

# TEMA 2

# La empresa y su entorno

PROFESOR: ALEJANDRO GÓMEZ SIMÓN

CEU SAN PABLO



**CEU**

*Fundación San Pablo  
Andalucía*

# ● 1. La investigación comercial

¿Qué es la investigación comercial?



Proceso centrado en la búsqueda, recopilación y análisis de datos referidos al entorno, el mercado y los consumidores



# ● 1. La investigación comercial

**Objetivo de la  
investigación comercial**



Disponer de información que ayude a tomar decisiones sobre las variables del marketing

# ● 1. La investigación comercial

¿Qué tipo de información se busca?

¿Cómo es el entorno?

- Social
- Económico
- Legislativo y político
- Tecnológico

¿Qué ocurre en el mercado?

- ¿En qué situación se encuentra nuestro sector?
- ¿Cómo es la competencia?
- ¿Qué hacen los competidores?

Actividad 1: Analiza el entorno en el que se encuentra CEU Bormujos

# ● 1. La investigación comercial

¿Qué tipo de información se busca?

¿Cuáles son sus necesidades?

- ¿Cuáles son sus gustos y preferencias?

¿Cómo es su comportamiento de compra?

- ¿Dónde compran y como lo hacen?

¿Cómo reaccionan ante nuevos productos, ante los precios, publicidad, etc?

- ¿Cómo perciben a nuestra empresa?

¿Estarían dispuestos a comprar nuestros productos?

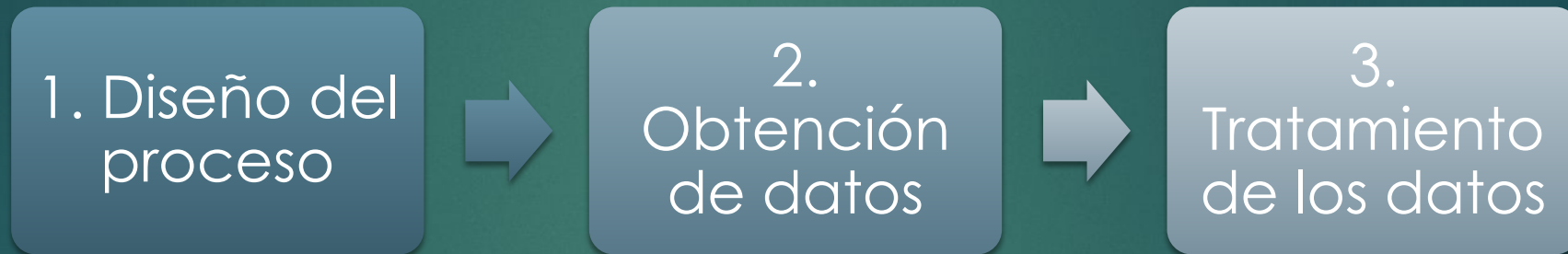
- ¿En qué condiciones?

¿Cuáles son sus previsiones de compras futuras?

¿Qué tipo de consumidor se busca?

# ● 1. La investigación comercial

## Fases de la investigación comercial



# ● 1. La investigación comercial

## Fuentes de obtención de datos

### Internas

- ☐ Ventas a clientes
- ☐ Devoluciones producidas
- ☐ Reclamaciones

### Externas

- ☐ Clientes
- ☐ Público en general
- ☐ Organismos e instituciones (INE, Cámara de Comercio e Industria, Bancos...)

### Técnicas Empleadas

- ☐ Encuestas
- ☐ Entrevistas personales
- ☐ Otras

# ● 1. La investigación comercial

ENCUESTAS

Es una herramienta imprescindible para obtener datos relevantes para nuestra empresa

Universo estadístico

Muestra estadística

La población o conjunto de todos los elementos, con características comunes, que interesa estudiar

Parte del universo estadístico que se escoge para el estudio





# ● 1. La investigación comercial

¿Cómo se pueden realizar las encuestas?



1. De manera directa o personal

2. Por correo (postales)

3. A través de internet

4. Por teléfono

5. Por paneles (se pasan encuestas periódicas a la misma muestra)

# ● 1. La investigación comercial

EL CUESTIONARIO

↓ ¿Qué es?

Conjunto de preguntas de una encuesta

¿CÓMO DEBEN SER LAS PREGUNTAS?	TIPOS DE PREGUNTAS
Formuladas en un lenguaje sencillo	Abiertas
Directas, sin dar rodeos	Cerradas
Breves	Semicerradas
Claras	De filtro
Que no condicionen las respuestas	De control

Actividad 2: Realiza un cuestionario con 5 preguntas sobre una nueva tienda de bocadillos que vas a abrir

## ● 2. ¿Quién es el cliente?

¿A quién llamamos cliente?

### Cliente interno

- Aquel que forma parte de la empresa

### Cliente externo

- Compra para sí mismo
- Compra para vender a otros
  - Intermediarios

### Consumidor

- Usuario final del producto

Una de las razones de la investigación comercial es conocer quiénes son nuestros clientes



## ● 2. ¿Quién es el cliente?

¿Por qué el cliente nos importa tanto?

¿Por qué el cliente nos importa tanto?

- Las empresas no sobreviven sin clientes

Él no depende de nosotros; nosotros sí dependemos de el cliente

- No es el enemigo que protesta y reclama

Es una persona que merece nuestra atención y respeto

- No es un número, ni una cifra de ventas, es una persona (física o jurídica)

Tiene necesidades, por eso compra

- Nuestros productos deben cubrir sus necesidades

Nuestra relación es de tipo comercial; él no compra para hacernos un favor, tampoco se lo hacemos al venderle

### ● 3. Motivaciones de compra

¿Qué busca el comprador?

¿Adquirir un producto en concreto?

¿Cubrir cierta necesidad?



El cliente no compra productos sino los beneficios que esos productos le proporcionan

### ● 3. Motivaciones de compra

¿POR QUÉ COMPRAMOS UNOS PRODUCTOS Y NO OTROS?

Porque estamos influidos por ciertos factores

#### PERSONALES

- Sexo, edad, economía, ocupación, etc.

#### CULTURALES

- Clase social, grupo de referencia, procedencia cultural, etc.

#### SOCIALES

- Familia, amigos, vecinos, etc.

#### PSICOLÓGICOS

- Creencias, actitudes, motivaciones, etc.

# 3. Motivaciones de compra

MASLOW □ Pirámide de las necesidades ascendentes

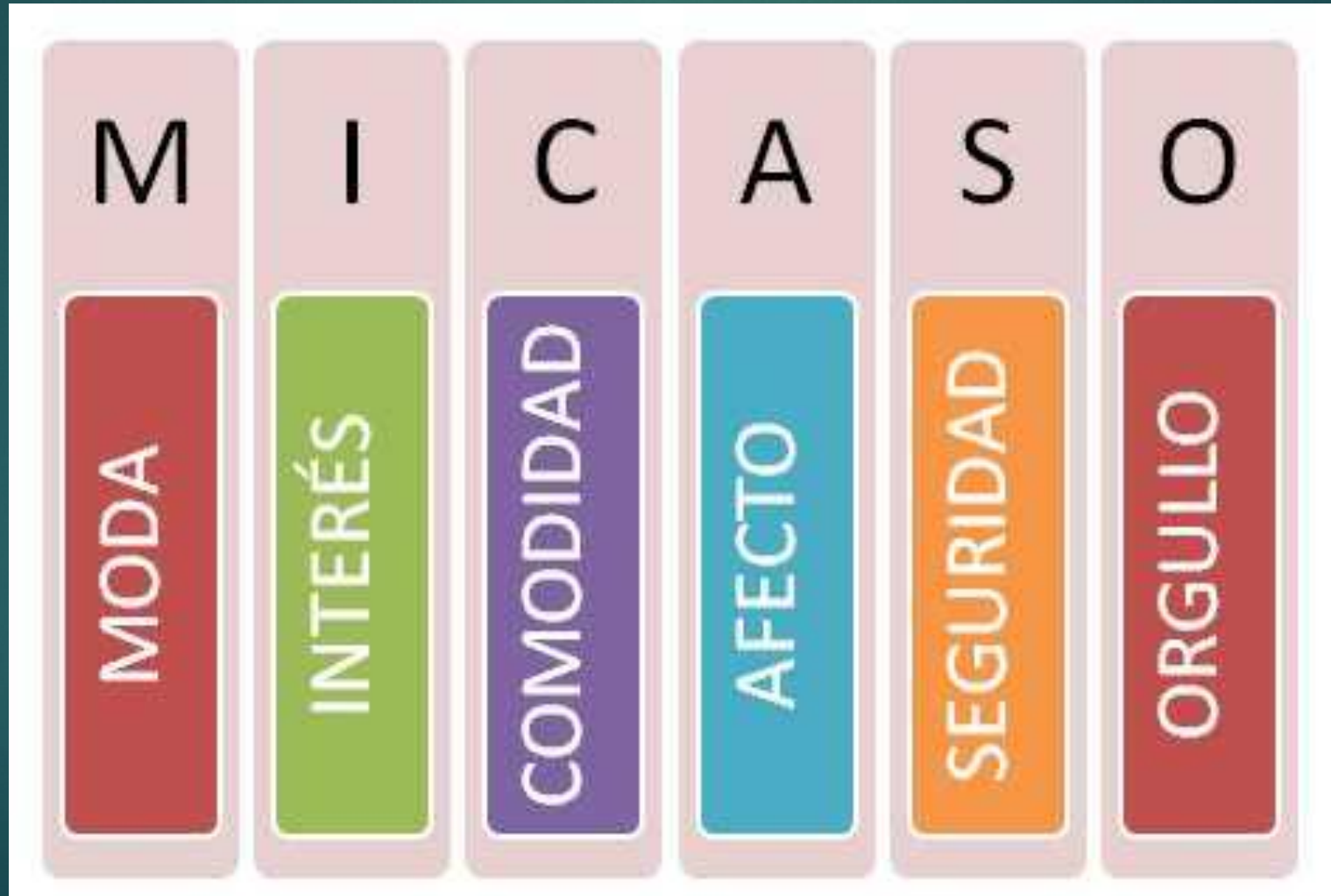


SECUNDARIAS

PRIMARIAS

### ● 3. Motivaciones de compra

OTRAS TEORÍAS SOBRE COMPORTAMIENTO DE COMPRAS





### ● 3. Motivaciones de compra

Necesidades y  
comportamiento de compra

La razón

Los impulsos

COMPRADOR RACIONAL



CUANDO SE VALORAN ASPECTOS OBJETIVOS DEL PRODUCTO

Ventajas del producto

Utilidad

Rendimiento

Duración

Beneficios que ofrece

Servicio, etc.

### ● 3. Motivaciones de compra

Necesidades y  
comportamiento de compra

La razón

Los impulsos

COMPRADOR IMPULSIVO



SI LA COMPRA ESTÁ MOTIVADA POR ASPECTOS  
SUBJETIVOS COMO:

Deseos

Novedades

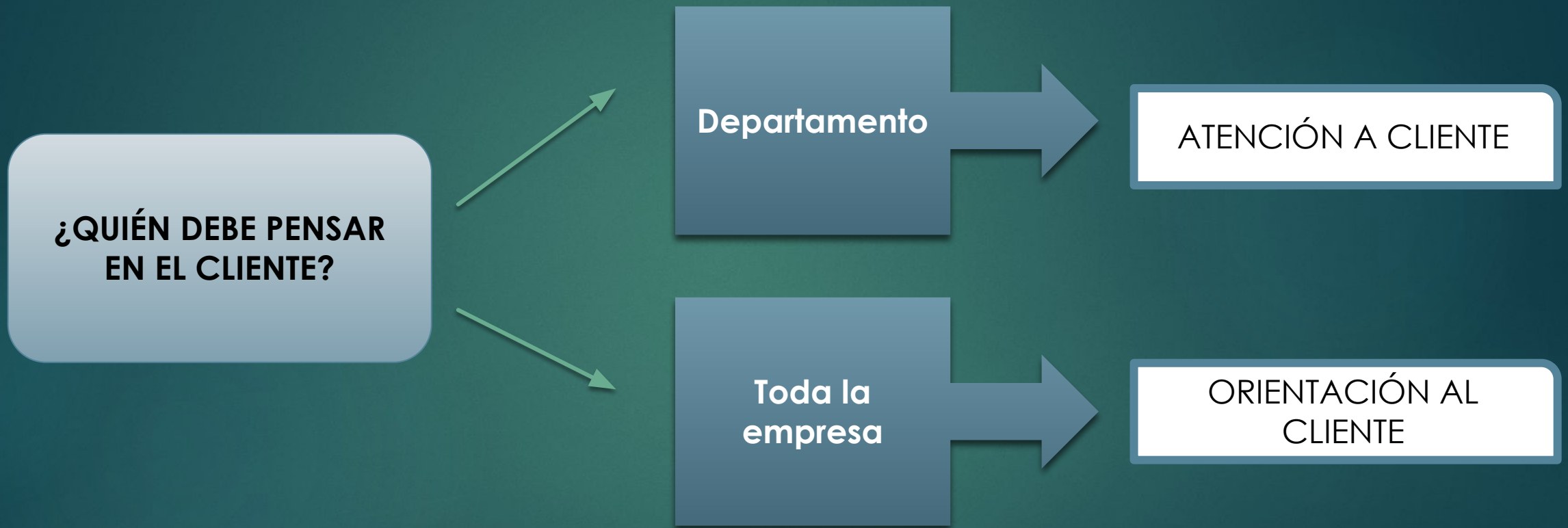
Moda

Vanidad

Imitación

Reconocimiento, etc.

## ● 4. El departamento de atención al cliente



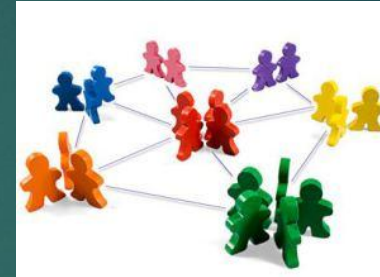
# ● 5. Elementos de la atención al cliente

SU OPINIÓN SOBRE NUESTRA EMPRESA, DEPENDERÁ DE:

EL ENTORNO



Elementos físicos del lugar



ORGANIZACIÓN



Elementos intangibles como tiempo de espera, información que recibe, etc.

TRATO PERSONAL DE LOS EMPLEADOS



- Son los embajadores de la empresa
- Representan el primer contacto con la organización
- Ofrecen una imagen personal
- Transmiten una imagen corporativa



## ● 6. Fases de la atención al cliente: acogida, seguimiento, gestión y despedida

### 1. ACOGIDA

- Saludar
- Mostrarse cordial
- Hacer que se sienta cómodo

### 2. SEGUIMIENTO

- Evitarle esperas innecesarias
- Facilitar información

### 3. GESTIÓN

- Tratarle con respeto, cualquiera que sean sus planteamientos
- Ofrecer atención personalizada
- Escuchar
- No considerarle una "molestia" o una interrupción" en nuestras tareas
- Resolver el asunto que plantea

### 4. DESPEDIDA

- Agradecer la visita
- Acompañar
- Despedir

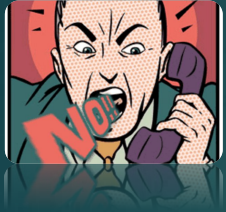


# 7. ¿Qué hacer ante las objeciones?



CUANDO EL CLIENTE PLANTEA OBJECIONES
Escuchar con interés
Respetar
Evitar discusiones
No perder la compostura
Encadenar con argumentos
Prever con antelación

## ● 8. Quejas y reclamaciones, ¿cómo actuar?



### POR TELÉFONO

- Pueden responder a un impulso momentáneo
- A veces carecen de argumentos
- Pueden ser infundadas



### DE FORMA PERSONAL

- Más improbable que surjan por impulso
- No siempre están fundadas
- Algunas personas se “acaloran”



### POR ESCRITO

- A veces, surgen como consecuencia de reclamaciones verbales no resueltas o no atendidas
- Suelen venir argumentadas
- Incluyen detalles
- Encierran un proceso de reflexión previo
- Mayor probabilidad de que sean fundadas

Actividad 3: Role-play sobre atención al cliente

## ● 8. Quejas y reclamaciones, ¿cómo actuar?

EN CUALQUIERA DE LOS CASOS

### SI EL CLIENTE TIENE LA RAZÓN

Hay que disculparse

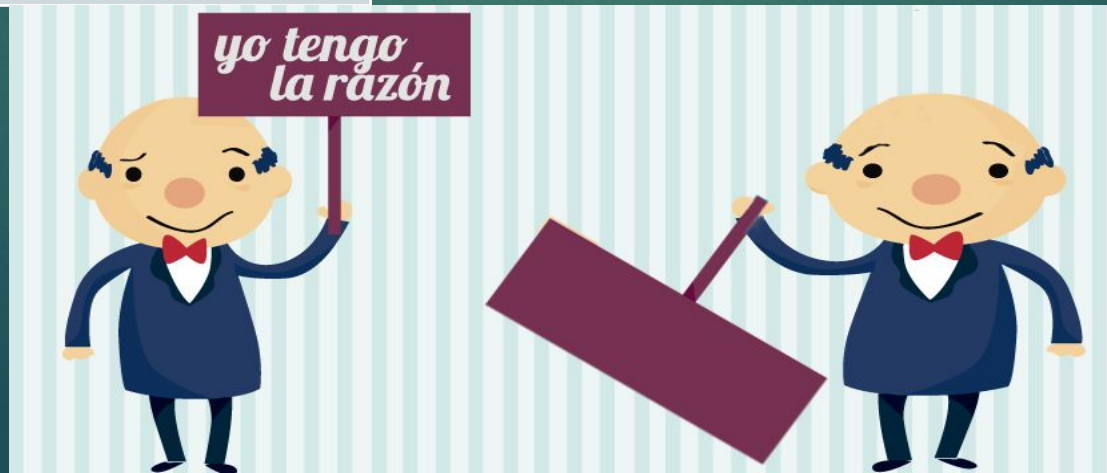
Rectificar

Resolver

### SI EL CLIENTE NO TIENE RAZÓN

Hay que ser `diplomáticos

Resolver, en la medida de lo posible





## ● 9. Matriz DAFO



<https://www.cerem.es/blog/claves-para-hacer-un-buen-dafo-o-foda>

Actividad 4: Realiza un DAFO con Movistar, Jazztel y Pepephone

# KAHOOT FINAL T2

