



Unidad 4

MARKETING

CONTENIDOS

1. El marketing
2. El marketing estratégico
3. Herramientas del marketing operativo
4. El producto
5. El precio
6. La distribución y comunicación
7. La atención al cliente

1. El marketing

MARKETING



Es el conjunto de **actividades** que tratan de **satisfacer las necesidades de** los clientes con el fin de alcanzar los objetivos de la empresa, como son:

- La obtención de beneficios
- El crecimiento de la empresa
- Otros fines sociales

El **plan de marketing** es un documento donde escribiremos los objetivos que queremos alcanzar, así como las acciones de marketing que vamos a realizar y en qué plazos.

1ª fase- Marketing estratégico- Debemos realizar previamente un estudio de mercado para conocer a nuestros clientes objetivos y a nuestra competencia. Después decidiremos qué objetivos y estrategias seguiremos para alcanzar nuestro objetivo.

2ª fase- Marketing operativo o marketing mix- Elegiremos las acciones concretas de marketing que vamos a poner en práctica. Estas acciones concretas son las llamadas 4 p del marketing: producto, precio, promoción y distribución (place en inglés).



Ej: Mk estratégico → posicionar un producto como de calidad y exclusivo.

Mk operativo → fijar un precio alto al producto y venderlo en tiendas exclusivas

1. El marketing

Marketing digital

El marketing a través de los medios digitales está en crecimiento frente a los medios tradicionales como prensa, radio, Tv. Dentro del marketing digital encontramos:

Medios pagados

SEO- conseguir más visibilidad en los buscadores como Google, donde se pagan ciertas palabras para salir en los primeros puestos en la búsqueda.

SEM- pagar publicidad en Google o apps, con banners publicitarios que enlacen con nuestra web.

SMO- conseguir pagar campañas de publicidad o de otro tipo en las redes sociales como Instagram, Facebook o Twitter.

Medios propios

Web o blog propio- que sea atractivo para nuestro público objetivo.

Redes sociales- actividad en las redes sociales generando contenido.

Campañas de mailing- informando a nuestros clientes o promocionando un nuevo producto, utilizando el correo electrónico o el tradicional.

2. El marketing estratégico

Una vez hemos realizado el estudio de mercado, nos marcamos unos objetivos y unas estrategias de marketing para alcanzarlas. La principal estrategia de marketing que debemos decidir es la estrategia de posicionamiento de nuestro producto respecto a la competencia

Estrategia de posicionamiento
de nuestro producto

Consiste en decidir con qué **características** se desea que los consumidores **perciban el producto**, para **diferenciarse** de los productos de la competencia y sea el mejor percibido

Hay dos estrategias de posicionamiento principales:

Posicionamiento en calidad



- Es una estrategia de diferenciación del producto para que sea percibido por los consumidores como distinto por su calidad /marca /imagen...Por ejemplo Rolex, Armani, Audi, pilas Duracell...

Posicionamiento en precio



- Es una estrategia basada en liderazgo de costes, la empresa intenta producir más barato que la competencia y que así sea percibido por los consumidores. Mediamarkt, Mercadona, Ikea,...

2. El marketing estratégico

Mapa de posicionamiento

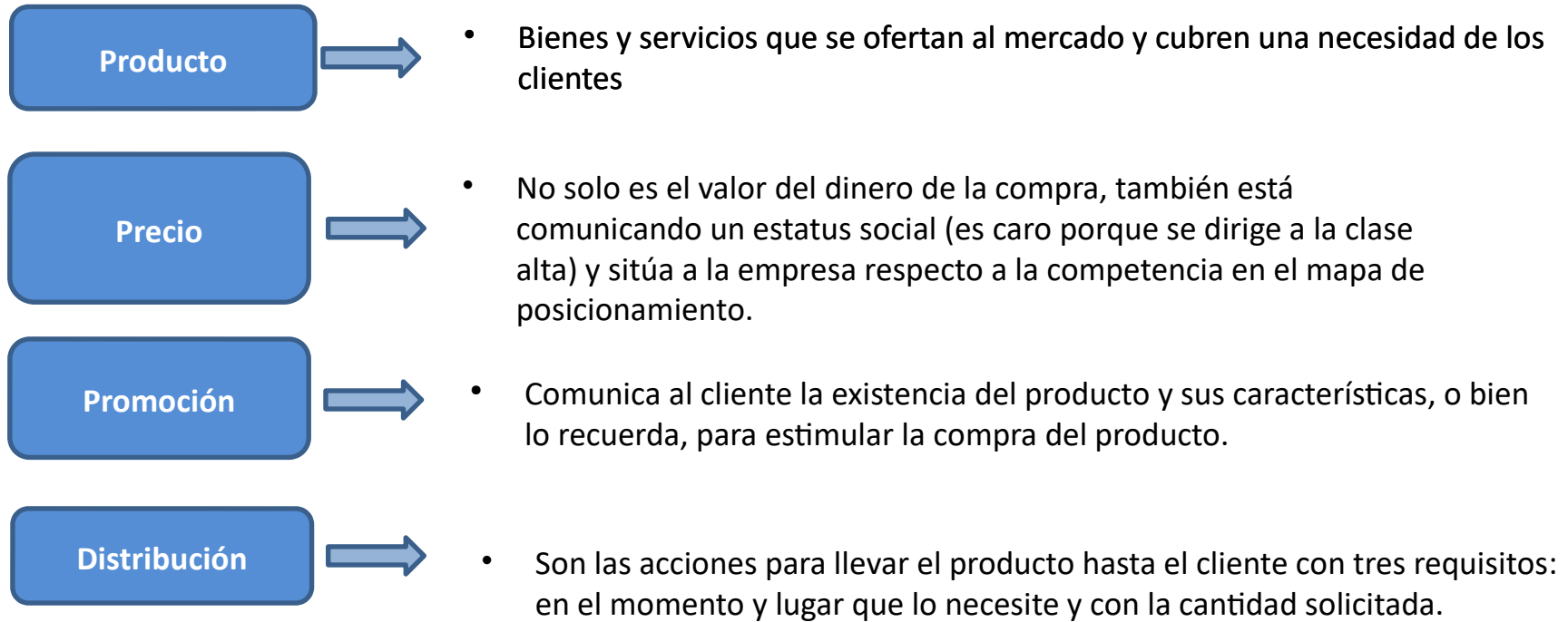
- Para saber qué posicionamiento tiene la empresa y sus productos en la mente del consumidor, se utiliza el mapa de posicionamiento.
- Es una herramienta de Marketing que permite saber en qué situación se encuentra nuestra empresa respecto a la competencia en la mente del consumidor de forma gráfica.



3. Herramientas del marketing operativo

El marketing dispone de unas herramientas que vienen a llamarse marketing mix. Es el conjunto de herramientas que se interrelacionan entre sí para conseguir los objetivos especificados en el plan de marketing.

Estas herramientas se agrupan en cuatro: **producto, precio, distribución y comunicación**. Son las denominadas **4 Pes del Marketing (Price, product, place y promotion)**.



2. El marketing estratégico

Ejercicio 1

Alba y Sara quieren abrir un centro de estética en un barrio de su localidad.

Alba piensa que hay que contratar a chicas jóvenes recién tituladas a las que se les pueda pagar poco y así podrán poner sus precios más baratos que la competencia en el barrio.

Sara cree que no, que lo que hay que hacer es dar muy buen servicio y contratar a personal muy competente aunque haya que pagarles más.

a) ¿En qué tipo de marketing tienen la diferencia de opinión, en el estratégico o en el operativo?. Justifica tu respuesta.

b) ¿Qué posicionamiento está tomando cada una?

c) Si deciden posicionarse en calidad, ¿qué herramientas del marketing operativo utilizarían y cómo lo harían? Justifica tu respuesta.

4. El producto: niveles de producto

Es todo aquello que se puede ofrecer al mercado y que el consumidor desea adquirir porque satisface una necesidad

La estrategia de producto es la primera por la que debe comenzar una empresa, pues es la base de todas las demas. No significa que un buen producto garantice el éxito, pero un mal producto seguro que dirige hacia el fracaso.

Para ello debe comenzar por fijar los tres niveles del producto. El producto básico, el formal y el ampliado. Nuestros clientes de fijarán a la vez en los tres tipos de niveles del producto a la hora de decidirse por su compra.

Niveles de producto

Producto básico

- Es la necesidad básica que cubre en el consumidor. Ej. con un bolígrafo se satisface la necesidad de escribir, el agua la de beber, etc.
- Pero, ¿y cuándo una persona va a un restaurante?. ¿Satisface la necesidad de alimentarse o la de mantener relaciones sociales con amigos, familiares, pareja,...Es importante analizar cuál es la necesidad de fondo que está cumpliendo la compra de un producto.

Producto formal

- Características tangibles que podemos observar en el producto.
- Cantidad, calidad, diseño, envase, marca, características técnicas, caducidad, servicios adicionales (sin azúcar, sin gluten,...)

Producto ampliado

- Son las ventajas adicionales que se añaden y lo distinguen de otros parecidos. Como son el servicio postventa, garantía, financiación a plazos, envío a domicilio, instalación...

4. El producto

Niveles de producto- Caso práctico resuelto

Indica para los siguientes productos cuál sería el producto básico, formal y ampliado.

	Envase de café de 500 gr.	SPA en la playa	Coche Audi último modelo
Producto básico	Dar energía al cuerpo humano y también experimentar un sabor agridulce	Cubrir la necesidad de relajación	Cubrir la necesidad de transportarse y la de status o de relacionarse con los demás.
Producto formal	Envase (sobre, cristal, plástico) y el diseño del envase, la marca, la cantidad de café, su calidad y aroma	El balneario situado en la playa de Sanxenxo, con un diseño concreto, una cantidad de jacuzzis con una calidad específica, la marca del balneario, y todas las características técnicas del mismo	Características técnicas del coche, su calidad, prestaciones, marca y diseño, color.
Producto ampliado	Recetas en la etiqueta de posibilidades de preparación del café	Alquiler de toallas, chanclas, gorro y bañador.	Posibilidad de financiación, la garantía de varios años en las piezas y el servicio post-venta

4. El producto: tipos de producto

Tipos de producto

Los productos se pueden clasificar según varios criterios:

Bienes

Son objetos que se pueden tocar. Pueden ser duraderos (la ropa) o no duraderos (alimentos)

Según su tangibilidad

Servicios

Son actividades que no se pueden tocar y son producidas y consumidas a la vez. No se pueden guardar ya que no son objetos (corte de pelo, clases,...)

Bienes de consumo

Los compran los consumidores particulares para su uso personal

Según su finalidad de uso

Bienes industriales

Lo usan las empresas para producir otros bienes. Ej: las materias primas como el hierro u otros metales para fabricar la chapa de un coche

Bienes complementarios

Se utilizan conjuntamente ya que se complementan. Ej: la compra de viviendas y de muebles, si la crisis baja la demanda de uno también baja la del otro

Según su relación con la demanda de otros productos

Bienes sustitutivos

Sustituyen uno al otro. Si se consume más de uno se consumirá menos del otro. Ej: carne de pollo vs. Carne de pavo

Bienes independientes

Si cambia el precio de uno no influye en que se compre más del otro. Ej: ordenador y gel de baño

4. El producto

Ejercicio 2

Señala para los siguientes productos cuáles crees que es su producto básico. Después indica al menos 3 características de cómo sería su producto formal. Por último, busca alguna característica de producto ampliado que podrías ofrecer.

- a) Un ordenador portátil.
- b) Una lata de cualquier refresco.
- c) El servicio de comidas de un bar-restaurant de un polígono industrial.

Ejercicio 3

Indica y explica un tipo de producto que sea:

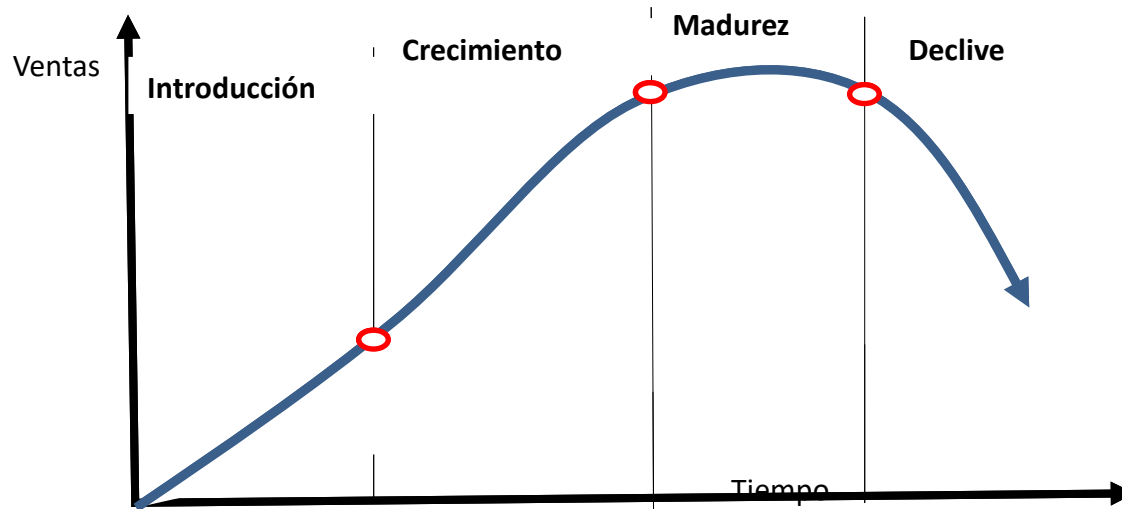
- ✓ Bien:
- ✓ Servicio:
- ✓ Bien de consumo:
- ✓ Bien industrial:
- ✓ Bien complementario:
- ✓ Bien sustitutivo:

4. El producto: ciclo de vida

Ciclo de vida del producto

Los productos tienen un ciclo de vida: nacen y aparecen en el mercado, crecen sus ventas y al final mueren o desaparecen cuando los consumidores dejan de comprarlos.

Según en qué fase de vida se encuentra el producto, las estrategias de marketing van a ser diferentes según estemos en una fase u otra.



4. El producto: ciclo de vida

Es importante que el empresario conozca en qué etapa se encuentra su producto para seguir la estrategia más adecuada en cada momento.

Ciclo de vida: <https://www.youtube.com/watch?v=JccM5PMeCos>

Introducción	<p>Es el momento posterior al lanzamiento del producto, donde las ventas empiezan a crecer lentamente y no se suelen conseguir beneficios.</p> <p>Los clientes no conocen el producto, por lo que el gasto en publicidad es muy grande.</p> <p>Es un producto incógnita, se trata de un producto novedoso que no sabemos qué va a pasar, tan solo vemos que crece poco a poco pero sus ventas son pequeñas.</p>
Crecimiento	<p>El producto empieza a venderse de forma masiva, hay un gran incremento de las ventas y se consiguen beneficios.</p> <p>La empresa debe realizar publicidad persuasiva, así como distinguir su producto de la competencia que está empezando a imitar este producto que está funcionando.</p>
Madurez	<p>Casi todo el mundo ya tiene el producto y se ha llegado al tope de ventas. Es un producto que siempre tiene ventas pero ya no va a crecer mucho más.</p> <p>La competencia es intensa por lo que se intenta quitar clientes a la competencia (como los móviles). Las empresas tienen que fidelizar al cliente y mantenerlo para que no se vaya (premios, sorteos, regalos,...)</p> <p>Se trata de un producto vaca que sigue dando beneficios, pero que ya no va a crecer más sus ventas.</p>
Declive	<p>Las ventas y beneficios disminuyen, cada vez compran menos el producto, bien porque los consumidores han cambiado de gustos o porque aparece otro producto nuevo que los sustituye.</p> <p>Es un producto perro, donde la empresa debe decidir si abandona el producto, si lo mantiene y sigue ofreciéndolo a un pequeño segmento de mercado o lo relanza con alguna innovación, volviendo a generar un nuevo producto que volverá a estar en la fase de introducción.</p>

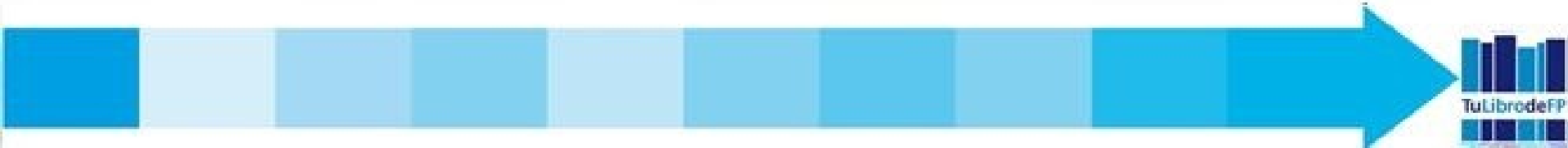


4. El producto

Ejercicio 4

Escoge un producto tecnológico que haya ido cambiando a lo largo del tiempo, de manera que al introducir cambios haya ido sustituyendo el nuevo producto al anterior (como por ejemplo las pantallas de TV, los móviles o cualquier otro)

Indica qué producto concreto está en la fase de introducción, cuál en la fase de crecimiento, cuál en la madurez y cuál en la de declive.



4. El producto: estrategias

Estrategia de diferenciación de producto

Una estrategia básica es diferenciar nuestro producto de la competencia para que se perciba como diferente. ¿Cómo podemos diferenciarlo?

Actuando sobre las características del producto formal, por ejemplo, sobre el diseño, con formas o colores que llamen la atención, ofreciendo mayor calidad o cantidad que otros productos similares, cambiando el envase o el embalaje para que sea más manejable y/o atractivo, etc.

Diferenciación por diseño:
<https://lacasadelascarcasas.es/>

Diferenciación por precio:
https://www.youtube.com/watch?v=-_sRHwbJQ08

Estrategia de marca de producto

La marca es el nombre y diseño que identifica el producto o la empresa frente a otros similares. Engloba dos elementos:

- El **nombre** de la empresa o producto. Debe poder pronunciarse y memorizarse.
- El **logotipo**, que es el diseño escrito del nombre con un determinado tipo de letra y color. Le suele acompañar la imagen o dibujo (grafismo) para que pueda distinguirse mejor de la competencia.

A la marca le suele acompañar el eslogan o frase corta fácil de recordar. La función de la marca es generar confianza al consumidor, cuando tenga dudas sobre un producto tenderá a comprar la marca que le da seguridad en lugar de una desconocida. Otra función es fidelizar a los clientes, ya que algunos siempre compran la misma marca por fidelidad.



Mercedes-Benz

4. El producto: estrategias

Tipos de marcas

✓ **Marca única**

- ✓ Todos los productos de la empresa se venden con la misma marca.
- ✓ Por ejemplo los productos de Samsung.

✓ **Marca múltiple**

- ✓ La empresa utiliza una marca para cada uno de sus productos.
- ✓ Por ejemplo P&G vende sus productos con marcas distintas: fairy, ariel, ambipur, gillette, don limpio,...

✓ **Segundas marcas**

- ✓ Una empresa crea otra marca para vender otro producto más barato en otro segmento de mercado.
- ✓ Por ejemplo Dacia es la segunda marca de Renault

✓ **Marcas blancas**

- ✓ Los fabricantes elaboran productos para una cadena de distribución y en lugar de llevar la marca del fabricante, es la empresa de distribución quien le pone la marca al producto.

5. El precio

Lo primero que nos viene a la cabeza es que el precio es el importe que paga un comprador. Sin embargo, el precio también está comunicando un estatus social y sitúa a la empresa respecto a la competencia en el mapa de posicionamiento (es más caro o más barato que la competencia).

Por eso al fijar el precio no solo hay que pensar en los beneficios que puede dar un precio, sino también en cómo nos van a ver los clientes con ese precio (caros o baratos), o si lo estamos haciendo más barato o más caro que la competencia, y si hemos utilizado un precio más caro de lo normal porque se pretende darle un prestigio de calidad al producto.

Factores que determinan la fijación de los precios

Los costes

Siempre hemos de calcular los costes del producto y añadirle lo que queremos ganar y comprobar si existe demanda para ese precio. Si el precio sale elevado, es que debemos reducir costes o bien reducir el margen de beneficio.

Los consumidores

Tener en cuenta el precio que el consumidor piensa o cree que vale ese producto, ya que si lo fijamos por encima de lo que él cree que vale, se venderá poco y si se fija por debajo, se venderá más barato de lo normal.

La competencia

Si nuestro producto es parecido al de la competencia, pondremos un precio similar. Pero si queremos captar nuevos clientes podemos reducir el precio, o si vemos que el cliente cree que nuestro producto es de mayor calidad que el de la competencia, se podría valorar subirle el precio.

5. El precio

Estrategias de precios

Precios gancho

Consiste en poner un precio muy bajo para que el cliente entre en el establecimiento y una vez dentro, adquiera otros productos que no están tan baratos.

Es típico de los supermercados poner ofertas gancho como la leche, porque saben que una vez dentro ya se comprarán más productos.

Precios de penetración

Cuando una empresa entra nueva en el mercado, lo que hace es poner precios más baratos que la competencia para captar a los primeros clientes.

También se utiliza para lanzar un nuevo producto sobre el que se quiere llamar la atención.

Precios psicológicos

Se utilizan cifras que dan la sensación de que el precio es menor. Está comprobado que se percibe como menor un precio terminado en 95 o 99 que en ceros.

Son preferibles los precios impares a los pares.

Precios descremados o desnatados

Consiste en sacar un producto a precio alto para que se perciba como un producto de clase o renta alta y luego disminuir los precios para venderlo en los niveles de renta inferiores que desean comprar el producto.

Así, las nuevas tecnologías tienen unos precios carísimos, pero conforme va pasando el tiempo su precio baja.

Precios de prestigio

Los clientes tienden a asociar un precio caro a calidad alta y un precio barato a una calidad baja, por lo que la información sobre el precio hace que los clientes indecisos busquen un precio medio, que asocian a una calidad media.

5. El precio

Ejercicio 5

Beatriz tiene gran imaginación para inventarse estrategias de precios en su tienda outlet de ropa y zapatos. Indica de qué tipo son las siguientes estrategias según lo visto en la teoría.

- a) Cuando abrió la tienda el precio fue baratísimo, lo que provocó que se llenase la primera semana.
- b) Todo precio termina en 95 o 45.
- c) Por la compra de la segunda prenda se rebaja ésta en un 50%.
- d) De cada modelo intenta tener varias marcas con 3 precios distintos, que puedan guiar al cliente en la relación calidad-precio.
- e) Algunas prendas están unidas, de forma que si se compran de forma conjunta salen más baratas que por separado.
- f) En el escaparate siempre están los precios más rebajados, incluso algunos a precio de coste.

6. La promoción

La promoción o estrategia de comunicación de la empresa, trata de estimular la compra de sus productos de tres formas:

- **Comunicando** que existe el producto.
- **Persuadiendo** al consumidor a que lo compre.
- **Recordando** al consumidor que existe el producto.

Las actividades de promoción son:

Publicidad

La publicidad debe captar la atención y que se pueda comprender su mensaje. Debe ser creíble y que pueda convencer al cliente. Además tiene que ser recordado.

Debes valorar el coste y con qué medio será mejor recibido por tu público objetivo.

Es la comunicación de la empresa a través de los medios de comunicación de masas:

- La televisión , radio, prensa: su inconveniente es que son caros, pero llegan a mucho público.
- Posicionamiento en google: SEO y SEM. Pagar a google el colocar tu web en la parte superior o lateral.
- Buzoneo, a través de folletos y el correo directo a domicilio: es apropiado si el negocio es un comercio de barrio o de una zona concreta, pero llega a muchas personas que no les interesa.
- El mailing, a través del correo electrónico: si los mails están segmentados a nuestro público objetivo es muy apropiado, pero tienen el problema de llegar al spam o de ser borrados por el receptor sin más.
- En las redes sociales: puedes pagar a facebook, Twitter, Linkedin, etc. Una campaña publicitaria.

6. La promoción

Merchandising

[10 trucos que usan los supermercados para vender más](https://www.youtube.com/watch?v=dqBdB1v7IPw) <https://www.youtube.com/watch?v=dqBdB1v7IPw>

Son las actividades de promoción que buscan destacar el producto en el punto de venta. Es habitual en el sector comercial y grandes almacenes.

Las actividades de merchandising pueden ser:

- Los rótulos, escaparates, y los carteles informativos de los productos dentro de la tienda.
- La disposición de los productos en el comercio: en qué estanterías, a qué altura, en qué pasillos, etc.
- La ambientación del comercio: iluminación, decoración y uso de colores, música, posters, etc.
- Los artículos publicitarios: los bolígrafos con nombre de la empresa, las bolsas y su diseño, etc.

Promoción de ventas

Son las actividades comerciales de corta duración que buscan estimular las ventas de forma inmediata (“está de promoción”).

Por ejemplo: las muestras gratuitas, regalos, degustaciones, el 2x1, los sorteos con la compra del producto...

Fidelización

Son actividades que pretenden conservar al cliente para que no se vaya a la competencia.

Actividades de fidelización son: puntos acumulables (cada x puntos un móvil gratis o una entrada gratis al cine...), los vales descuentos (vale por un descuento del 10% en la siguiente compra).

6. La promoción

Relaciones públicas

Son las actividades que realiza la empresa para crear una imagen positiva ante el exterior (sociedad, clientes, etc.). Busca que la opinión pública sea favorable a la empresa.

Algunos ejemplos de actividades son: patrocinio de actividades culturales (las fiestas del pueblo, un concierto,..) o deportivas (el patrocinador del equipo que pone su nombre en las camisetas) o donaciones a una ONG.

Venta directa

Es la actividad que realiza el personal comercial de la empresa (vendedores, comerciales, etc.) con el cliente directamente, persona a persona.

El personal comercial hace más funciones que persuadir para la compra, también informa sobre el producto, dejando la decisión al cliente, así como recoge información sobre su satisfacción con nuestros productos.

6. La promoción

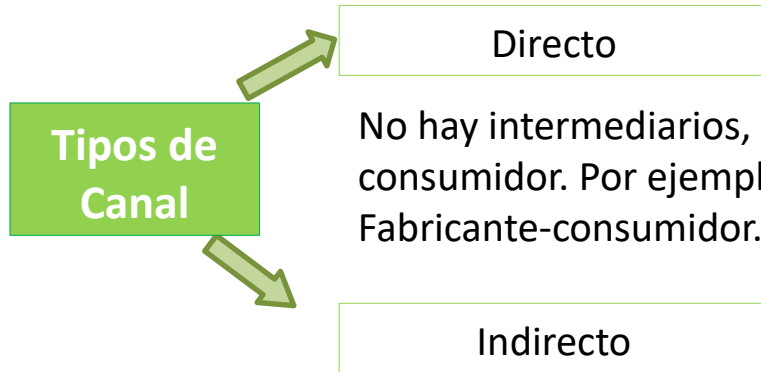
Ejercicio 6

Javier ha abierto una tienda de bicicletas en una localidad de 10.000 habitantes donde no hay ninguna. Ha comprado varias bicicletas y las ha dejado en el interior de un local que antes era un banco, por lo que los clientes apenas ven nada de lo que hay en el interior. Pasan los meses y apenas entra nadie, por lo que se pregunta en qué podría ayudarle el marketing para que se conozca más su tienda.

- a) ¿Qué actividades de publicidad podría realizar en su tienda?
- b) Aconséjale qué actividades de merchandising serían convenientes para el local que dispone.
- c) Señala alguna actividad posible de promoción y otra de fidelización con los clientes.

7. La distribución

La distribución consiste en conducir el producto hasta el cliente para que lo tenga disponible en el lugar, cantidad y momento que lo necesite. Para ello utiliza los canales de distribución que en función de los intermediarios puede ser directo o indirecto:



Directo

No hay intermediarios, por lo que el fabricante vende directamente al consumidor. Por ejemplo en la compra por internet.
Fabricante-consumidor.

Indirecto

Hay uno o varios intermediarios que se encargan de hacérselo llegar a los consumidores hasta el punto final de venta o comercio minorista.

Hay dos tipos de intermediarios:

- Mayoristas: solo venden al por mayor a otras empresas.
- Minoristas: venden al consumidor final.

Según se utilicen intermediarios mayoristas o minoristas el canal puede ser:

Canal corto: fabricante-minorista-consumidor.

Canal largo: fabricante-mayorista-minorista-consumidor.

7. La distribución

Estrategias de distribución

Distribución intensiva	<p>La finalidad es que le llegue el producto al mayor número de clientes y que tengan fácil el acceso a su compra, por eso el producto se distribuye en todos los posibles lugares de venta y el número de minoristas es alto.</p> <p>Por ejemplo la Coca-cola la podemos comprar en comercios y bares, o las frutas y verduras en fruterías, hipermercados, etc.</p>
Distribución selectiva	<p>Es la distribución del producto a través de un número reducido de minoristas. Se utiliza en bienes de compra esporádica, como electrodomésticos, muebles, etc. Donde los clientes están dispuestos a desplazarse al lugar de venta como a las zonas y centros comerciales.</p>
Distribución exclusiva	<p>Es la distribución que utiliza un único intermediario que tiene la exclusiva en un territorio para vender el producto.</p> <p>Se utiliza con bienes que quieren destacar por ser de lujo o marca.</p>

Nuevas formas de distribución

Buscador de franquicias:

https://www.100franquicias.com/?gclid=EAlaIqobChMIkI3_gqPI9wIV35BoCR3IVwk9EAAAYBCAAEgKiCfD_BwE

Franquicia	<p>Es el contrato entre un franquiciador y un franquiciado, en el cual el primero le cede al segundo la posibilidad de explotar en exclusiva un producto, una marca, en un territorio, a cambio de unos cánones y porcentajes sobre las ventas.</p>
Comercio electrónico	<p>Es una forma de distribución directa donde el fabricante puede hacer llegar sus productos a los consumidores, entregándolo en su domicilio o en el lugar designado por él.</p> <p>Puede ser a través de páginas web especializadas (Amazon) o la propia empresa puede disponer su página web propia y recoger en ella los pedidos. En el primer caso, se podría entender que existe un intermediario (Amazon) que hace de minorista.</p>
Vending	<p>Es la venta a través de máquinas expendedoras</p>

7. La distribución

Ejercicio 7

Razona para los siguientes productos qué estrategia de distribución es más adecuada:

- a) La venta de electrodomésticos
- b) La venta de leche
- c) La venta de relojes de marca
- d) La venta de archivadores de oficina

8. La atención al cliente

Si no atendemos bien a los clientes y no están satisfechos con nosotros los perderemos, lo que nos obligará de nuevo a gastar dinero en buscar nuevos clientes, cuando con menos dinero habríamos mantenido a los que ya teníamos.

El departamento de atención al cliente

Las empresas pueden tener un departamento de atención al cliente, pero si son pequeñas puede haber una persona encargada de ello, aunque todo el personal debe tener claro cómo atender al cliente. Las ventajas de una buena atención son:

Se pierden
menos
clientes

Lo que conlleva a una reducción de costes al no tener que buscar nuevos clientes que sustituyan a los que se han perdido.

Menos
reclamaciones

Porque se atiende mejor al cliente y en el caso de que haya una sugerencia o queja, se realiza un seguimiento hasta su solución.

Cientes más
satisfechos

Lo que mejora la imagen de la empresa.

Se obtiene
información

A partir de las quejas y sugerencias de los clientes la empresa obtiene información de los posibles productos defectuosos y posibles mejoras que se pueden hacer.

8. La atención al cliente

Claves de la atención al cliente

- 1 **Cumplir todas las promesas**
- 2 Respetar el tiempo del cliente
- 3 **Obsesión por los detalles**
- 4 Ser siempre cortés
- 5 **Mantener un rol profesional**
- 6 Dar seguridad al cliente
- 7 **Respetar la confidencialidad**
- 8 Ser muy accesibles
- 9 **Comunicar comprensiblemente**
- 10 Reaccionar frente al error

Atención al cliente: <https://www.youtube.com/watch?v=uK60xPmHob8>

8. La atención al cliente

Ejercicio 8

Un cliente acude a comprar a una tienda que cierra a las 20:30 h. según el letrero de la puerta.

Cuando acude a las 20.15 h. ya está cerrada, con lo que vuelve al día siguiente y le pregunta al dueño cuál es el horario de cierre. El dueño contesta que se fue a las 20.20 h. porque no había nadie y tenía cosas que hacer, y que a las 20:15 h. él todavía estaba.

Indica cuáles de las 10 claves de atención al cliente no se han cumplido.

