



Piensa y reflexiona

AFCEA es una empresa de organización de eventos en la que están haciendo las prácticas Ana y Luis, unos estudiantes del ciclo formativo de grado medio de Actividades Comerciales. Esta empresa ha tenido bastante éxito en los últimos años. El director comercial ha observado que, en los eventos de los últimos meses, el número de clientes se concentra en un tramo de edad de entre 18 y 25 años.

Tras hacer un curso de formación, su tutor les pide colaboración para la organización del próximo festival musical: URBAJOVEN FEST. Considera que pueden aportar ideas nuevas y originales; además, han disfrutado y observado muchos detalles en los festivales a los que han ido y tienen bastantes propuestas que aportar a esta nueva iniciativa.

a) ¿Sabes qué implica implantar un sistema de calidad en la empresa?

b) Se puede certificar oficialmente el cumplimiento de unos estándares de calidad. Se certifica por una empresa habilitada para ello, por ejemplo Aenor, que otorga, entre otros, el certificado que acredita que se cumple la norma ISO 9001.

¿Qué supone esta certificación para la empresa?

c) ¿Qué opciones tiene la empresa para obtener información de sus clientes en relación con los servicios recibidos?

a) Implantar un sistema de calidad implica establecer procedimientos y controles para asegurar que la empresa ofrece servicios que cumplen unos estándares previamente definidos. Supone revisar y mejorar continuamente los procesos, detectar fallos, prevenir errores y asegurar que el cliente recibe un servicio consistente y satisfactorio.

b) Obtener la certificación ISO 9001 significa que la empresa cumple con un sistema de gestión de calidad reconocido internacionalmente. Esto aporta credibilidad, mejora la confianza de los clientes, facilita participar en concursos o licitaciones y muestra que la empresa trabaja con procesos controlados, seguros y orientados a la mejora continua.



La venta de servicios y las ofertas comerciales

c) La empresa puede obtener información de sus clientes mediante diferentes vías: encuestas de satisfacción, formularios en la web, redes sociales, buzón de sugerencias, entrevistas, análisis de comentarios online, observación directa en los eventos o cuestionarios enviados después del servicio. Estas herramientas permiten conocer opiniones, detectar fallos y mejorar la calidad del servicio.



Actividades

1. Trabajando por parejas, indicad si los siguientes productos son un bien o un servicio:

- | Una reparación de un coche | Servicio |
- | Un televisor | Bien |
- | Una entrada para un concierto | Servicio |
- | El alquiler de una vivienda | Servicio |
- | Una botella de agua | Bien |
- | Un ramo de flores | Bien |
- | Un masaje en un spa | Servicio |
- | Un parque de bolas para niños | Servicio |

2. Indica si las siguientes afirmaciones son verdaderas o falsas. Justifica tu respuesta.

a) Un servicio puede ser evaluado fácilmente antes de ser consumido.

FALSO. Los servicios son intangibles, por lo que no pueden ser evaluados fácilmente antes de ser consumidos. El cliente no puede ver, tocar o probar el servicio antes de contratarlo, lo que genera incertidumbre sobre si responderá o no a sus expectativas.

b) La producción y el consumo de un bien tienen lugar en momentos diferentes.

VERDADERO. Los bienes primero se producen y posteriormente se consumen, mientras que en los servicios la producción y el consumo suelen ocurrir simultáneamente.

c) Una obra de teatro es un ejemplo de un servicio que no se puede ver ni tocar.

VERDADERO. Aunque podemos ver a los actores y el escenario, la obra de teatro en sí es una experiencia intangible que se produce y consume en el mismo momento, y no se puede tocar ni almacenar.



La venta de servicios y las ofertas comerciales

3. En grupos, debéis crear un nuevo servicio inventado. Sobre este, indicaréis lo siguiente:

Nombre del servicio: EcoDelivery

Explicación de en qué consiste:

Servicio de entrega de productos a domicilio utilizando exclusivamente medios de transporte ecológicos (bicicletas eléctricas, patinetes eléctricos y vehículos eléctricos). Además de realizar entregas, el servicio incluye la recogida de envases y embalajes para su reciclaje.

Principal objetivo que persigue:

Económico, aunque también tiene un componente social al contribuir a la sostenibilidad medioambiental.

Quién lo financia:

Una empresa privada con inversores interesados en negocios sostenibles.

Beneficios que aporta a sus potenciales clientes:

- Entregas rápidas y puntuales
- Contribución a la reducción de la huella de carbono
- Sistema de puntos por reciclaje que se pueden canjear por descuentos
- Seguimiento en tiempo real de los pedidos
- Opción de programar recogidas de materiales reciclables

4. Dibuja una tabla como la siguiente en tu cuaderno y cumpliméntala clasificando los siguientes servicios según el prestador del servicio, el destinatario, el medio utilizado y la naturaleza del servicio.

Elementos	Prestador	Destinatario	Medio	Naturaleza
:--:	:--:	:--:	:--:	:--:
Un despacho de abogados contrata a una empresa de limpieza. Privado B2B				
Presencial Mantenimiento y limpieza				



La venta de servicios y las ofertas comerciales

| Un matrimonio contrata un seguro de hogar a través de una página web. | Privado | B2C | No presencial | Seguros |

| Unos amigos van a un local a participar en un juego de escape room. | Privado | B2C | Presencial | Entretenimiento y ocio |

| Un paciente es operado de apendicitis en un hospital público. | Público | B2C | Presencial | Sanitario |

5. ¿Crees que algunos servicios pueden tener objetivos económicos y sociales al mismo tiempo? Escribe un ejemplo y explica tu razonamiento.

Sí, muchos servicios pueden tener simultáneamente objetivos económicos y sociales. Un ejemplo sería una empresa de energía renovable que instala paneles solares en hogares.

Desde el punto de vista económico, la empresa busca generar beneficios a través de la venta e instalación de los paneles solares, creando un negocio rentable y sostenible financieramente.

Al mismo tiempo, tiene un objetivo social claro: contribuir a la reducción de emisiones de CO₂, promover el uso de energías limpias y ayudar a las familias a reducir su dependencia de combustibles fósiles, lo que beneficia al medio ambiente y a la sociedad en general.

Este tipo de empresas demuestra que es posible crear modelos de negocio que sean rentables económicamente mientras generan un impacto social positivo, siguiendo los principios de la economía sostenible.

6. Imagina que tienes un servicio de guardería de perros para cuando sus dueños se van de vacaciones. Para que tus potenciales clientes tengan menos incertidumbre sobre el servicio que ofreces, diseña una publicación para una red social en la que se incluya una imagen (o descríbela), un eslogan y un texto.

Imagen: Una fotografía que muestra a varios perros felices jugando en un amplio jardín vallado, con cuidadores atentos supervisándolos. Algunos perros están corriendo, otros descansando en zonas de sombra, y todos parecen contentos y bien cuidados.



La venta de servicios y las ofertas comerciales

Eslogan: "Tu perro en casa... ¡lejos de casa!"

Texto:

"¿Te vas de vacaciones y no sabes qué hacer con tu mejor amigo? En 'Patitas Felices' cuidamos de tu mascota como si fuera nuestra. Ofrecemos:

- Instalaciones amplias y seguras con zonas verdes para juego y ejercicio
- Cuidadores profesionales disponibles 24/7
- Alimentación personalizada según las necesidades de tu mascota
- Envío diario de fotos y vídeos para que compruebes cómo se divierte
- Servicio de recogida y entrega a domicilio

¡Más de 200 familias caninas ya confían en nosotros! Visita nuestra web para ver nuestras instalaciones en vídeo o concertar una visita presencial antes de decidir.

Reserva ahora y obtén un 10% de descuento en tu primera estancia. ¡Tú disfrutas de tus vacaciones mientras nosotros cuidamos de tu peludo!"

7. Indica qué tipo de estrategia de tangibilización ha utilizado una autoescuela que ha hecho lo siguiente:

a) Ofrece una clase de conducir gratuita antes de que los alumnos se inscriban.

Estrategia: Ofrecer demostraciones o pruebas previas.

b) Desarrolla una app donde los estudiantes pueden hacer test para el examen teórico.

Estrategia: Emplear herramientas digitales.

8. Por grupos, elegid un servicio específico (por ejemplo, un hotel, una empresa de publicidad, un curso online, etc.). Debéis pensar una idea concreta para tangibilizar vuestro servicio (por ejemplo, mediante un folleto, un vídeo, fotos, casos de éxito de clientes, etc.) y exponerla al resto de la clase.

Servicio: Academia de idiomas online



La venta de servicios y las ofertas comerciales

Idea para tangibilizar: Crear una plataforma de demostración interactiva donde los potenciales clientes puedan experimentar una "mini-clase" de 15 minutos. Esta plataforma incluiría:

- Un vídeo de bienvenida del profesor que explica la metodología
- Una lección interactiva de muestra con ejercicios reales
- Un test de nivel para que el usuario conozca su punto de partida
- Testimonios en vídeo de estudiantes actuales mostrando su progreso
- Estadísticas de mejora de nivel de los alumnos tras 3, 6 y 12 meses
- Acceso a una comunidad de estudiantes donde puedan ver las interacciones reales

Esta demostración permitiría a los potenciales clientes experimentar la calidad del servicio antes de inscribirse, reduciendo la incertidumbre asociada a la intangibilidad del servicio educativo online.

9. Indica en cuál de las siguientes situaciones se da la característica de inseparabilidad de forma estricta y en cuáles no. Justifica tu respuesta.

- Un turista realiza una videollamada con un agente de viajes para planificar su viaje.

No se da de forma estricta. Aunque hay interacción en tiempo real, el servicio se está prestando a distancia a través de medios tecnológicos, lo que permite cierta separación física entre el prestador y el cliente.

- Un cliente recibe un masaje en un spa.

Se da de forma estricta. El masajista debe estar físicamente presente con el cliente para realizar el masaje, y el servicio se produce y consume simultáneamente.

- Una persona escucha un podcast sobre técnicas de estudio en su móvil.

No se da de forma estricta. El podcast fue grabado previamente y puede ser consumido en cualquier momento y lugar, sin necesidad de que el creador esté presente.



La venta de servicios y las ofertas comerciales

- Un usuario ve un curso grabado en una plataforma de aprendizaje en línea.

No se da de forma estricta. El curso fue creado y grabado con anterioridad, y el usuario puede consumirlo cuando y donde quiera, sin interacción directa con el instructor.

10. Antonio tiene mucha ansiedad y acude a la consulta de un psicólogo para que le ayude a gestionarla. ¿Por qué este servicio es un ejemplo de inseparabilidad?

Este servicio es un ejemplo de inseparabilidad porque:

- El psicólogo y Antonio deben estar presentes simultáneamente durante la sesión terapéutica.
- El servicio se produce y se consume al mismo tiempo, durante la interacción entre ambos.
- La calidad del servicio depende directamente de la interacción entre el psicólogo y Antonio.
- El éxito de la terapia depende de la comunicación, la confianza y el vínculo que se establece entre ambos.
- No es posible "almacenar" las sesiones de terapia para usarlas posteriormente.

La efectividad del tratamiento depende de esta interacción directa, donde el psicólogo adapta sus técnicas y enfoques según las respuestas y necesidades específicas que Antonio muestra durante cada sesión.

11. Piensa en un servicio de transporte público, por ejemplo, el autobús o el metro. ¿Cómo crees que la heterogeneidad puede influir en la experiencia de los usuarios?

La heterogeneidad en los servicios de transporte público puede influir en la experiencia de los usuarios de varias maneras:

- Variabilidad según el conductor: Un conductor puede ser más amable, conducir de forma más suave o ser más puntual que otro, afectando directamente la experiencia del viaje.



La venta de servicios y las ofertas comerciales

- Condiciones del vehículo: Un mismo trayecto puede realizarse en un autobús nuevo y limpio o en uno antiguo con problemas de climatización o asientos deteriorados.
- Afluencia de pasajeros: La experiencia varía enormemente si el usuario viaja cómodamente sentado o si debe ir de pie en un vagón abarrotado.
- Condiciones externas: El tráfico, las obras en la vía o las condiciones meteorológicas pueden hacer que el mismo trayecto sea rápido un día y extremadamente lento otro.
- Estado de las instalaciones: La limpieza de las estaciones, el funcionamiento de las máquinas expendedoras o las escaleras mecánicas afectan la percepción del servicio.
- Incidencias: La gestión de retrasos o averías puede ser eficiente o deficiente según el personal que esté de servicio ese día.

Esta heterogeneidad hace que los usuarios nunca puedan estar completamente seguros de cómo será su experiencia, incluso si utilizan la misma línea a la misma hora todos los días.

12. Imagina que trabajas en una clínica privada de oftalmología y un paciente no se presenta el día de su operación de miopía. ¿Qué impacto tiene la caducidad en este servicio?

La caducidad en este servicio tiene varios impactos significativos:

- Pérdida de ingresos: El tiempo reservado para esa operación no puede recuperarse ni almacenarse. La clínica ha perdido la oportunidad de generar ingresos durante ese periodo.
- Recursos desperdiciados: Se han preparado el quirófano, los instrumentos, los medicamentos y el material necesario específicamente para esa operación, que ahora no se utilizarán.



La venta de servicios y las ofertas comerciales

- Personal inactivo: El cirujano, anestesista, enfermeras y personal auxiliar estaban programados para esa intervención y ahora tienen un tiempo improductivo que no puede ser reutilizado.
- Oportunidad perdida para otros pacientes: Otros pacientes que podrían haber utilizado ese horario de quirófano no han podido ser atendidos, posiblemente alargando sus tiempos de espera.
- Costes operativos fijos: La clínica sigue teniendo que pagar los costes fijos (electricidad, alquiler, salarios) independientemente de si se realiza o no la operación.

Este ejemplo ilustra perfectamente cómo la caducidad afecta a los servicios: una vez que pasa el momento programado para prestar el servicio, esa oportunidad se pierde para siempre y no puede recuperarse.

13. Trabajas en una empresa ferroviaria y un tren tiene asientos vacíos para un viaje Madrid-Barcelona que sale dentro de 3 horas. ¿Qué podrías hacer para tratar de llenar los asientos?

Para contrarrestar la caducidad del servicio y tratar de llenar los asientos vacíos, podría implementar las siguientes estrategias de descuento de último minuto:

- Lanzar una oferta flash en la app y redes sociales de la empresa con descuentos significativos (40-50%) para ese trayecto específico durante las próximas 3 horas.
- Enviar notificaciones push a usuarios de la app que hayan buscado ese trayecto recientemente o que viajen habitualmente entre esas ciudades.
- Contactar con empresas con las que se tenga acuerdos corporativos para ofrecer billetes a precio reducido para sus empleados.
- Ofrecer upgrades a primera clase a precio reducido para pasajeros que ya tienen billete en clase turista.



La venta de servicios y las ofertas comerciales

- Implementar un sistema de subasta rápida donde los usuarios puedan pujar por los asientos restantes, estableciendo un precio mínimo.
- Crear paquetes combinados de última hora (tren + hotel o tren + taxi) a precio especial.
- Ofrecer billetes con flexibilidad para ser utilizados en otro momento si el cliente no puede viajar hoy pero compra ahora.

Estas estrategias buscan maximizar la ocupación y generar algún ingreso, por mínimo que sea, antes que dejar asientos vacíos que representan ingresos perdidos para siempre.

14. Por parejas, pensad en dos ejemplos concretos de servicios en los que no se da la concentración puntual de la demanda y explicad por qué.

Ejemplo 1: Servicio de suministro eléctrico doméstico

El servicio de suministro eléctrico a hogares no presenta una concentración puntual de la demanda porque es un servicio básico que se utiliza de manera constante durante todo el año. Aunque puede haber pequeñas variaciones estacionales (más uso de aire acondicionado en verano o calefacción en invierno), la demanda se mantiene relativamente estable a lo largo del tiempo. Las personas necesitan electricidad todos los días, a todas horas, para iluminación, conservación de alimentos, uso de electrodomésticos y dispositivos electrónicos, por lo que no hay momentos específicos en los que la demanda aumente o disminuya significativamente.

Ejemplo 2: Servicios de emergencias sanitarias (ambulancias)

Los servicios de emergencias sanitarias deben estar disponibles las 24 horas del día, los 365 días del año, ya que las emergencias médicas pueden ocurrir en cualquier momento. Aunque pueden existir ligeras variaciones (por ejemplo, más accidentes de tráfico en horas punta o fines de semana), la naturaleza impredecible de las emergencias médicas hace que la demanda sea relativamente constante y no se concentre en momentos puntuales. Las ambulancias deben estar preparadas para responder en cualquier momento, sin patrones claros de concentración de la demanda que permitan una planificación de recursos basada en picos previsibles.



La venta de servicios y las ofertas comerciales

15. Imagina que eres la persona que gestiona unas pistas de esquí. Responde a las siguientes cuestiones:

a) ¿En qué momentos el servicio experimenta picos de demanda?

Las pistas de esquí experimentan picos de demanda en:

- Temporada de invierno (diciembre a marzo), especialmente durante las vacaciones de Navidad
- Fines de semana y días festivos
- Puentes y periodos vacacionales escolares
- Horas centrales del día (de 10:00 a 14:00)
- Días con condiciones meteorológicas óptimas (buena nieve y buen tiempo)
- Después de nevadas importantes que mejoran la calidad de la nieve

b) ¿Qué tipo de incentivos o eventos podrías organizar para atraer a más personas en las épocas de menor demanda?

Para atraer personas en épocas de menor demanda podría organizar:

- Descuentos significativos para días laborables (forfaits a mitad de precio)
- Paquetes especiales "esquí+alojamiento" a precios reducidos entre semana
- Promociones especiales para grupos escolares en temporada baja
- Eventos deportivos o competiciones amateur en fechas de baja ocupación
- Clases de esquí a precios reducidos en horarios de menor afluencia (primeras y últimas horas)
- Programas de fidelización con puntos dobles o triples en días de baja demanda
- Actividades complementarias como rutas con raquetas de nieve, trineos o construcción de iglús
- Festivales gastronómicos o musicales para atraer a público que combine esquí con otras actividades
- Ofertas especiales para empresas que quieran organizar jornadas de team building entre semana



La venta de servicios y las ofertas comerciales

16. Busca algún ejemplo real de una empresa que haya fracasado o cometido algún error por no planificar su servicio respondiendo a las necesidades y expectativas de los clientes. Exponlo ante al resto de la clase.

Caso de Quibi: El servicio de streaming que no entendió las necesidades de sus clientes

Quibi fue una plataforma de streaming lanzada en abril de 2020 por Jeffrey Katzenberg (ex-presidente de Walt Disney Studios) y Meg Whitman (ex-CEO de eBay y HP). A pesar de contar con una inversión de 1.750 millones de dólares y contenido de alta calidad con estrellas de Hollywood, la empresa cerró apenas seis meses después de su lanzamiento.

El principal error de planificación fue no entender las necesidades reales de los usuarios:

1. Concepto erróneo: Quibi se centró en ofrecer contenido en formato corto (10 minutos) diseñado exclusivamente para móviles, pensando que los usuarios querían ver contenido premium en pequeños momentos de espera (en transporte público, haciendo cola, etc.).
2. Limitaciones técnicas: La plataforma solo permitía ver contenido en smartphones, sin opción de verlo en televisores o tablets, justo cuando la pandemia de COVID-19 confinó a las personas en sus hogares.
3. Precio inadecuado: Cobraba \$4.99 al mes con publicidad o \$7.99 sin ella, un precio similar a servicios como Disney+ que ofrecían mucho más contenido y flexibilidad.
4. No permitía compartir contenido: En una era donde compartir clips y memes de series es parte de la experiencia social, Quibi no permitía hacer capturas de pantalla ni compartir momentos de sus programas.
5. No escucharon el feedback: Cuando los primeros usuarios señalaron estos problemas, la empresa tardó demasiado en reaccionar y adaptar su servicio.



La venta de servicios y las ofertas comerciales

Este caso demuestra cómo una empresa con enormes recursos puede fracasar cuando no planifica su servicio basándose en las necesidades reales de los clientes y no es ágil para adaptarse cuando detecta que sus suposiciones iniciales eran erróneas.

17. Tenéis un servicio de alquiler de bicicletas. Por grupos, pensad durante 15 minutos estrategias para mejorar el servicio en una de las siguientes áreas:

- Mejorar la atención al cliente.
- Mejorar la experiencia del usuario.
- Reducir costes sin afectar a la calidad del servicio.

Estrategias para mejorar la experiencia del usuario en un servicio de alquiler de bicicletas:

1. App móvil intuitiva:

- Implementar un sistema de desbloqueo de bicicletas mediante código QR
- Mapa en tiempo real que muestre bicicletas disponibles y estaciones con espacio
- Sugerencia de rutas personalizadas según intereses (turísticas, deportivas, etc.)
- Gamificación con retos y recompensas por kilómetros recorridos

2. Mejoras en las bicicletas:

- Incorporar portamóviles con cargador USB integrado
- Asientos ergonómicos ajustables con memoria de posición para usuarios habituales
- Sistema de luces automáticas que se activan con la oscuridad
- Cestas frontales más amplias y seguras para transportar objetos personales

3. Estaciones inteligentes:

- Pantallas táctiles con información turística y meteorológica
- Tótems con herramientas básicas para pequeños ajustes
- Estaciones cubiertas para proteger las bicicletas de la intemperie



La venta de servicios y las ofertas comerciales

- Puntos de recarga para bicicletas eléctricas

4. Servicios complementarios:

- Cascos higiénicos disponibles en las estaciones
- Seguro de accidentes incluido en el precio
- Sistema de reportes de incidencias en ruta (baches, obstáculos)
- Integración con transporte público para facilitar la intermodalidad

5. Personalización:

- Perfil de usuario que recuerde preferencias (altura del sillín, rutas favoritas)
- Opción de reservar bicicletas específicas con antelación
- Programa de fidelización con descuentos y ventajas para usuarios frecuentes
- Feedback personalizado sobre ahorro de CO2 y calorías quemadas

Estas mejoras transformarían el servicio de un simple alquiler de bicicletas a una experiencia integral de movilidad urbana, aumentando la satisfacción y fidelización de los usuarios.

18. Imagina que eres el responsable comercial de una empresa de software B2B y debes elegir una red social para encontrar prospectos comerciales. ¿Cuál elegirías?

Para una empresa de software B2B, elegiría LinkedIn como la red social principal para encontrar prospectos comerciales por las siguientes razones:

1. Orientación profesional: LinkedIn es una plataforma específicamente diseñada para conexiones profesionales y de negocios, a diferencia de otras redes sociales más orientadas al ocio o contenido personal.

2. Segmentación precisa: Permite filtrar búsquedas por industria, tamaño de empresa, cargo, ubicación y otras variables profesionales relevantes, lo que facilita identificar a los tomadores de decisiones exactos.



La venta de servicios y las ofertas comerciales

3. Sales Navigator: Esta herramienta premium de LinkedIn está específicamente diseñada para la prospección B2B, permitiendo identificar leads, guardar búsquedas y recibir recomendaciones personalizadas.
4. InMail: Facilita el contacto directo con prospectos aunque no sean conexiones de primer grado, aumentando las posibilidades de establecer un primer contacto.
5. Grupos profesionales: Participar en grupos relacionados con la industria permite posicionarse como experto y conectar con potenciales clientes de manera menos intrusiva.
6. Contenido especializado: La plataforma permite compartir contenido de valor relacionado con el software, demostrando expertise y generando interés en potenciales clientes.
7. Recomendaciones y testimonios: Los clientes satisfechos pueden dejar recomendaciones visibles en el perfil de la empresa, generando confianza en nuevos prospectos.
8. Integración con CRM: LinkedIn se integra fácilmente con la mayoría de los sistemas CRM, facilitando el seguimiento de los prospectos identificados.

Esta elección permitiría maximizar los esfuerzos de prospección comercial, llegando directamente a los profesionales con capacidad de decisión en la compra de soluciones de software empresarial.

19. Identifica tres pain points en la decisión de contratar un servicio de software empresarial.

Pain point 1: Incertidumbre sobre el retorno de la inversión (ROI)

Los responsables de la toma de decisiones en las empresas suelen preocuparse por si la inversión en un nuevo software realmente generará los beneficios prometidos. Existe el temor de que, tras una inversión considerable, el software no cumpla con las expectativas económicas o de mejora de procesos, convirtiéndose en un gasto sin retorno adecuado.



La venta de servicios y las ofertas comerciales

Pain point 2: Complejidad en la implementación y curva de aprendizaje

Las empresas temen que la implementación del nuevo software interrumpa sus operaciones diarias y que los empleados necesiten demasiado tiempo para adaptarse a la nueva herramienta. Preocupa especialmente la resistencia al cambio por parte del personal, la pérdida de productividad durante la transición y los posibles errores durante el periodo de adaptación.

Pain point 3: Dependencia del proveedor y problemas de integración

Existe preocupación por quedar "atrapados" con un proveedor específico, especialmente si el software no se integra bien con los sistemas existentes en la empresa. Los clientes temen que una vez implementada la solución, cualquier cambio o personalización adicional resulte excesivamente costoso o técnicamente inviable, limitando su flexibilidad operativa a futuro.

20. Rellena los espacios en blanco:

- Un contrato administrativo es un acuerdo entre una Administración pública y un contratista externo.
- La Plataforma de Contratación del sector público es el punto de acceso principal a la información de contratación pública en España.
- El pliego de condiciones recoge las normas y los requisitos del proceso de selección de oferentes.
- Los pain points son los impedimentos o las objeciones que tiene un cliente para adquirir un servicio.
- Las ventas recurrentes son aquellas que se producen repetidamente en el tiempo y generan ingresos constantes para las empresas.

21. ¿Cómo practicarías la escucha activa si fueras un vendedor en una agencia de viajes y tu cliente te está solicitando un viaje personalizado a Vietnam?

Para practicar la escucha activa con un cliente que solicita un viaje personalizado a Vietnam, seguiría estas estrategias:

1. Eliminar distracciones: Apartaría el teléfono móvil, cerraría otras ventanas del ordenador y me centraría completamente en el cliente.



La venta de servicios y las ofertas comerciales

2. Tomar notas detalladas: Utilizaría un cuaderno o tablet para anotar los puntos clave mencionados por el cliente, como fechas preferidas, presupuesto, intereses específicos (cultura, gastronomía, naturaleza, etc.).
3. Hacer preguntas abiertas: "¿Qué experiencias le gustaría vivir en Vietnam?", "¿Qué lugares ha visto que le hayan llamado la atención?", "¿Cómo imagina sus días ideales durante este viaje?"
4. Parafrasear para confirmar: "Si he entendido correctamente, está buscando un viaje de 15 días que combine la experiencia cultural en Hanoi con tiempo de relax en las playas de Da Nang, ¿es así?"
5. Mostrar interés con lenguaje corporal: Mantendría contacto visual, asentiría mientras el cliente habla y me inclinaría ligeramente hacia adelante para demostrar atención.
6. No interrumpir: Dejaría que el cliente termine sus ideas antes de intervenir, incluso si ya tengo una respuesta o sugerencia.
7. Resumir periódicamente: "Hasta ahora, hemos establecido que prefiere hoteles boutique, quiere visitar la Bahía de Halong con una noche en barco y está interesado en clases de cocina vietnamita, ¿correcto?"
8. Validar emociones: "Entiendo su preocupación sobre la temporada de lluvias, es un factor importante a considerar para disfrutar plenamente del viaje".
9. Solicitar aclaraciones: "Cuando menciona que quiere experiencias auténticas, ¿podría darme un ejemplo de lo que tiene en mente?"
10. Confirmar al final: Antes de proceder con la propuesta, haría un resumen completo de todos los requisitos y preferencias identificados para asegurarme de que he captado correctamente todas las necesidades del cliente.

Esta escucha activa me permitiría diseñar un viaje verdaderamente personalizado que satisfaga las expectativas específicas del cliente, aumentando la probabilidad de cerrar la venta y generar una experiencia positiva.



La venta de servicios y las ofertas comerciales

22. ¿Cómo practicarías la escucha activa si fueras el gerente de una finca de eventos y unos clientes te estuvieran explicando cómo quieren organizar su boda?

Para practicar la escucha activa como gerente de una finca de eventos con clientes que explican sus deseos para su boda, seguiría estas estrategias:

1. Crear un ambiente cómodo: Recibiría a la pareja en un espacio tranquilo y agradable de la finca, ofreciéndoles algo de beber para que se sientan relajados y bienvenidos.
2. Utilizar una herramienta visual: Tendría preparado un iPad o carpeta con imágenes de diferentes configuraciones de la finca, decoraciones y eventos anteriores para ayudarles a visualizar posibilidades mientras conversamos.
3. Tomar notas estructuradas: Utilizaría una plantilla específica para bodas donde iría anotando sus preferencias en categorías como decoración, catering, música, horarios, número de invitados, etc.
4. Hacer preguntas específicas pero abiertas: "¿Qué estilo o temática les gustaría para su celebración?", "¿Hay algún momento especial que quieran destacar durante la recepción?"
5. Observar el lenguaje no verbal: Prestaría atención a las reacciones de ambos cuando mencionan ciertas ideas o cuando muestran interés o desagrado por alguna sugerencia.
6. Validar sus emociones: "Entiendo que es importante para ustedes que la ceremonia refleje su historia como pareja, es un detalle muy significativo".
7. Evitar interrupciones: Aseguraría que no seamos interrumpidos durante la reunión, desviando llamadas y pidiendo al personal que no entre en la sala.
8. Confirmar acuerdos parciales: "Entonces, para la decoración preferirían un estilo rústico con predominio de flores silvestres y luces cálidas, ¿correcto?"



La venta de servicios y las ofertas comerciales

9. Mostrar ejemplos relevantes: "Basándome en lo que me están comentando, organizamos una boda similar el año pasado. Con su permiso, me gustaría mostrarles algunas fotos que creo que se alinean con su visión".

10. Realizar un recorrido físico: Después de la conversación inicial, recorrería con ellos los diferentes espacios de la finca, animándoles a imaginar cada momento de su día especial en las distintas ubicaciones.

11. Elaborar un resumen final: Al terminar la visita, les presentaría un resumen de todos los puntos tratados y los próximos pasos a seguir, asegurándome de que todas sus ideas y requisitos han sido correctamente captados.

Esta escucha activa no solo me permitiría entender exactamente lo que la pareja desea para su día especial, sino también transmitirles confianza y profesionalidad, elementos clave para que elijan nuestra finca para su evento.

23. De las siguientes actividades, ¿en cuáles de ellas harías una propuesta formal presentada en un documento?

- Una limpieza facial en un centro de estética.

No requiere propuesta formal. Es un servicio estándar y directo donde la comunicación verbal es suficiente.

- Un seguro de hogar.

Sí requiere propuesta formal. Al ser un servicio complejo con múltiples coberturas, exclusiones y condiciones, es necesario un documento detallado que especifique todas las condiciones.

- Servicios prestados por un despacho de abogados.

Sí requiere propuesta formal. Los servicios legales suelen ser complejos, con diferentes fases, honorarios y plazos que deben quedar claramente documentados.

- Clases particulares de matemáticas.



La venta de servicios y las ofertas comerciales

No requiere propuesta formal. Generalmente es un servicio sencillo donde se acuerdan verbalmente horarios, tarifas y contenidos.

- La reparación de la carrocería de un vehículo.

Sí requiere propuesta formal. Al tratarse de un servicio que implica un coste significativo, diferentes materiales y técnicas, es recomendable un presupuesto detallado por escrito.

24. La peluquería Estilo Perfecto quiere mejorar la experiencia de sus clientes. La rotación de sus empleados es muy alta y creen que esto puede repercutir en el nivel de satisfacción de su clientela. Para solucionarlo, han decidido implementar un sistema de control de satisfacción.

Por ello, van a recopilar información de su día a día. Te piden que realices una clasificación de los datos, indicando si los siguientes datos son cuantitativos o cualitativos:

a) Número de citas canceladas en el último mes.

Dato cuantitativo. Es información numérica que puede analizarse estadísticamente.

b) Opiniones de clientes sobre la amabilidad del personal.

Dato cualitativo. Se trata de información no numérica centrada en atributos y características observacionales.

c) Tiempo medio que un cliente pasa en la peluquería.

Dato cuantitativo. Es una medida numérica que puede ser analizada objetivamente.

d) Comentarios sobre la comodidad de las instalaciones.

Dato cualitativo. Son valoraciones subjetivas sobre características no numéricas.

25. Un establecimiento de reparación de electrodomésticos ha visto en los últimos años descender su cifra de negocio, ya que a la mayoría de sus clientes les parece más rentable comprar uno nuevo que reparar. Por ello, decide llevar a cabo una



La venta de servicios y las ofertas comerciales

valoración de la impresión de sus clientes en cuanto a la satisfacción del servicio recibido.

Ante la pregunta «Indique el grado de satisfacción en el trato recibido», las opciones de respuesta son: 5 «muy satisfactorio», 4 «satisfactorio», 3 «bueno», 2 «poco satisfactorio», 1 «nada satisfactorio».

Las respuestas han sido: 50 clientes muy satisfactorio, 30 satisfactorio, 35 bueno, 5 poco satisfactorio y 3 nada satisfactorio.

a) Calcula el grado de satisfacción del establecimiento, y para ello determina el valor del ratio Customer Satisfaction Score (CSAT).

Para calcular el CSAT, sumamos todas las valoraciones y dividimos entre el número total de clientes encuestados:

$$\text{Suma de valoraciones} = (50 \times 5) + (30 \times 4) + (35 \times 3) + (5 \times 2) + (3 \times 1)$$

$$\text{Suma de valoraciones} = 250 + 120 + 105 + 10 + 3 = 488$$

$$\text{Número total de clientes encuestados} = 50 + 30 + 35 + 5 + 3 = 123$$

$$\text{CSAT} = \text{Suma de valoraciones} / \text{Número de clientes encuestados}$$

$$\text{CSAT} = 488 / 123 = 3,97$$

b) Analiza las posibles causas de esta situación.

El CSAT de 3,97 sobre 5 indica un nivel de satisfacción relativamente alto en cuanto al trato recibido. Sin embargo, esto contrasta con la disminución en la cifra de negocio del establecimiento.

Posibles causas de esta situación:

1. Desconexión entre satisfacción y decisión de compra: Aunque los clientes están satisfechos con el trato personal, esto no es suficiente para contrarrestar la percepción de que es más rentable comprar un electrodoméstico nuevo que reparar el antiguo.



La venta de servicios y las ofertas comerciales

2. Falta de valor añadido: El establecimiento puede estar ofreciendo un buen servicio en términos de atención, pero no está comunicando eficazmente el valor de la reparación (sostenibilidad, ahorro a largo plazo, etc.).
3. Precios no competitivos: Es posible que los precios de las reparaciones sean demasiado altos en comparación con el coste de los electrodomésticos nuevos, especialmente considerando las ofertas y financiación disponibles para productos nuevos.
4. Obsolescencia programada: Los fabricantes diseñan productos con vida útil limitada y difíciles de reparar, lo que hace que la reparación sea cada vez menos viable económicamente.
5. Falta de garantías en las reparaciones: Los clientes pueden percibir mayor riesgo en reparar (con garantías limitadas) que en comprar nuevo (con garantías completas).
6. Comunicación deficiente: El establecimiento no está explicando adecuadamente los beneficios medioambientales y económicos de reparar frente a reemplazar.

El establecimiento debería considerar estrategias como ofrecer garantías más largas para las reparaciones, crear paquetes de mantenimiento preventivo, destacar el impacto ambiental positivo de reparar, o incluso diversificar su negocio para incluir la venta de electrodomésticos reacondicionados.



Ponte a prueba 1

El restaurante Healthy Gourmet quiere abrir un nuevo establecimiento en una zona cerca de universidades y oficinas. Su objetivo es atraer clientes que buscan comida rápida y saludable. Por grupos, analizad y describid las diferentes fases del proceso de planificación del servicio que tiene que seguir el restaurante.

1. Análisis del entorno y del cliente objetivo

El restaurante debe estudiar las características de la zona (universidades y oficinas), identificar necesidades y hábitos del público (poco tiempo, interés por lo saludable, precios accesibles) y analizar a la competencia cercana.

2. Definición del servicio y de la oferta gastronómica

Consiste en decidir qué tipo de platos ofrecer (bowls, wraps, platos rápidos, opciones veganas), qué formatos usar (para llevar, menú del día, combos) y qué valores diferenciales incluir (ingredientes frescos, rapidez, sostenibilidad).

3. Diseño del proceso de prestación del servicio

Aquí se detallan las tareas internas:

- Recepción de pedidos (mostrador, app, web).
- Preparación en cocina.
- Atención en sala o entrega para llevar.
- Tiempo estimado de preparación.

Este diseño debe buscar eficiencia y fluidez.

4. Organización de los recursos necesarios

El restaurante planifica qué recursos necesita:

- Recursos humanos (cocineros, personal de caja, repartidores si procede).



- Materiales (maquinaria, menaje, envases sostenibles).
- Espacio físico (distribución del local).
- Recursos tecnológicos (TPV, sistema de pedidos, app).

5. Establecimiento de estándares de calidad

Se fijan tiempos máximos de espera, protocolos de higiene, calidad de ingredientes, trato al cliente y presentación de los platos. Estos estándares garantizan un servicio consistente.

6. Planificación financiera del servicio

Se calcula el coste de ingredientes, personal, alquiler, suministros y se define el precio de los productos para garantizar rentabilidad. Incluye previsión de ingresos y gastos.

7. Estrategia de marketing y comunicación

Se diseñan acciones para atraer clientes: redes sociales, promociones, acuerdos con universidades y empresas, programas de fidelidad, descuentos por horarios.

8. Evaluación y mejora continua

Una vez abierto, se revisa la experiencia real del cliente: encuestas, reseñas, análisis de ventas y tiempos de servicio. Con ello se ajustan los procesos para mejorar.

Ponte a prueba 2

La empresa Delicias Gourmet, SL, ofrece un servicio de catering para eventos empresariales y particulares. En los últimos meses, han recibido comentarios por parte de los clientes: algunos destacan la calidad de la comida, pero otros mencionan problemas con la puntualidad en la entrega y la presentación de los platos.



Para mejorar la satisfacción de los clientes, la empresa ha decidido implementar un sistema de control de satisfacción que le permita identificar sus puntos fuertes y las áreas que necesitan mejoras.

Para ello, se plantea la recopilación de información a través de diferentes métodos con el objetivo de obtener datos relevantes, tanto cuantitativos como cualitativos. Determina las estrategias que han de seguirse para la recogida de dicha información estableciendo las técnicas a utilizar.

1. Encuestas de satisfacción (información cuantitativa y cualitativa)

Se envían tras cada evento mediante correo electrónico o código QR. Permiten valorar aspectos como puntualidad, calidad de la comida, presentación, trato del personal y relación calidad-precio. Incluyen preguntas cerradas (valoración de 1 a 5) y abiertas para comentarios.

2. Entrevistas telefónicas o presenciales con clientes clave (información cualitativa)

Se realizan con clientes que contratan el servicio con frecuencia o con quienes han reportado incidencias. Estas entrevistas aportan detalles sobre necesidades, expectativas y posibles mejoras específicas.

3. Análisis de reseñas y comentarios en plataformas digitales

Se revisan opiniones en Google, redes sociales o web propia. Esto ayuda a detectar patrones repetidos (p. ej., problemas de puntualidad) y fortalezas destacadas (p. ej., calidad del menú).

4. Observación directa durante la prestación del servicio

Personal de supervisión asiste a algunos eventos para observar la presentación de los platos, los tiempos de montaje, la organización del equipo y la reacción de los clientes.

5. Buzón de sugerencias digital

En la web o redes sociales se habilita un apartado para que los clientes puedan enviar sugerencias o quejas de forma anónima, lo que aumenta la sinceridad de las respuestas.

6. Registro interno de incidencias



La venta de servicios y las ofertas comerciales

Se crea un sistema donde el personal documente retrasos, errores en pedidos, problemas logísticos o comentarios informales recibidos durante el servicio. Esto ayuda a identificar fallos operativos.

7. Mystery shopper (cliente misterioso)

Se contrata a una persona que realiza un pedido como cliente normal y evalúa discretamente aspectos como puntualidad, presentación, comunicación y calidad del servicio recibido.



Síntesis

1. Completa en tu cuaderno el siguiente esquema sobre las características y el proceso de planificación de los servicios:

Características:

- Intangibilidad: Los servicios no se pueden ver ni tocar
- Inseparabilidad: La producción y el consumo ocurren simultáneamente
- Heterogeneidad: Cada servicio es único y diferente
- Caducidad: Los servicios no se pueden almacenar
- Concentración de la demanda en periodos puntuales: La demanda no se distribuye uniformemente

Proceso de planificación de los servicios:

1. Identificación de necesidades: Averiguar qué esperan los clientes del servicio
2. Segmentación de clientes: Agrupar clientes según características comunes
3. Definición del servicio: Diseñar qué se ofrecerá, cuándo, cómo y en qué condiciones
4. Implementación y supervisión del servicio: Comercialización y evaluación continua

2. Asocia cada KPI de medición de la satisfacción al cliente con su definición:

| Satisfacción general del cliente (CSAT) | Tasa de resolución de quejas (TRQ) | Tasa de abandono (Churn Rate) | Volumen medio de compra por cliente (AOV) |

| :--: | :--: | :--: | :--: |

| Mide la satisfacción general del cliente con el servicio recibido | Mide el porcentaje de quejas resueltas satisfactoriamente | Valora el porcentaje de clientes perdidos en un periodo | Indica cuál es el importe del gasto medio en cada operación |

3. Elabora un esquema que responda a las siguientes preguntas:



La venta de servicios y las ofertas comerciales

Objeciones en la oferta de servicios privados:

¿Cuáles son las más habituales?

- "Es muy caro"
- "No creo que vaya a adquirir el servicio ahora"
- "Ya tengo un proveedor"
- "He tenido malas experiencias antes"
- "No confío en esta oferta"

¿Qué estrategias podemos utilizar para minimizarlas?

1. Eficacia al preguntar y detectar necesidades del cliente
2. Preparación ante posibles preguntas y dudas
3. Hacer propuestas personalizadas
4. Escuchar activamente y permanecer en silencio inicialmente
5. Mostrar empatía y comprensión
6. Proporcionar evidencias y testimonios
7. Ofrecer garantías y periodos de prueba

Proceso de oferta de servicios privados:

1. Conocimiento del servicio y formación del equipo
2. Prospección comercial
3. Diseño del argumentario de ventas
4. Propuesta personalizada
5. Manejo de objeciones
6. Cierre de la venta
7. Seguimiento y fidelización

4. Un psicólogo quiere empezar a ofrecer sus servicios de forma online. Responde a las siguientes cuestiones:

a) ¿Qué tipo de servicio sería según el prestador, el destinatario, el medio utilizado y la naturaleza?



La venta de servicios y las ofertas comerciales

- Según el prestador: Servicio privado (ofrecido por un profesional particular o empresa privada)
- Según el destinatario: Servicio B2C (Business-to-Consumer, dirigido a consumidores finales)
- Según el medio utilizado: Servicio no presencial (se presta a través de canales digitales)
- Según la naturaleza: Servicio sanitario (orientado al cuidado de la salud mental de las personas)

b) Investiga sobre las objeciones más frecuentes a las que se enfrenta y prepara posibles respuestas a las mismas.

Objeción 1: "La terapia online no puede ser tan efectiva como la presencial"

Respuesta: "Entiendo su preocupación. Sin embargo, numerosos estudios científicos han demostrado que la terapia online tiene una eficacia comparable a la presencial para muchos trastornos. Además, ofrece ventajas como mayor flexibilidad horaria, ahorro de tiempo en desplazamientos y la posibilidad de conectarse desde un entorno donde se sienta cómodo. Muchos de mis pacientes incluso reportan sentirse más abiertos a compartir ciertos temas en un entorno virtual."

Objeción 2: "Me preocupa la confidencialidad y privacidad de las sesiones online"

Respuesta: "Su preocupación es totalmente válida. Utilizo una plataforma especializada en telemedicina que cumple con todas las normativas de protección de datos (RGPD) y está cifrada de extremo a extremo. Ninguna sesión es grabada sin su consentimiento explícito, y mantengo los mismos estándares éticos y de confidencialidad que en la terapia presencial. Además, le proporcionaré recomendaciones para que pueda crear un espacio privado y seguro en su hogar durante nuestras sesiones."

Objeción 3: "No me siento cómodo con la tecnología"

Respuesta: "Comprendo perfectamente. Muchas personas tienen esa misma preocupación inicialmente. Por eso, ofrezco una breve sesión gratuita de prueba técnica antes de comenzar, donde le guiaré paso a paso en el uso de la plataforma. La herramienta que utilizo es muy intuitiva y solo requiere hacer clic en un enlace que le enviaré. Además, estoy disponible para resolver cualquier duda técnica que pueda surgir antes o durante nuestras sesiones."



La venta de servicios y las ofertas comerciales

c) Formula al menos cinco preguntas que podría realizar a sus pacientes para medir la satisfacción con el servicio prestado.

1. "En una escala del 1 al 5, ¿cómo valoraría la calidad de la conexión y la plataforma utilizada durante nuestras sesiones online?"
2. "¿Considera que las sesiones online le han permitido expresarse con la misma libertad y comodidad que en una consulta presencial? Por favor, explique su respuesta."
3. "¿Qué aspectos de la terapia online le han resultado más beneficiosos (flexibilidad horaria, comodidad del entorno, ahorro de tiempo en desplazamientos, etc.)?"
4. "¿Ha encontrado alguna dificultad o limitación específica en las sesiones online que le gustaría que mejoráramos?"
5. "¿Recomendaría este servicio de terapia online a otras personas? ¿Por qué sí o por qué no?"



Comprueba tu aprendizaje

Identificar las características intrínsecas de los servicios, como son la caducidad inmediata, la demanda concentrada puntualmente, la intangibilidad, la inseparabilidad y la heterogeneidad

1. Dibuja en tu cuaderno una tabla como la que se muestra a continuación indicando si las características corresponden a un bien o a un servicio:

Característica	¿Bien o servicio?
Es tangible.	...
Se consume al producirse.	...
Su propiedad no se transfiere.	...
Es posible producir otros exactamente iguales.	...

Característica	Bien	Servicio
Se puede almacenar	✓	✗
Es tangible	✓	✗
Se consume al mismo tiempo que se produce	✗	✓
Su calidad puede variar según quién lo preste	✗	✓
Caduca si no se consume en un tiempo concreto	✗	✓
Se puede probar antes de la compra	✓	✗

2. Imagina que trabajas en una tienda de guitarras en la que también se dan clases de música. Gema entra en la tienda porque se está planteando comprar una guitarra, ya que le gustaría aprender a tocarla. ¿Qué crees que será más fácil venderle: una guitarra o las clases de música? Justifica tu respuesta.

Será más fácil venderle las clases de música, ya que responden directamente a la necesidad real de Gema: aprender a tocar. La guitarra es solo un medio para lograr ese objetivo, mientras que el servicio de clases satisface de forma inmediata su motivación principal.



La venta de servicios y las ofertas comerciales

3. Indica a qué característica de los servicios hacen referencia las siguientes situaciones:

- a) Una entrada para la .pera no se puede utilizar después de la fecha del evento.
- b) Un centro de estética lanza un descuento del 25 % para los clientes que pidan cita en horario de mañana.
- c) Un cliente no sabe si en el taller de coches cercano a su casa hay buenos profesionales hasta que no haya reparado su vehículo allí.

a) Caducidad.

b) Inseparabilidad (gestión de la demanda en horarios concretos).

c) Intangibilidad (no se puede evaluar hasta consumir el servicio).

4. Luis lleva su móvil a una tienda para que le cambien la pantalla, ya que se le ha roto. Clasifica este servicio según el prestador del servicio, el destinatario del servicio, el medio utilizado y la naturaleza del servicio.

- Prestador del servicio: privado.
- Destinatario: consumidor final (B2C).
- Medio: presencial.
- Naturaleza: servicio de mantenimiento/reparación técnica.

Estructurar y jerarquizar los objetivos de las ofertas de servicios entre logros económicos y sociales

5. Analiza las siguientes situaciones relacionadas con la prestación de un servicio e indica si el objetivo principal que persiguen es económico o social:

- a) Un gabinete psicológico ofrece un descuento en sus consultas para aumentar su número de pacientes.
- b) Un ayuntamiento organiza un curso gratuito sobre competencias digitales para mayores de 60 años.
- c) Una ONG distribuye comida y ropa a un grupo de familias en situación de vulnerabilidad económica.



La venta de servicios y las ofertas comerciales

d) Una plataforma de *streaming* lanza una campaña publicitaria para aumentar su número de socios.

a) Económico → busca incrementar ingresos aumentando clientes.

b) Social → pretende mejorar competencias digitales de un colectivo vulnerable.

c) Social → cubrir necesidades básicas de familias en riesgo.

d) Económico → persigue captar más socios y facturación.

Confeccionar argumentos de venta

6. Julia, Henar y Javier acaban de obtener su título de Técnico en Actividades Comerciales. Son grandes comunicadores y, además, les encantan los niños. Por eso, han decidido crear un negocio de animación de fiestas de cumpleaños infantiles. Ayúdales a crear su argumentario de ventas y no olvides incluir argumentos en todos los pasos que hemos estudiado.

1. Apertura.	5. Referencias positivas o testimonios.
2. Identificación de necesidades.	6. Manejo de objeciones.
3. Propuesta de valor.	7. Cierre.
4. Descripción detallada del servicio.	8. Seguimiento.

- Apertura: "Convertimos los cumpleaños en momentos inolvidables para los niños."
- Conexión emocional: "Sabemos lo importante que es ver a tus hijos disfrutar en un día especial."
- Identificación de necesidades: "¿Prefieres un espectáculo de magia, juegos al aire libre o animación musical?"
- Propuesta de valor: animadores titulados, experiencia con niños, actividades seguras y personalizadas.



La venta de servicios y las ofertas comerciales

- Descripción técnica: duración del servicio, materiales incluidos, juegos adaptados a edades.
- Testimonios: referencias de otros padres satisfechos.
- Objeciones: flexibilidad de horarios, precios competitivos, posibilidad de prueba piloto.
- Cierre: presentación de oferta especial de lanzamiento.
- Seguimiento: llamada de agradecimiento y fidelización para futuros eventos.

Elaborar propuestas

7. ¿Recuerdas a Lucía, la propietaria de la empresa de catering estudiada en el Caso práctico 10?

Ayúdala a crear una propuesta comercial para un potencial cliente que organiza eventos deportivos. Este cliente le solicita que le proporcione servicios de catering para 50 personas aproximadamente todos los sábados por la tarde durante cuatro meses.

- Presentación: "Lucía Catering, especialista en servicios personalizados para eventos."
- Objeto: provisión de catering para 50 personas cada sábado por la tarde durante cuatro meses.
- Alcance: diseño de menús saludables y energéticos adaptados a deportistas y acompañantes.
- Metodología: entrega puntual, menús rotativos, personal de servicio.
- Equipo: cocineros y camareros con experiencia en eventos deportivos.
- Calendario: sábados de 17:00 a 21:00 durante 16 semanas.
- Oferta económica: presupuesto detallado por persona y opción de descuentos por fidelidad.

Elaborar objeciones comunes

8. Describe cómo responderías a la objeción «este servicio es poco conocido».

Respondo transmitiendo confianza: mostrar testimonios de clientes previos, ofrecer garantía de satisfacción, una prueba gratuita o demostración, y destacar los beneficios diferenciales del servicio respecto a la competencia.



Sistemas de control de la satisfacción de los usuarios

9. Indica en qué tipo de establecimiento es útil implantar un sistema de control de calidad en relación con la satisfacción de los usuarios a través del «sistema del semáforo».

Es útil en establecimientos de gran afluencia donde se necesita medir satisfacción de forma inmediata: restaurantes de comida rápida, aeropuertos, hospitales, oficinas de atención ciudadana, hoteles o centros comerciales.

10. Redacta al menos cinco preguntas para llevar un control de satisfacción del cliente que pudiera aplicarse a un restaurante de comida rápida. Se haría a los clientes tras el uso de una aplicación para pedir comida con servicio de entrega a domicilio.

¿La aplicación fue fácil de usar?

¿El pedido llegó dentro del tiempo prometido?

¿Cómo valora la calidad y el sabor de la comida recibida?

¿El repartidor fue amable y profesional?

¿Repetiría la compra o recomendaría el servicio a otras personas?

Valoración de la efectividad de las encuestas

11. Un establecimiento está analizando las ventas del mes pasado y, tras sumar todas las facturas emitidas, contabiliza un total de 7400 €, considerando que el número de operaciones realizadas (ventas) ha sido una media de 7 diarias de lunes a viernes. Se pide:

a) Calcular el volumen medio de compra/factura por cliente.

b) Indicar qué se puede hacer para incrementar la facturación por pedido.

a) Cálculo:



La venta de servicios y las ofertas comerciales

- Total facturación = 7400 €
- Ventas = 7/día × 20 días = 140 operaciones
- Volumen medio = $7.400 : 140 = 52,86$ €

b) Cómo aumentar la facturación por pedido:

- Ofrecer menús o packs combinados.
- Incentivar el *upselling* (productos de mayor valor).
- Aplicar promociones de "compra mínima" para envío gratis.
- Venta cruzada (*cross-selling*) de complementos.
- Programas de fidelización con descuentos progresivos.



Test de repaso

1. ¿Cuál es el objetivo que persigue el control de la satisfacción de los clientes?
d) Averiguar la percepción que tienen los clientes de los servicios recibidos por la empresa.
2. ¿Qué es esencial para la fidelización de clientes?
b) Construir relaciones de confianza y satisfacción.
3. ¿Cuál de las siguientes estrategias ayuda a contrarrestar los efectos de la caducidad de un servicio?
c) Realizar sobrerreservas (*overbooking*).
4. ¿Cuál de las siguientes características implica que el prestador del servicio y el cliente están presentes durante la prestación del servicio?
c) Inseparabilidad.
5. Una academia de baile está planificando cómo prestará su servicio. La decisión de que el horario de la academia será de lunes a sábado de 15 a 21 h, ¿a qué fase del proceso de planificación pertenece?
c) Definición del servicio.
6. ¿Qué incluye un buen argumentario de ventas?
b) Beneficios, soluciones a *pain points* y ventajas competitivas.
7. ¿Cuál de las opciones es una estrategia para manejar la objeción «el precio es alto»?
c) Explicar el valor añadido del servicio.
8. ¿Cuál de los siguientes ejemplos hace referencia a un servicio con objetivos sociales?
b) Un curso sobre derechos laborales ofrecido por una ONG.
9. ¿Cuál de estas opciones asegura la transparencia en las licitaciones públicas?
d) Publicación de los procesos en plataformas oficiales.
10. Indica el KPI que mide el porcentaje de quejas resueltas satisfactoriamente:



La venta de servicios y las ofertas comerciales

b) Tasa de resolución de quejas (TRQ).

11. ¿Cuál es la principal diferencia entre los bienes y los servicios?

b) Los bienes son tangibles y los servicios son intangibles.

12. Indica cuál es el propósito que busca analizar la satisfacción del cliente tras la prestación de un servicio:

c) Conocer el grado de satisfacción y áreas de mejora según los clientes.

13. ¿Qué representa la «zona de alineación» en el análisis de satisfacción del cliente?

b) El área donde las expectativas del cliente coinciden con el servicio que ofrece la empresa.



Reto profesional

Respuesta abierta.