**

Entre 37 y 46 puntos: A estas personas no sólo les gusta negociar sino que les preocupa constantemente mejorar, además, ven a sus oponentes en los procesos de negociación como a un/a igual, intentando que ambas partes salgan ganando en el intercambio de sus objetivos, es lo que se llama el estilo “ganar-ganar”.



MÓDULO 6: LA COMUNICACIÓN INTERPERSONAL**➤ Denominación del Módulo:**

El módulo se denomina “La comunicación interpersonal” y constituye el sexto módulo formativo del material didáctico.

➤ Objetivos específicos y criterios de evaluación.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS	CRITERIOS DE EVALUACIÓN
Interpretar los mensajes verbales y no verbales y emitir respuestas que confirmen que el mensaje ha sido comprendido correctamente.	Saber identificar los mensajes verbales y no verbales.
Tomar conciencia de la importancia que tiene la escucha activa y la asertividad en el proceso de venta.	Poseer las destrezas necesarias para escuchar de manera activa y comportarse con asertividad.

➤ Actitudes:

- Ser capaz de aplicar los conocimientos teóricos obtenidos en este modulo en la práctica
- Valoración comprensiva y crítica de los conceptos: asertividad y escucha activa.
- Capacidad de analizar el lenguaje verbal y no verbal.

➤ Unidades didácticas y temporalización:

- Unidad Didáctica 1: La Comunicación Oral
- Unidad Didáctica 2: La expresión escrita en la venta
- Unidad Didáctica 3: La escucha en la venta
- Unidad Didáctica 4: La comunicación no verbal
- Unidad Didáctica 5: La asertividad

El tiempo que se va a dedicar al módulo completo son 30 horas, de las cuales 10,5 horas se dirigen a la realización de los ejercicios prácticos, mientras que 2 horas se dedica a la evaluación. Por tanto, las 17,5 horas restantes se dividirán entre las cinco unidades didácticas.

➤ **Contenidos Formativos:**

○ **Contenidos Teóricos:**

• **UNIDAD DIDÁCTICA 1: LA COMUNICACIÓN ORAL**

- Introducción
 - Defectos frecuentes por parte del que habla
 - Defectos frecuentes por parte del oyente
- Leyes de la comunicación
- Principios de la comunicación
- El proceso de la comunicación
- Mensajes que facilitan el diálogo
- Obstructores de la comunicación
- La retroalimentación
- Ruidos y barreras en la comunicación
- Como superar las barreras en las comunicaciones
- La expresión oral en la venta
- Cómo llevar a cabo la expresión oral en la venta
- Las 20 sugerencias para la comunicación oral

UNIDAD DIDÁCTICA 2: LA EXPRESIÓN ESCRITA EN LA VENTA

- Las 20 sugerencias para la comunicación escrita

UNIDAD DIDÁCTICA 3: LA ESCUCHA EN LA VENTA

- Cómo mejorar la capacidad de escuchar

- Tipos de preguntas

UNIDAD DIDÁCTICA 4: LA COMUNICACIÓN NO VERBAL

- Emitiendo señales, creando impresiones
- Los principales componentes no verbales
- La postura
- El movimiento
- Los gestos
- Lo que nuestros actos reflejan
- Trucos en la comunicación no verbal

UNIDAD DIDÁCTICA 5: LA ASERTIVIDAD

- Técnicas de asertividad
- Tipos de personas
- Estrategias asertivas

o Contenidos Prácticos:

Dadas las características esencialmente teóricas del módulo se propone como ejercicio la resolución de un supuesto práctico en el que poner en práctica los conocimientos teóricos aprendidos.

SUPUESTO PRÁCTICO

Imagina que trabajas en un hospital, eres el/la secretario/a de un médico. Tú eres la personas encargada de redactar las altas de los pacientes, el problema es que tú siempre tienes tu trabajo hecho al día, la dificultad radica en que la entrega de altas a los/as pacientes depende de la firma del médico que nunca ve el momento oportuno de hacerlo. Estás constantemente detrás de él para que lo haga.

Por lo aprendido a lo largo de este módulo, debes dar una respuesta **agresiva, pasiva y asertiva** al médico. Se trata de que reflexiones

sobre las distintas formas que existen para dar respuesta a una misma situación.

Te permitirá reflexionar sobre cómo cada persona reacciona de una manera completamente diferente ante una misma situación.

➤ **Metodología:**

o **Características generales:**

Este material es bivalente, puesto que se puede utilizar tanto para la formación presencial como para la educación a distancia. Los materiales se han elaborado teniendo en cuenta ambas opciones, resultando por tanto un material flexible y adecuado para ambos tipos de formación.

Por otro lado, tenemos que destacar que el material dispuesto para el módulo 6 presenta ciertas características definitorias, entre las que se encuentra que no es sólo un material que contiene información, sino que también incluye apartados diferenciados con el objetivo de facilitar el aprendizaje del/a alumno/a, puesto que el/la alumno/a no aprende solamente con la lectura, sino que también desarrolla su proceso de aprendizaje mediante la observación de esquemas y cuadros y mediante la práctica.

Además, es necesario destacar que el material se ha realizado intentando mantener siempre un equilibrio, basado en la organización y estructuración de los contenidos teóricos por un lado, y la presentación de actividades prácticas y de auto evaluación por otro, procurando siempre que estas se presentaran en el momento necesario, cuando el/la alumno/a tenga la necesidad de reflexionar sobre los conocimientos adquiridos y llevarlos a la práctica.

Finalmente, al igual que en el resto de materiales, hay que señalar que hemos utilizado en la redacción del material ambos géneros es decir, nos hemos referido al cliente/a, vendedor/a, etc.

o **Estructura de los Materiales Didácticos:**

Los materiales presentados para este curso siguen una estructura modular. Ello quiere decir que se presentan organizados en módulos, que a su vez se distribuyen en unidades didácticas. Cada módulo se organiza en los siguientes apartados:

- Título del módulo: La comunicación interpersonal
- Objetivos generales del módulo: adquirir las normas y reglas que nos ayudarán a conseguir una comunicación más eficaz entre personas.
- Organización y contenidos de las unidades didácticas que lo forman:
 - Unidad Didáctica 1: La Comunicación Oral
 - Unidad Didáctica 2: La expresión escrita en la venta
 - Unidad Didáctica 3: La escucha en la venta
 - Unidad Didáctica 4: La comunicación no verbal
 - Unidad Didáctica 5: La asertividad
- Ideas clave del módulo.
- Autoevaluación de los contenidos del módulo.
- Actividades prácticas.

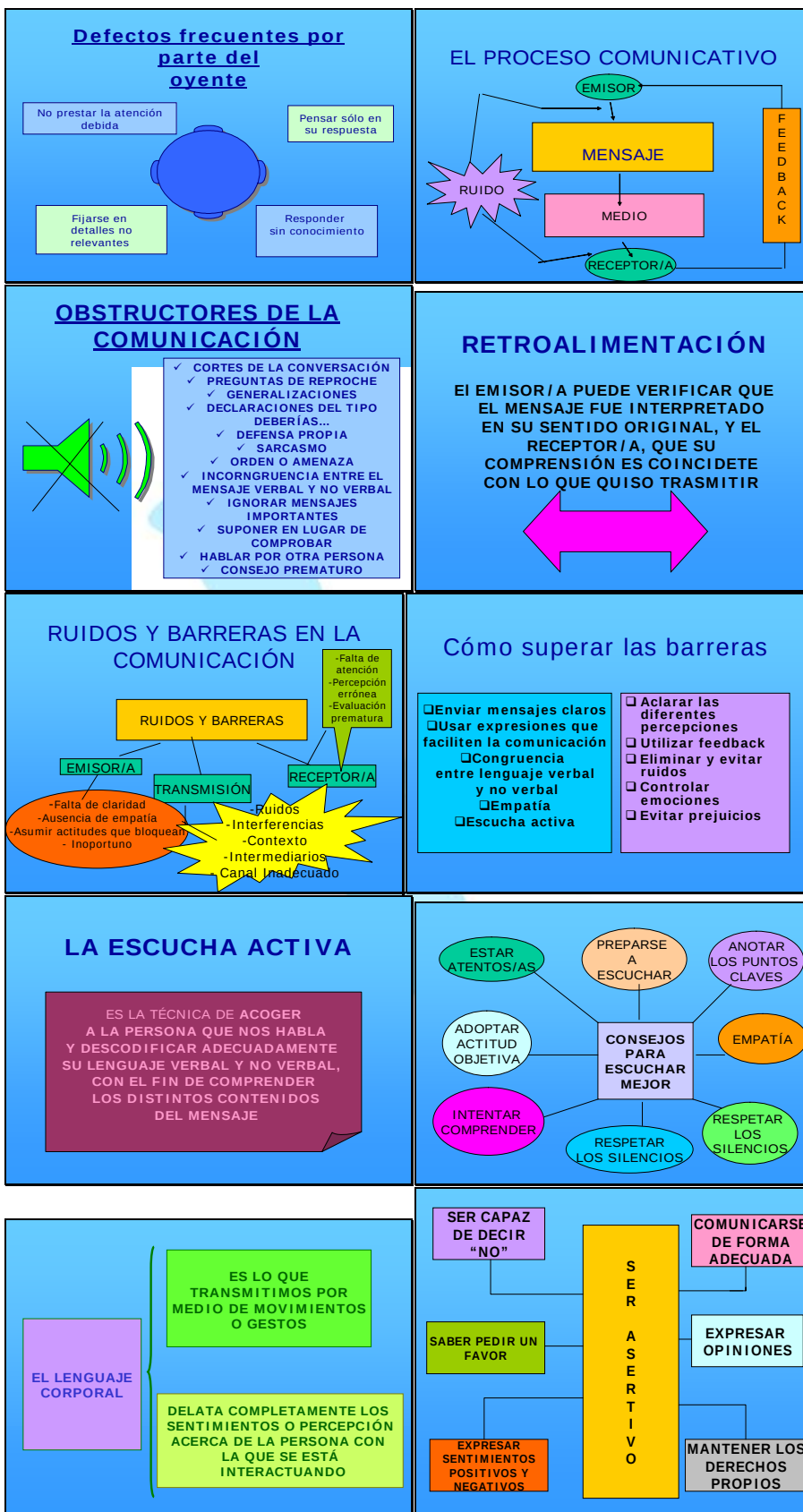
o La Metodología en la FPO:

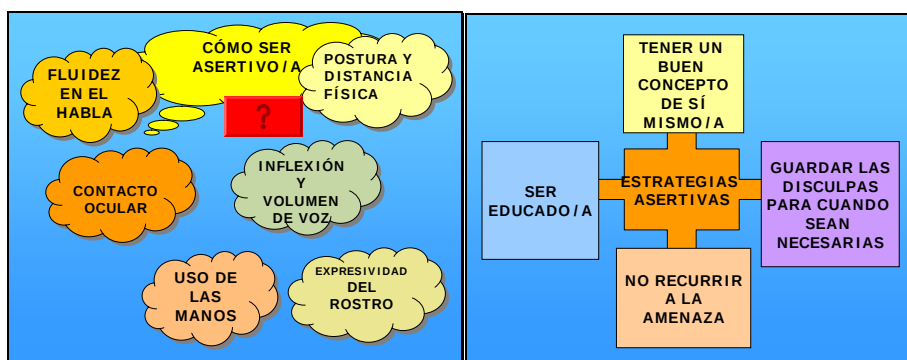
El/la formador/a debe conocer la importancia de la metodología en el proceso enseñanza-aprendizaje, y, en consecuencia, elegir para la exposición de contenidos la metodología que mejor se adapte a las necesidades y características del grupo y de la materia, con el fin de conseguir los mejores resultados posibles. A pesar de que la elección de la metodología más adecuada es labor del/la formador/a, planteamos a continuación algunas características que le pueden ayudar a decidir la metodología que va a utilizar:

16. Perfil del/la alumno/a al que va dirigido el curso: El/la profesor/a debe tener en cuenta el perfil de alumnado al que se dirige, puesto que el conocimiento de éste/a junto con sus expectativas y actitudes le ayudará a elegir la metodología que mejor se adapta a ellos. En cualquier caso, sea cual sea la metodología que se utilice es necesario prestar atención a la existencia de diversidad, tanto en aptitudes como en objetivos dentro del propio alumnado, que deberá ser atendida de forma correcta.

17. Los fines u objetivos que se pretenden conseguir con este módulo y sus unidades didácticas: En este caso los objetivos son los siguientes:
 - a. Interpretar los mensajes verbales y no verbales y emitir respuestas que confirmen que el mensaje ha sido comprendido correctamente.
 - b. Tomar conciencia de la importancia que tiene la escucha activa y la asertividad en el proceso de venta.
18. La persona que se dedique a la impartición de este módulo podrá utilizar ejemplos de empresas reales para hacer una explicación más orientada a la vida real.
19. Se podrá utilizar presentaciones powerpoint en las que se ofrezcan los contenidos de forma atractiva para que el alumnado tenga más fácil la comprensión de los contenidos y también puede utilizar diferentes medios y materiales didácticos como pueden ser el uso de retroproyector con transparencias. A continuación mostramos unas transparencias con el objetivo de que se puedan utilizar en la impartición de este módulo:







➤ Evaluación:

La evaluación se desarrolla a través de las actividades de autoevaluación, que en este caso consisten en diez preguntas tipo test sobre los aspectos más importantes del módulo. La evaluación está abierta de todas formas a las necesidades del/la formador/a, que también debe valorar la resolución de los ejercicios prácticos.

Las cuestiones propuestas en la Autoevaluación son las siguientes:

AUTOEVALUACIÓN

1. ¿Qué se entiende por asertividad?

- a) Cuando se tiene capacidad de decir que no a algo, pero se es incapaz de argumentar una respuesta.
- b) Ser capaz de hacerle a alguien un favor pero no saber pedirlo para uno/a mismo/a si así se requiriere.
- c) Es la capacidad para decir no sin agresividad ni sentimiento de culpa, pero también puede ser entendida como la capacidad para tener la respuesta adecuada en cada momento.

2. ¿Qué es necesario para que la comunicación no sufra distorsiones?

- a) Usar adecuadamente los comportamientos verbales y no verbales.

- b) No juzgar las intenciones y pensamientos de los/as demás.
- c) Las dos son correctas.

3. ¿Qué efecto sostiene que las ideas preconcebidas condicionan la comunicación?

- a) Efecto Halo
- b) Efecto Pigmalión
- c) Ninguna de las dos anteriores son correctas

4. ¿En qué consiste la Aserción Negativa?

- a) En repetir de manera serena aquellas palabras que expresan nuestros deseos.
- b) Contestar positivamente a una crítica hostil, mantener la calma y educación en toda crítica es fundamental.
- c) Aceptar los errores, reconocerlos en la conversación y todo ello sin que nos cree ningún problema adicional.

5. ¿Qué es lo que impide que la comunicación dentro de un grupo no sea efectiva?

- a) Que no se distinga entre la efectividad en la consecución de resultados y la eficiencia en el proceso.
- b) Que se cuestionen las ideas en lugar de a las personas.
- c) Que las funciones dentro del grupo estén lo suficientemente definidas, no existe confusión respecto a qué se espera de quién.

6. Las personas que no defienden sus propios derechos, su hablar es poco fluida y suele huir del contacto ocular se le considera una persona:

- a) Agresiva
- b) Pasiva
- c) Asertiva

7. La vía de comunicación más utilizada por los/as directivos/as es:

- a) La comunicación oral
- b) La comunicación escrita
- c) Las dos son correctas aunque la más utilizada es la escrita.

8. La información que transmitimos es más:

- a) Verbal que vocal
- b) Vocal que gestual
- c) Gestual que vocal y verbal

9. ¿Qué es la escucha activa?

- a) Es un proceso natural en el que debemos esperar que el/la otro/a termine de hablar para responder.
- b) Es la capacidad en la que basta con atender y entender las palabras.
- c) La técnica de acoger a la persona que nos habla y decodificar adecuadamente su lenguaje verbal y no verbal, con el fin de comprender los distintos contenidos del mensaje.

10. El primer objetivo en un proceso de comunicación es:

- a) Percibir, influir e interpretar las señales del otro/a.
- b) Interpretar, manipular y percibir las señales del otro/a.
- c) Percibir, interpretar e identificar las señales del otro/a.

➤ Solucionarios:

o Soluciones de la Autoevaluación:

PREGUNTAS	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
RESPUESTAS	C	C	B	C	A	B	A	C	C	C

o Solución del Supuesto Práctico:

- **Conducta Pasiva:** Transgresión de los propios derechos al no ser capaz de expresar abiertamente sentimientos, pensamientos y opiniones o al expresarlos de una manera autoderrotista, con disculpas, con falta de confianza, de tal modo que los/as demás puede que no le hagan caso. En el caso del secretario/a pasivo/a con su actitud no conseguirá que el médico le firme los informes, se sentirá utilizado/a y manipulado/a, esto repercutirá probablemente en los/as pacientes, ya que será con ellos/as con quien pague su malestar.
El/la que recibe la conducta no asertiva puede experimentar una variedad de consecuencias desfavorables. Tener que inferir constantemente lo que está realmente diciendo la otra persona o tener que leer los pensamientos de la otra es una tarea difícil y abrumadora que puede dar lugar a sentimientos de frustración, molestia o incluso ira hacia la persona que se está comportando de forma no asertiva.
- **Conducta agresiva:** Defiende los derechos personales y expresión de los pensamientos, sentimientos y opiniones de una manera inapropiada e impositiva que transgrede los derechos de las otras personas. En caso del secretario/a del médico una conducta agresiva sería decirle firme estos informes sin más, acompañado de un lenguaje no verbal que manifiesta

hostilidad, esgrimir el puño por ejemplo o miradas intensas, incluso acompañado de comentarios sarcásticos y rencorosos y murmuraciones maliciosas.

- **Conducta asertiva:** Expresión directa de los propios sentimientos, deseos, derechos legítimos y opiniones sin amenazar o castigar a los/as demás y sin violar los derechos de esas personas. La aserción implica respeto hacia los derechos y necesidades de las otras personas. Las personas tienen que reconocer también cuáles son sus responsabilidades en esa situación y qué consecuencias resultan de la expresión de sus sentimientos, por eso en el caso del ejemplo, el/la secretario/a independientemente de que esté molesto/a tendrá que buscar la manera más adecuada de pedirle al médico que le firme los informes, no podrá dejarse llevar por sus sentimiento, deberá calmarse y ser comprensivo/a, de esta manera le resultará más fácil conseguir sus objetivos.