

**MF1790_3: Comercialización de productos y servicios en
pequeños negocios o microempresas**

Elaborado por: Carolina Vélez

Edición: 5.1

EDITORIAL ELEARNING S.L.

ISBN: 978-84-16102-85-3

No está permitida la reproducción total o parcial de esta obra bajo cualquiera de sus formas gráficas o audiovisuales sin la autorización previa y por escrito de los titulares del depósito legal.

Impreso en España - Printed in Spain

Presentación

Identificación del módulo formativo:

Bienvenido al Módulo Formativo 1790_3: Comercialización de productos y servicios en pequeños negocios o microempresas. Este Módulo Formativo forma parte del Certificado de Profesionalidad ADGD0210: CREACIÓN Y GESTIÓN DE MICROEMPRESAS que pertenece a la familia profesional de Administración y gestión.

Presentación de los contenidos:

La finalidad de este módulo formativo es dotar al alumno/a de las competencias profesionales necesarias para la comercialización y venta de los productos y servicios, haciendo uso de los medios informáticos y telemáticos disponibles, gestionando con criterios de calidad y protección ambiental y asegurando la prevención de riesgos laborales, en pequeños negocios o microempresas.

Objetivos del módulo formativo:

Al finalizar este módulo formativo aprenderá a:

- Aplicar técnicas de organización de las acciones de venta a partir de parámetros comerciales definidos en una planificación y el posicionamiento del pequeño negocio.
- Analizar los medios e instrumentos necesarios para el desarrollo de acciones comerciales habituales en pequeños negocios o microempresas.
- Definir procedimientos de actuación con clientes identificando las acciones de gestión, fidelización y seguimiento que optimicen la relación con el cliente-tipo de pequeños negocios o microempresas.
- Aplicar técnicas específicas a la venta de productos y servicios, en función de los distintos canales.
- Desarrollar la gestión administrativa de diferentes acciones comerciales, de venta y de atención al cliente y situaciones de quejas y reclamaciones, elaborando la documentación correspondiente utilizando aplicaciones ofimáticas específicas.

Índice

UD1. Planificación comercial en pequeños negocios o microempresas	
1.1. Organización de la actividad de ventas.....	13
1.1.1. Líneas de tendencia del mercado.....	14
1.1.2. Identificación de las fuentes de información en la localización de clientes	15
1.1.3. La competencia potencial: fortalezas, debilidades y técnicas de venta	17
1.1.4. Los volúmenes previsibles de compra	20
1.1.5. Estudio comparativo de competencia y propio negocio/servicio	22
1.2. La cartera de clientes. Clasificación y tratamiento.....	24
1.2.1. Clientes reales	25
1.2.2. Clientes potenciales.....	28
1.2.3. Clientes nuevos.....	30
1.2.4. Clientes pasivos	31
1.2.5. Clientes inactivos.....	32
1.2.6. Clientes especiales.....	33

1.3. Utilidades y prestaciones de las herramientas informáticas y ofimáticas para la gestión de clientes.....	34
1.3.1. La aplicación informática CRM (Customer Relationship Management)	36
1.3.2. Los procesadores de textos en las comunicaciones con el cliente	37
1.3.3. La hoja de cálculo en la actividad administrativa	38
1.3.4. Las bases de datos relacionales en la gestión de clientes e informes.....	39
1.4. Estrategia de ventas	40
1.4.1. El planteamiento de objetivos a alcanzar en el mercado potencial	41
1.4.2. La programación de realizaciones con metas parciales	42
1.4.3. La preparación de la argumentación para el cliente	43
1.4.4. La previsión de respuesta a las objeciones del cliente	45
1.4.5. El presupuesto económico de la actividad de venta	46
1.4.6. El seguimiento y control periódico de la acción de comercial	48
1.5. Habilidades sociales en el trato con el cliente	50
1.5.1. La comunicación verbal	53
1.5.2. El lenguaje no verbal	55
1.5.3. Importancia de la imagen proyectada al cliente y sus consecuencias.....	56

UD2. Marketing y comunicación en pequeños negocios o microempresas

2.1. Las acciones comerciales publicitarias en pequeños negocios o microempresas	67
2.1.1. Características de la publicidad: masiva, inmediata, útil y eficaz	68
2.1.2. Identificación de los medios de publicidad y promoción. Ventajas e inconvenientes de su utilización	69
2.1.3. Las campañas publicitarias periódicas o puntuales. Efectos	78
2.2. Planificación de la publicidad y promoción del producto/servicio ...	79
2.2.1. Establecimiento de objetivos	80
2.2.2. Identificación de características y valor añadido del producto/servicio.....	82

2.2.3. Identificación del mercado potencial y el entorno competitivo	85
2.2.4. Elaboración del mensaje	85
2.2.5. La estimación del presupuesto de la acción comercial	86
2.2.6. La coordinación de la campaña.....	88
2.2.7. Establecimiento de métodos de control de la campaña.....	89
2.3. Variables que intervienen en el diseño publicitario comercial.....	90
2.3.1. El producto anunciado: tangible o intangible	93
2.3.2. El objetivo marcado: informar, persuadir o recordar	94
2.3.3. El alcance: mercado real o potencial, local, autonómico, nacional o internacional.....	95
2.3.4. Por el medio utilizado: prensa, carteles, radio, televisión, Internet, otros	96
2.3.5. El coste económico de la campaña.....	97
2.4. Técnicas de elaboración del mensaje	99
2.4.1. Identificación de características del público objetivo	100
2.4.2. El contenido: la imagen de empresa y el valor añadido del producto/servicio	101
2.4.3. El código del mensaje.....	103
2.4.4. Identificación de las barreras que impiden la comunicación eficiente	104
2.4.5. La elección del medio más adecuado de transmisión del mensaje	106
2.4.6. La importancia del feedback	107
2.5. La utilidad de la ofimática en el diseño publicitario.....	110
2.5.1. Los procesadores de textos.....	111
2.5.2. Las herramientas de presentaciones	112

UD3. Atención al cliente y fidelización en pequeños negocios o microempresas

3.1. El proceso de comunicación en la atención al cliente.....	123
3.1.1. Tipos de comunicación con el cliente: verbal, escrita, telefónica, otras	124
3.2. Los protocolos de actuación en la atención al cliente.....	135
3.2.1. Los códigos de buenas prácticas.....	136
3.2.2. Los códigos deontológicos	137
3.3. El servicio de atención al cliente	138
3.4. Identificación de intereses y necesidades del cliente	141

3.4.1. La satisfacción de una necesidad	143
3.4.2. La información y asesoramiento en la compra.....	145
3.4.3. El servicio postventa	147
3.5. Las reclamaciones y quejas	150
3.5.1. Técnicas de negociación, tratamiento de reclamaciones y quejas	151
3.5.2. La hoja de reclamaciones	155
3.5.3. Procedimiento y tramitación de las reclamaciones y quejas.....	158
3.5.4. Habilidades sociales en la solución extrajudicial de reclamaciones y quejas	160
3.5.5. Vía judicial en la solución de reclamaciones	165
3.5.6. Derechos y responsabilidades de las partes	166
3.6. Técnicas de fidelización en la atención al cliente	168
3.6.1. Objetivos de fidelización.....	169
3.6.2. Tipos clientes a fidelizar: niveles y técnicas	171
3.6.3. Recursos y medios de fidelización.....	172
3.7. Seguimiento y control del grado de satisfacción de clientes	175
3.7.1. La ficha de cliente y el control de las operaciones y reclamaciones.....	176
3.7.2. Programación de visitas	179
3.7.3. Coordinación de acciones en la gestión de pedidos	180
3.7.4. Información sobre acciones de la competencia.....	184
3.7.5. La encuestas de satisfacción del cliente	184
3.7.6. La evaluación periódica de los servicios de atención al cliente	186

UD4. Técnicas de venta, canales y servicio postventa

4.1. Fases del proceso de venta.....	197
4.1.1. La preventa: conocimiento del producto, competencia y necesidades del cliente potencial	198
4.1.2. La venta: contacto con el cliente, habilidad negociadora y cierre de la operación.....	202
4.1.3. La postventa: cumplimiento de lo pactado, garantía y/o mantenimiento.....	216
4.2. Los canales de venta y su procedimiento específico en el cierre de operaciones	217
4.2.1. Venta directa	218

Índice

4.2.2. Intermediarios	222
4.2.3. El comercio electrónico.....	224
4.2.4. El telemarketing	227
4.2.5. Call Center	229
4.2.6. Venta por catálogo.....	230
4.2.7. Otros	232
4.3. Técnicas de negociación con el cliente.....	235
4.3.1. Habilidades sociales en la negociación con el cliente, como proceso interactivo.....	236
4.3.3. Establecimiento de la estrategia de negociación	240
4.3.4. Señalamiento de objetivos: volumen de ventas, costes, concesiones, otros	243
4.3.5. Previsión de objeciones del cliente	245
4.3.6. Las posiciones de poder y el bloqueo de la negociación... <td>249</td>	249
4.3.7. Tácticas y técnicas de negociación y escucha activa	251
4.3.8. Cierre de la negociación	256
UD5. Gestión comercial de pequeños negocio o microem- presas	
5.1. La documentación comercial en los pequeños negocios o microempresas	267
5.1.1. La ficha del cliente	270
5.1.2. La ficha o catálogo del producto o servicio	271
5.1.3. El documento de pedido.....	273
5.1.4. El albarán o documento acreditativo de la entrega.....	277
5.1.5. La factura	280
5.1.6. Cheque.....	284
5.1.7. Pagaré	288
5.1.8. Letra de cambio	290
5.1.9. El recibo	293
5.1.10. Otros documentos: licencia de uso, certificado de garantía, instrucciones de uso, servicio de atención postventa, otros	294
5.2. Registro y seguimiento de las reclamaciones y quejas	299
5.2.1. El Libro de Reclamaciones y su tratamiento administrativo .300	
5.2.2. Diferencias existentes entre sugerencia, queja y reclamación	302

5.2.3. Los protocolos de actuación ante las reclamaciones y quejas.....	304
5.2.4. El registro de entrada de la queja o reclamación.....	307
5.2.5. La anotación en el registro correspondiente y/o en la ficha del cliente	309
5.2.6. La encuesta de satisfacción del cliente.....	310
5.3. Aplicaciones específicas en la gestión comercial: clientes, ventas, quejas y reclamaciones	311
5.3.1. Utilidades de las aplicaciones ofimáticas y específicas en la gestión comercial	312
5.3.2. El tratamiento de textos en las comunicaciones escritas con el cliente.....	314
5.3.3. La hoja de cálculo en la confección de facturas, pedidos, otros	315
5.3.4. La base de datos relacional en la gestión de la cartera de clientes	315
Glosario	323
Soluciones	327
Anexo	329

UD1

Planificación comercial
en pequeños negocios o
microempresas

- 1.1. Organización de la actividad de ventas
 - 1.1.1. Líneas de tendencia del mercado
 - 1.1.2. Identificación de las fuentes de información en la localización de clientes
 - 1.1.3. La competencia potencial: fortalezas, debilidades y técnicas de venta
 - 1.1.4. Los volúmenes previsibles de compra
 - 1.1.5. Estudio comparativo de competencia y propio negocio/servicio
- 1.2. La cartera de clientes. Clasificación y tratamiento
 - 1.2.1. Clientes reales
 - 1.2.2. Clientes potenciales
 - 1.2.3. Clientes nuevos
 - 1.2.4. Clientes pasivos
 - 1.2.5. Clientes inactivos
 - 1.2.6. Clientes especiales
- 1.3. Utilidades y prestaciones de las herramientas informáticas y ofimáticas para la gestión de clientes
 - 1.3.1. La aplicación informática CRM (Customer Relationship Management)
 - 1.3.2. Los procesadores de textos en las comunicaciones con el cliente
 - 1.3.3. La hoja de cálculo en la actividad administrativa
 - 1.3.4. Las bases de datos relacionales en la gestión de clientes e informes
- 1.4. Estrategia de ventas
 - 1.4.1. El planteamiento de objetivos a alcanzar en el mercado potencial
 - 1.4.2. La programación de realizaciones con metas parciales
 - 1.4.3. La preparación de la argumentación para el cliente
 - 1.4.4. La previsión de respuesta a las objeciones del cliente
 - 1.4.5. El presupuesto económico de la actividad de venta
 - 1.4.6. El seguimiento y control periódico de la acción de comercial
- 1.5. Habilidades sociales en el trato con el cliente
 - 1.5.1. La comunicación verbal
 - 1.5.2. El lenguaje no verbal
 - 1.5.3. Importancia de la imagen proyectada al cliente y sus consecuencias

1.1. Organización de la actividad de ventas

Los productos y servicios que obtienen las empresas, mediante el proceso de fabricación o adquiriéndolos directamente, se dirigen hacia un mercado en el que son adquiridos por los futuros consumidores. Esta actividad se conoce como **sistema de comercialización o sistema de marketing**.

La función del sistema de comercialización es la transformación de los productos y servicios en una fuente de ingresos originados por las operaciones de venta.

En la actualidad, el área comercial se caracteriza por la gran **competitividad** existente; y por este motivo, debemos reciclarnos continuamente con el objeto de conocer en cada momento las necesidades del mercado.



La actividad comercial se define como el conjunto de actuaciones organizadas encaminadas al cumplimiento de los objetivos marcados en las ventas de la empresa.



Para poder alcanzar estos **objetivos**, identificamos y nos beneficiamos de las **oportunidades de negocio** y de **las posibilidades que ofrece el mercado**.

De ahí, que el equipo comercial tenga fijadas determinadas funciones, entre las que sobresalen:

Principales funciones de los vendedores



Además de estas funciones, el departamento de ventas debe ser **responsable ante la empresa**, y por este motivo, está obligado a mantener unas buenas relaciones con el resto de departamentos de la organización.

1.1.1. Líneas de tendencia del mercado

Para conocer la tendencia del mercado, podemos utilizar la **oferta** y la **demandada** como indicadores hacia los productos y servicios existentes en el mismo.

Factores que pueden variar la demanda de productos o servicios

Precio del producto (en el caso de los bienes normales)

Ingresos (cuando los bienes son inferiores)

Precio de los productos substitutivos y de los complementarios

Preferencias del consumidor (marketing, publicidad)

Expectativas (si esperamos que el precio de un bien baje mañana estaremos dispuestos a comprarlo hoy)

Otros factores (como el clima)

Factores que pueden variar la oferta de productos o servicios

El precio del producto

El precio de los factores de producción del producto

Tecnología (la mejora de la tecnología disminuye los costes)

Expectativas (si espero que el precio del bien suba en el futuro, voy a almacenar parte de mi producción presente, ofreciendo menos)

Definición



Los **bienes normales** son aquellos cuyas cantidades demandadas para cada uno de los precios, aumentan a medida que aumenta la renta.

Mientras que los **bienes inferiores** son aquellos cuyas cantidades demandadas para cada uno de los precios, disminuyen a medida que aumenta la renta.

1.1.2. Identificación de las fuentes de información en la localización de clientes

La localización de los clientes: Debemos realizar una **segmentación adecuada** del mercado y determinar el **público objetivo** al que nos vayamos a encaminar.

Una buena **segmentación** significa la obtención de subgrupos o segmentos de mercado que se caractericen por los siguientes aspectos:

Ser extrínsecamente homogéneos: los consumidores del segmento deben ser lo más similares posibles en sus respuestas ante las variables del marketing.

Heterogéneos entre sí: los consumidores de varios segmentos deben ser lo más diferentes posible en sus respuestas ante las variables del marketing.

Amplios: con la suficiente amplitud que garantice la rentabilidad del segmento.

Operacionales: se debe incluir la dimensión demográfica, para la identificación de clientes y elección de las variables del marketing.

Una vez identificado y cuantificado ese **mercado potencial** constituido por el grupo de clientes que aun no han accedido a nuestros productos, procederemos a la conformación de una **base de datos** de los mismos; y para ello, será de gran utilidad la clasificación preliminar de los actuales clientes, ya que los ubicaremos en las mismas categorías.

El paso a seguir será agotar todas las fuentes de información posible para identificar al público objetivo. Para ello, se consultan **directorios especializados, guías telefónicas, listados gremiales, publicaciones de revista y de prensa**, así como cualquier otra fuente de información estricta posible.

Lo importante es que, con independencia del medio elegido, se agote toda fuente de información posible, desde el interior de la empresa o desde otras organizaciones públicas o privadas que estén presentes en el medio, con el objetivo de cuantificar el mercado potencial. La información que la empresa tiene a su alcance puede ser interna o externa.

Fuentes de información interna	Está localizada en el interior de la empresa generada por el desarrollo de su actividad o bien porque se encuentra en ella, aunque no proceda de su actividad diaria.
Fuentes de información externa	Se encuentra fuera de la empresa y se puede obtener por diferentes vías (publicaciones especializadas, asociaciones profesionales, empresas especializadas, etc.).

La información interna a disposición de nuestra empresa no tiene **coste alguno**, por ello debemos motivar a los vendedores de la empresa, a no limitarse únicamente a la venta en la visita a los clientes, sino que obtengan información relevante para la empresa.

En cambio, **la información externa supone un alto coste para la empresa** - en el caso de entidades especializadas-, por ello sólo recurrimos a ella cuando los datos disponibles o ya publicados no sean capaces de satisfacer nuestras necesidades de información.

1.1.3. La competencia potencial: fortalezas, debilidades y técnicas de venta

El análisis de la competencia: Para analizar la competencia debemos relacionar a la empresa con su entorno. Con la elaboración de este estudio, podemos conocer cuáles son las **fortalezas y debilidades** de la organización, así como las **oportunidades y amenazas** que le atañen dentro de su mercado objetivo.



Debemos distinguir los siguientes aspectos:

La naturaleza y el éxito de los posibles cambios que puede adoptar el competidor

La probable respuesta del competidor ante los movimientos estratégicos que puedan comenzar otras empresas

La reacción y adaptación de los cambios probables que sucedan en el entorno de los diferentes competidores

Importante



Es muy importante que identifiquemos correctamente a nuestros competidores, que **no son** aquellos que se dedican a la elaboración de un **producto genérico** como el nuestro, sino aquellos que **satisfacen** la **misma necesidad** que nosotros al mismo público objetivo o consumidor.

El análisis de situación, se realiza mediante la herramienta denominada **matriz D.A.F.O.**



La matriz DAFO surge como consecuencia del análisis DAFO (debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades).

Mediante esta matriz se examinan las distintas combinaciones entre los factores internos- los recursos y capacidades aptas de originar fortalezas o de presentar debilidades, y los factores externos, indicadores de amenazas y de oportunidades de negocio.

Esta conjunción de los cuatro aspectos se agrupan en una matriz que ordena las estrategias en:



- FO (fortalezas/oportunidades)
- DO (debilidades/oportunidades)
- FA (fortalezas/amenazas)
- DA (debilidades/amenazas)

Las estrategias resultantes son del tipo FO, DO, FA y DA:

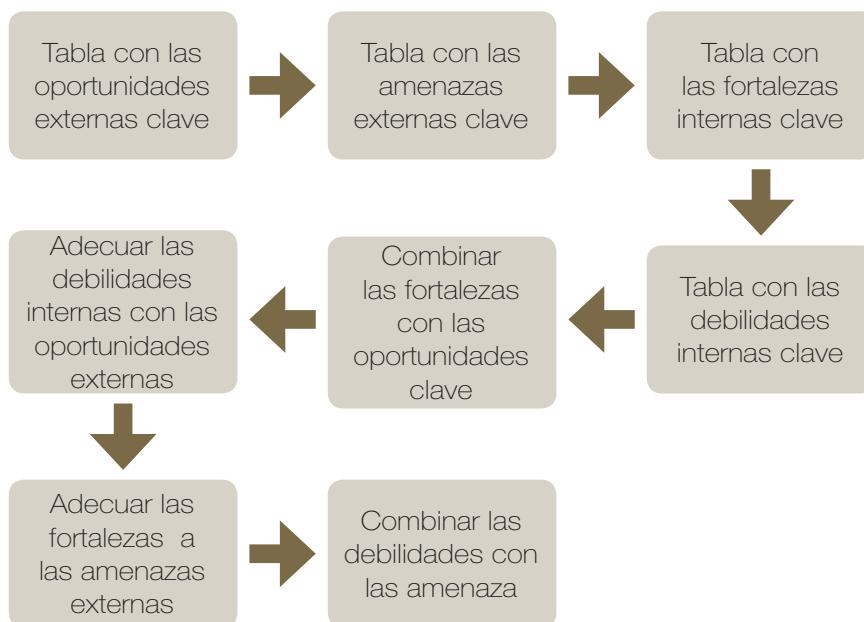
Estrategias FO	Son las más obvias , ya que <i>combinan las fortalezas del negocio para aprovechar las oportunidades externas del mercado</i> .
	Presentan la situación ideal, un mercado con oportunidades y una empresa con capacidades y recursos para aprovecharlas.
	El resto de las estrategias están encaminadas a lograr posiciones que permitan el desarrollo de estrategias FO.
	Las debilidades debemos de intentar superarlas y transformarlas en fortalezas; y las amenazas han de impedirlas mediante la exploración de “ nichos estratégicos ” que representen oportunidades.
Estrategias DO	<i>Pretenden dominar las debilidades internas a través de la actuación en campos donde existen amplias oportunidades.</i>
	No es posible siempre explotar las oportunidades del entorno cuando la empresa es débil en recursos y capacidades, pero es posible mediante la búsqueda de apoyos como alianzas estratégicas o la superación de algunas limitaciones internas.
Estrategias FA	<i>Aprovechan las fortalezas internas para contrarrestar o evitar las amenazas externas.</i> Aunque éstas no pueden evitarse, si es posible minimizar su impacto.
Estrategias DA	<i>Consisten en maniobras defensivas que intentan reducir la debilidad interna y defenderse de las amenazas del entorno.</i>

Los pasos a seguir para construir una matriz DAFO son:

1	Confeccionar una tabla con las oportunidades externas clave para la organización.
2	Confeccionar una tabla con las amenazas externas clave para la organización.
3	Confeccionar una tabla con las fortalezas internas clave .
4	Confeccionar una tabla con las debilidades internas clave .
5	Combinar las fortalezas con las oportunidades clave e inscribir las estrategias tipo FO en la matriz.

6	Adecuar las debilidades internas con las oportunidades externas e inscribir las estrategias del tipo DO en la matriz.
7	Adecuar las fortalezas a las amenazas externas e inscribir las estrategias del tipo FA en la matriz.
8	Combinar las debilidades con las amenazas e inscribir las estrategias del tipo DA en la matriz.

Repasamos los ocho pasos a seguir para construir una matriz DAFO:



1.1.4. Los volúmenes previsibles de compra

Si deseamos conocer los **volúmenes previsibles de compra** en el negocio, es preciso efectuar una **gestión de existencias**, una **gestión de inventarios** o **gestión de stocks**; ya que conseguiremos *controlar el flujo entre las entradas y salidas de existencias en la empresa*.

La gestión de existencias tiene como objetivo asegurar a la organización que cada vez que un cliente solicite un producto, este será suministrado.