



# MÓDULO DIDÁCTICO VENTAS PROFESIONALES UNDÉCIMO GRADO

agosto 2020



**DE** DEPARTAMENTO DE  
**EDUCACIÓN**  
GOBIERNO DE PUERTO RICO

Página web: <https://de.pr.gov/>  Twitter: @educacionpr

Nota. Este módulo está diseñado con propósitos exclusivamente educativos y no con intención de lucro. Los derechos de autor (*copyrights*) de los ejercicios o la información presentada han sido conservados visibles para referencia de los usuarios. Se prohíbe su uso para propósitos comerciales, sin la autorización de los autores de los textos utilizados o citados, según aplique, y del Departamento de Educación de Puerto Rico.

## CONTENIDO

<b>LISTA DE COLABORADORES</b> .....	3
<b>CARTA PARA EL ESTUDIANTE, LAS FAMILIAS Y MAESTROS</b> .....	4
<b>CALENDARIO DE PROGRESO EN EL MÓDULO</b> .....	6
<b>LECCIONES</b> .....	7
<b>Lección 1. Perspectiva general de la venta profesional</b> .....	7
Definición de venta personal .....	7
La importancia del diálogo de ventas .....	8
La importancia del diálogo de ventas .....	9
Evolución de la venta personal .....	9
Los vendedores y la sociedad.....	11
Los vendedores y la empresa .....	11
Los vendedores y el cliente.....	12
Métodos de la venta personal .....	12
El proceso de ventas basado en la confianza .....	17
Carreras en ventas .....	18
Competencias y habilidades que requieren los vendedores.....	20
Actividades de Avalúo .....	21
<b>Lección 2. La confianza y la ética en las ventas</b> .....	24
La confianza en las ventas.....	24
Cómo generar confianza .....	25
Las bases de conocimiento para generar confianza y construir relaciones .....	25
La ética en la ventas.....	27
La imagen de los vendedores y de los ejecutivos de ventas .....	27
Manejo de la ética en las empresas.....	29
Actividades de Avalúo .....	30
<b>Lección 3. Cómo entender a los compradores</b> .....	33
Tipos de compradores.....	33
Características distintivas de los mercados de negocios.....	34

El proceso de compra.....	35
Comprender la evaluación posterior a la compra y la generación de satisfacción .	38
Tipos de decisiones de compra.....	40
Cómo entender los estilos de comunicación .....	41
Equipo de compras.....	43
Desarrollos actuales en las compras .....	44
Actividades de Avalúo .....	46
<b>CLAVES DE RESPUESTA DE EJERCICIOS DE EJERCICIOS DE PRÁCTICA .....</b>	<b>50</b>
<b>REFERENCIAS .....</b>	<b>54</b>
<b>RECURSOS EN LÍNEA .....</b>	<b>55</b>

## LISTA DE COLABORADORES

**Prof. Isabel Rodríguez Santos**

Maestra de Educación en Mercadeo  
Escuela Superior Dra. María Cadilla de Martínez  
Arecibo, Puerto Rico

**Prof. Kenia Rivera**

Maestra de Educación en Mercado  
Centro de Adiestramiento Vocacional Especial  
Vega Baja, Puerto Rico

## CARTA PARA EL ESTUDIANTE, LAS FAMILIAS Y MAESTROS

Estimado estudiante:

Este módulo didáctico es un documento que favorece tu proceso de aprendizaje. Además, permite que aprendas en forma más efectiva e independiente, es decir, sin la necesidad de que dependas de la clase presencial o a distancia en todo momento. Del mismo modo, contiene todos los elementos necesarios para el aprendizaje de los conceptos claves y las destrezas de la clase de Ventas Profesionales, sin el apoyo constante de tu maestro. Su contenido ha sido elaborado por maestros, facilitadores docentes y directores de los programas académicos del Departamento de Educación de Puerto Rico (DEPR) para apoyar tu desarrollo académico e integral en estos tiempos extraordinarios en que vivimos.

Te invito a que inicies y completes este módulo didáctico siguiendo el calendario de progreso establecido por semana. En él, podrás repasar conocimientos, refinar habilidades y aprender cosas nuevas sobre la clase de Ventas Profesionales por medio de definiciones, ejemplos, lecturas, ejercicios de práctica y de evaluación. Además, te sugiere recursos disponibles en la internet, para que amplíes tu aprendizaje. Recuerda que esta experiencia de aprendizaje es fundamental en tu desarrollo académico y personal, así que comienza ya.

Estimadas familias:

El Departamento de Educación de Puerto Rico (DEPR) comprometido con la educación de nuestros estudiantes, ha diseñado este módulo didáctico con la colaboración de: maestros, facilitadores docentes y directores de los programas académicos. Su propósito es proveer el contenido académico de la materia de Ventas Profesionales para las primeras diez semanas del nuevo año escolar. Además, para desarrollar, reforzar y evaluar el dominio de conceptos y destrezas claves. Ésta es una de las alternativas que promueve el DEPR para desarrollar los conocimientos de nuestros estudiantes, tus hijos, para así mejorar el aprovechamiento académico de estos.

Está probado que cuando las familias se involucran en la educación de sus hijos mejora los resultados de su aprendizaje. Por esto, te invitamos a que apoyes el desarrollo académico e integral de tus hijos utilizando este módulo para apoyar su aprendizaje. Es fundamental que tu hijo avance en este módulo siguiendo el calendario de progreso establecido por semana.

El personal del DEPR reconoce que estarán realmente ansiosos ante las nuevas modalidades de enseñanza y que desean que sus hijos lo hagan muy bien. Le solicitamos a las familias que brinden una colaboración directa y activa en el proceso de enseñanza y aprendizaje de sus hijos. En estos tiempos extraordinarios en que vivimos, les recordamos que es importante que desarrolles la confianza, el sentido de logro y la independencia de tu hijo al realizar las tareas escolares. No olvides que las necesidades educativas de nuestros niños y jóvenes es responsabilidad de todos.

Estimados maestros:

El Departamento de Educación de Puerto Rico (DEPR) comprometido con la educación de nuestros estudiantes, ha diseñado este módulo didáctico con la colaboración de: maestros, facilitadores docentes y directores de los programas académicos. Este constituye un recurso útil y necesario para promover un proceso de enseñanza y aprendizaje innovador que permita favorecer el desarrollo holístico e integral de nuestros estudiantes al máximo de sus capacidades. Además, es una de las alternativas que se proveen para desarrollar los conocimientos claves en los estudiantes del DEPR; ante las situaciones de emergencia por fuerza mayor que enfrenta nuestro país.

El propósito del módulo es proveer el contenido de la materia de Ventas Profesionales para las primeras diez semanas del nuevo año escolar. Es una herramienta de trabajo que les ayudará a desarrollar conceptos y destrezas en los estudiantes para mejorar su aprovechamiento académico. Al seleccionar esta alternativa de enseñanza, deberás velar que los estudiantes avancen en el módulo siguiendo el calendario de progreso establecido por semana. Es importante promover el desarrollo pleno de estos, proveyéndole herramientas que puedan apoyar su aprendizaje. Por lo que, deben diversificar los ofrecimientos con alternativas creativas de aprendizaje y evaluación de tu propia creación para reducir de manera significativa las brechas en el aprovechamiento académico.

El personal del DEPR espera que este módulo les pueda ayudar a lograr que los estudiantes progresen significativamente en su aprovechamiento académico. Esperamos que esta iniciativa les pueda ayudar a desarrollar al máximo las capacidades de nuestros estudiantes.

## CALENDARIO DE PROGRESO EN EL MÓDULO

DÍAS / SEMANAS	LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES
1	Lección 1	Lección 1	Lección 1	Lección 1	Lección 1
2	Lección 1	Lección 1	Lección 1	Lección 1	Lección 1
3	Lección 1	Lección 1	Lección 1	Lección 1	Lección 1
4	Lección 2	Lección 2	Lección 2	Lección 2	Lección 2
5	Lección 2	Lección 2	Lección 2	Lección 2	Lección 2
6	Lección 2	Lección 2	Lección 3	Lección 3	Lección 3
7	Lección 3	Lección 3	Lección 3	Lección 3	Lección 3
8	Lección 3	Lección 3	Lección 3	Lección 3	Lección 3
9	Lección 3	Lección 3	Lección 3	Lección 3	Lección 3
10	Lección 3	Lección 3	Lección 3	Lección 3	Lección 3



## LECCIONES

### Lección 1. Perspectiva general de la venta profesional

<b>Estándar:</b>	<b>Fundamentos de Mercadeo</b>
Competencia	Reconoce la naturaleza del mercadeo orientado al cliente y analiza el impacto de las actividades de mercadeo en el individuo, la empresa y la sociedad.
<b>Objetivos</b> Al finalizar la lección, el estudiante podrá: <ol style="list-style-type: none"><li>1. Definir la venta personal y describir sus características únicas como una herramienta de comunicación de marketing.</li><li>2. Distinguir entre ventas tradicionales centradas en transacciones y ventas basadas en relaciones de confianza.</li><li>3. Entender la profesionalidad de las ventas como un impulsor clave en la evolución continua de las ventas personales.</li><li>4. Explicar las contribuciones de las ventas personales a la sociedad, empresas comerciales y clientes.</li><li>5. Conocer los cinco enfoques alternativos para la venta.</li><li>6. Entender el proceso de ventas como una serie de pasos interrelacionados.</li><li>7. Describir varios aspectos de las carreras de ventas, los tipos de trabajos de venta y las calificaciones necesarias para el éxito de las ventas.</li></ol>	

#### Definición de venta personal

La **venta personal** es una parte importante del mercadeo que en gran medida se apoya en las interacciones personales de compradores y vendedores con miras a iniciar, desarrollar y mejorar las relaciones con los clientes. La comunicación interpersonal



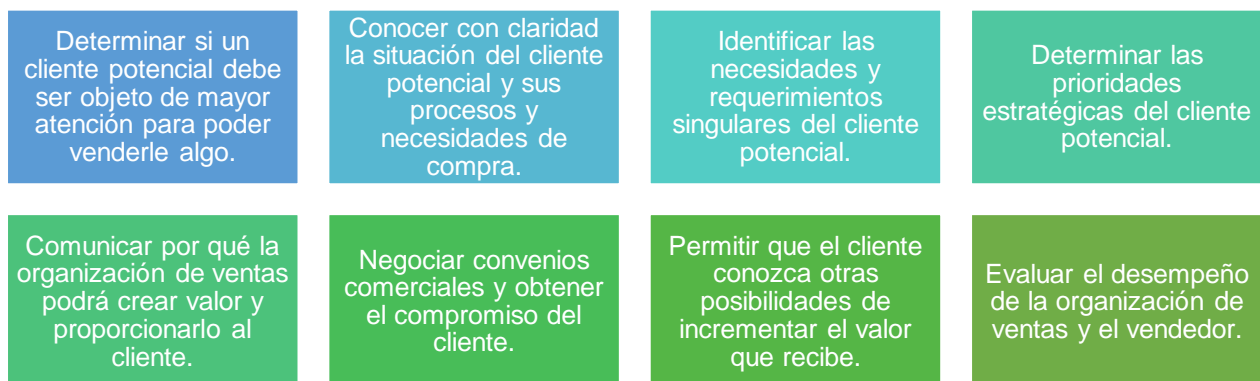
coloca a este tipo de venta en una dimensión diferente a la de otros medios de mercadeo, como la publicidad y la promoción de ventas, las cuales se dirigen a los mercados masivos. La venta personal tampoco es igual al mercadeo directo ni al electrónico porque, en su caso, los vendedores dialogan con los compradores antes, durante y después de cerrar la operación. Esta relación permite que el cliente proporcione de inmediato una cantidad considerable de retroalimentación, lo cual coloca a la venta personal en clara ventaja frente a casi todas las demás formas de comunicaciones de mercadeo. La **venta relacional basada en la confianza** (una forma de venta personal)

requiere que los vendedores se ganen la confianza de los clientes y que apliquen una estrategia de ventas que satisfaga las necesidades de estos y que contribuya a crear, comunicar y proporcionarles valor.

A medida que la venta personal evolucione también aumentará la importancia de que los vendedores se concentren en proporcionar valor al cliente, al tiempo que inician, desarrollan y mejoran las relaciones con ellos. Es probable que aquello que significa valor para un cliente no tenga sentido para otro, porque el valor depende de la situación, las necesidades y prioridades de cada uno de ellos, pero el **valor para el cliente** siempre será determinado por aquello que perciba que recibe a cambio de lo que debe ceder. En las situaciones más sencillas, los clientes compran un producto a cambio de dinero. La venta personal también reconoce que los clientes quieren ser escuchados cuando explican lo que desean que los proveedores y los vendedores les proporcionen.

### La importancia del diálogo de ventas

Un **diálogo de ventas** se entiende como la serie de conversaciones de negocios que se presentan entre compradores y vendedores a lo largo del tiempo con el propósito de construir relaciones. Estas conversaciones ayudarán a:



El dialogo de ventas es mucho más importante que una plática ociosa. Este diálogo debe estar integrado por conversaciones de negocios que se concentren en el cliente y persigan un propósito claro porque, de lo contrario, existe una enorme probabilidad de que el cliente y el vendedor malgasten su tiempo. El diálogo de ventas puede adoptar la forma de pregunta-respuesta, de una conversación dominada por el comprador para

transmitir información y requerimientos, o de una presentación formal de ventas, en la cual el vendedor debe responder continuamente a la retroalimentación del comprador.

## La importancia del diálogo de ventas

Un **diálogo de ventas** se entiende como la serie de conversaciones de negocios que se presentan entre compradores y vendedores a lo largo del tiempo con el propósito de construir relaciones. Las finalidades de estas conversaciones son:

- Determinar si un cliente potencial debe ser objeto de mayor atención para poder venderle algo.
- Conocer con claridad la situación del cliente potencial y sus procesos y necesidades de compra.
- Identificar las necesidades y requerimientos singulares del cliente potencial.
- Determinar las prioridades estratégicas del cliente potencial.
- Comunicar por qué la organización de ventas podrá crear valor y proporcionarlo al cliente.
- Negociar convenios comerciales y obtener el compromiso del cliente.
- Permitir que el cliente conozca otras posibilidades de incrementar el valor que recibe.
- Evaluar el desempeño de la organización de ventas y del vendedor, de modo que permita incrementar de forma sostenida el valor para el cliente.

## Evolución de la venta personal

En décadas recientes, la complejidad del mundo de los negocios, el nivel de actividad de los competidores y las expectativas de los compradores han aumentado de manera constante. Estos hechos han provocado que las organizaciones de ventas se concentren más en el **profesionalismo en las ventas**, basado en dirigirse al cliente con veracidad y sin manipulaciones para satisfacer sus



necesidades y las de su organización a largo plazo. Un estudio sobre el lugar que ocupan las ventas consideradas como verdadera profesión reveló que estas cumplen con cuatro de los seis criterios que definen a una profesión y que las otras dos dimensiones todavía deben desarrollarse algo más. El estudio concluyó que las ventas cumplen con:

1. Operar a partir de una base sustancial de conocimientos que han sido desarrollados por académicos, capacitadores y ejecutivos empresariales y organizaciones profesionales.
2. Las ventas cumplen con el criterio de contribuir de modo significativo a la Sociedad.
3. Las ventas cumplen con el criterio de ser una profesión, porque cuentan con una cultura definida y agrupaciones organizadas de colegas profesionales, como la Strategic Account Management Association (SAMA), además de un vocabulario común, contenido en libros y materiales de capacitación relativos a las ventas.
4. Requieren de un conjunto singular de habilidades profesionales, si bien estas cambian con base en la naturaleza específica de cualquier posición de ventas.

## Los vendedores y la sociedad

Los vendedores contribuyen al crecimiento económico de sus empresas y países de dos maneras: estimulan las transacciones económicas y extienden la difusión de innovaciones.

### Los vendedores como estímulo económico

- Los vendedores impulsan las actividades en el mundo de los negocios, de ahí el término **estímulo económico**.
- Ayudan a los ciclos de recuperación y a sostener los periodos de relativa prosperidad.

### Los vendedores y la difusión de la innovación

- La **difusión de la innovación** es el proceso de llevar los nuevos productos, servicios e ideas a los miembros de la sociedad.

## Los vendedores y la empresa

Los vendedores contribuyen a la organización generando ingresos, investigaciones de mercados y retroalimentación y como candidatos a puestos gerenciales. Los vendedores desempeñan el rol de **generadores de ingresos** para sus empresas, cargando una presión junto con los directivos de esta. La mayor parte del tiempo de un vendedor está destinado a tener contacto directo con sus clientes y el mercado. Este contacto provee la oportunidad de realizar investigación de mercados y generar retroalimentación para la empresa. Por otra parte, las empresas reconocen que necesitan una alta gerencia con capacitación en ventas y consideran a los de ventas como puestos de entrada a la organización.

## Los vendedores y el cliente

Dada la creciente importancia que se le asigna a obtener la confianza de los clientes, así como el relieve que se le otorga a establecer y mantener relaciones a largo plazo, es imperativo que los vendedores sean honestos y sinceros con ellos mismos. Además,

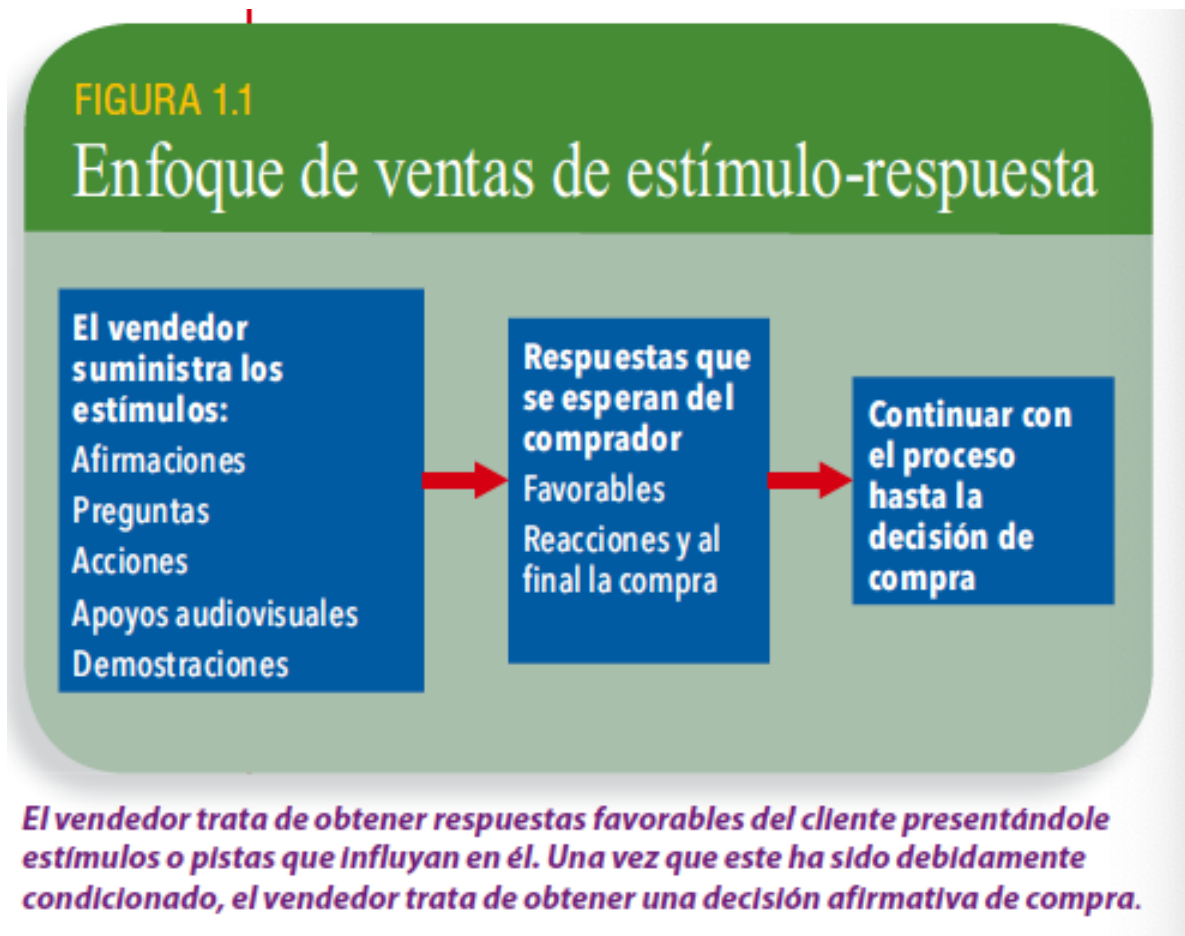


deben poder demostrar que conocen sus productos y servicios, en especial cuando los deben comparar con los que ofrecen los competidores. Los clientes también esperan que los vendedores conozcan las oportunidades que existen en el mercado y las tendencias relevantes de negocios similares que podrían afectar a sus empresas. Desde hace mucho, los compradores esperan que el personal de ventas del proveedor sea un contacto clave para coordinar las actividades con la empresa vendedora en beneficio de ellos, es decir, que les entregue el máximo de valor.

## Métodos de la venta personal

Existen cuatro enfoques básicos para calificar la venta personal que fueron identificados hace más de cuarenta años: estímulo-respuesta, estados psicológicos, satisfacción de necesidades y solución de problemas. Desde entonces, otro enfoque que ha adquirido gran popularidad es la llamada **venta consultiva**. La venta personal no es igual a otras formas de comunicación de mercadeo, porque constituye mensajes personales que presentan los empleados o los representantes de una organización de ventas. Los vendedores pueden adaptar sus mensajes y conductas de ventas durante la presentación o a medida que encuentran situaciones y clientes con características singulares. Este enfoque se conoce como **venta adaptativa o situacional**. La venta adaptativa es consistente con los enfoques de la satisfacción de necesidades, la solución de problemas y el de la venta consultativa.

1. **Ventas de estímulo-respuesta** – La idea central es que diversos estímulos producen predecibles. Los vendedores presentan un estímulo tomado de entre un repertorio de palabras y acciones para producir la respuesta deseada. La **afirmación continua** es un ejemplo de este método. El vendedor presenta una serie de preguntas y enunciados diseñados para condicionar al comprador potencial de modo que responda de manera afirmativa una y otra vez hasta que, según se espera, sea inducido a decir “sí”. Las estrategias de este método son implementadas en una presentación previamente estructurada.



2. **Ventas con base en los estados psicológicos (AIDA)** – Presupone que el proceso de compra de la mayoría de los compradores o clientes es en esencia el mismo y que es posible guiarlos con base en ciertos estados psicológicos. Estos procesos psicológicos se conocen como **AIDA** (atención, interés, deseo y acción). Los mensajes correctos de ventas llevan a la transición de un estado psicológico a otro. Una característica positiva de este método es que obliga al vendedor a planificar la presentación de ventas antes de visitar al cliente. Además, ayuda a reconocer que los tiempos son un elemento importante del proceso de decisión de comprar y que se debe escuchar con atención al comprador para determinar en qué etapa se encuentra en un momento determinado.

### ILUSTRACIÓN 1.3

## Enfoque de la venta con base en los estados psicológicos

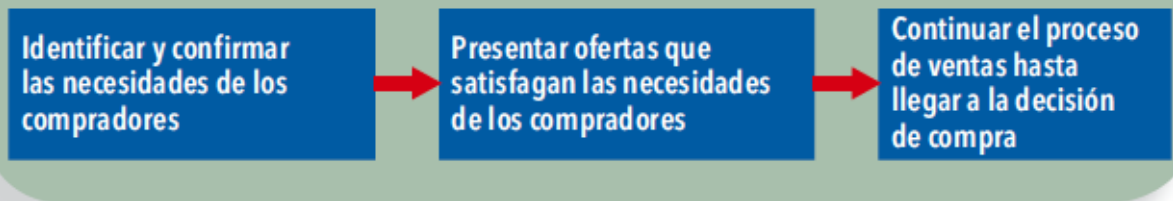
Estado psicológico	Paso de la venta	Tarea crucial de la venta
Curiosidad	Atención	Entusiasmar a los prospectos para conseguir su aceptación.
Interés	Interés	Entrevista: necesidades y deseos.
Convicción	Convicción	<p>"¿En qué me beneficia?"</p> <p>Producto - "¿Servirá para lo que quiero?"</p> <p>Precio - "¿Vale lo que representa?"</p> <p>"Las molestias por cambiar"</p> <p>"Más barato en otras partes"</p> <p>Pares - "¿Qué pensarían otros de él?"</p> <p>Prioridad - "¿Lo necesito ya?" (Sentimiento de urgencia).</p>
Deseo	Deseo	Superar los titubeos o indecisión.
Acción	Cierre	Cierre alternativo elegido: ¡Cuál otro si no este!



3. **Ventas para satisfacer necesidades** – Este método parte de la idea que el cliente compra algo para satisfacer una necesidad o un conjunto de necesidades. El trabajo del vendedor consiste en identificar la necesidad que tiene que satisfacer, para después ayudar al comprador a hacerlo.

FIGURA 1.2

## Enfoque de ventas para satisfacer necesidades

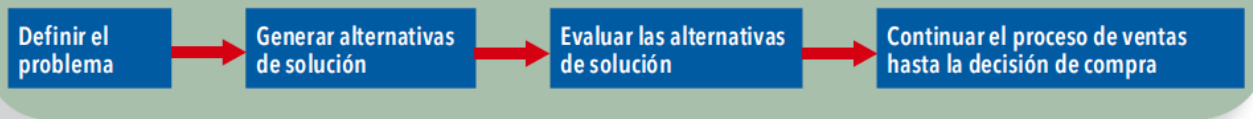


*El vendedor trata de identificar las necesidades del cliente en relación con el producto o servicio que ofrece. Este enfoque suele requerir que formule numerosas preguntas en las primeras etapas del proceso de ventas. Tras confirmar cuáles son las necesidades del comprador, el vendedor debe realizar una presentación sobre las formas en que su producto podría satisfacerlas.*

4. **Ventas para solucionar problemas** – Este método es una extensión de las ventas para satisfacer necesidades. Requiere explicarle al cliente el efecto total del problema existente y comunicarle con claridad por qué la solución le proporcionará un valor agregado.

FIGURA 1.3

## Enfoque de ventas para solucionar problemas



*El vendedor define el problema de un cliente que se podría solucionar mediante diferentes alternativas. Después ofrece algo que representa, por lo menos, una de ellas. Las alternativas son ponderadas con cuidado antes de tomar la decisión de compra.*

5. **Venta consultiva** – Este método se basa en el proceso de ayudar a los clientes a alcanzar sus metas estratégicas empleando los productos, servicios y expertos de la organización vendedora. Se centra en alcanzar las metas estratégicas de los clientes y no sólo en satisfacer sus necesidades o solucionar sus problemas. En la venta consultiva los vendedores desempeñan tres roles principales, estos son:

#### **Orquestador estratégico**

- El vendedor armoniza el uso de los recursos de la organización de ventas a efecto de satisfacer al cliente.

#### **Consultor de negocios**

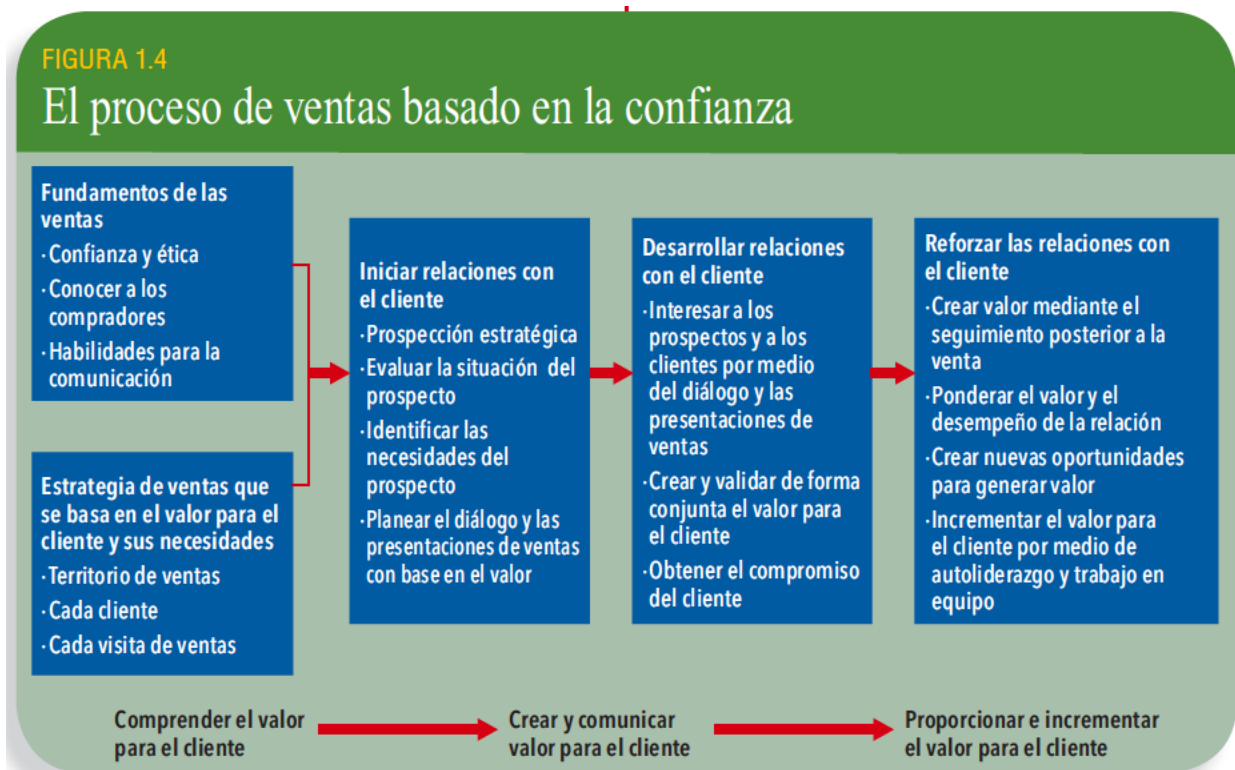
- El vendedor recurre a fuentes externas para convertirse en un experto en la actividad de negocios del cliente.

#### **Aliado a largo plazo**

- El vendedor apoya al cliente en su elección a pesar que no espera venta inminente.

## El proceso de ventas basado en la confianza

El **proceso de ventas** es un conjunto de pasos interrelacionados que comienza con identificar los clientes potenciales que reúne ciertas características. El vendedor prepara su presentación de ventas, coordina una cita con el cliente, realiza la venta y posteriormente, desempeña actividades de posventa. Los vendedores deben tratar de establecer relaciones a largo plazo con los clientes. Para obtener la confianza de los clientes, los vendedores deben ser honestos y dignos de confiar. Por otra parte, deben ser competentes y mostrar un nivel adecuado de conocimientos y expertos. El generar confianza resulta más sencillo cuando los vendedores y sus clientes son compatibles, es decir, son empáticos y trabajan juntos sin dificultad.



*Las tres fases centrales del proceso de ventas son iniciar, desarrollar y reforzar las relaciones con el cliente. Los vendedores deben poseer ciertos atributos para ganarse la confianza de sus clientes y ser capaces de adaptar sus estrategias a distintas situaciones. A lo largo del proceso de ventas, se deben enfocarse en el valor para el cliente; primero deben saber cuál es este valor y a continuación deben trabajar con ellos para crearlo, comunicarlo e incrementarlo de forma sostenida.*

El vendedor debe reconocer que es preciso abordar a cada uno de ellos y sus necesidades específicas con las estrategias y tácticas pertinentes de ventas. Las

estrategias por considerar son: el corporativo, el de unidad de negocios, el de departamento de mercadeo y tácticas pertinentes de ventas.

## Carreras en ventas

Un elemento muy importante para ser exitoso en la ventas es la medida en que las capacidades y metas de una persona sean compatibles con la profesión. Las características principales que abordan las carreras en ventas son:



Existen muchos empleos singulares de ventas. El término vendedor en sí mismo no es muy descriptivo. Un vendedor puede vender flores en una transitada calle dentro de la ciudad o ser un ejecutivo de ventas que negoció la venta de un avión Boeing a una línea área. Existen seis tipos de empleos en la venta personales, estos son:

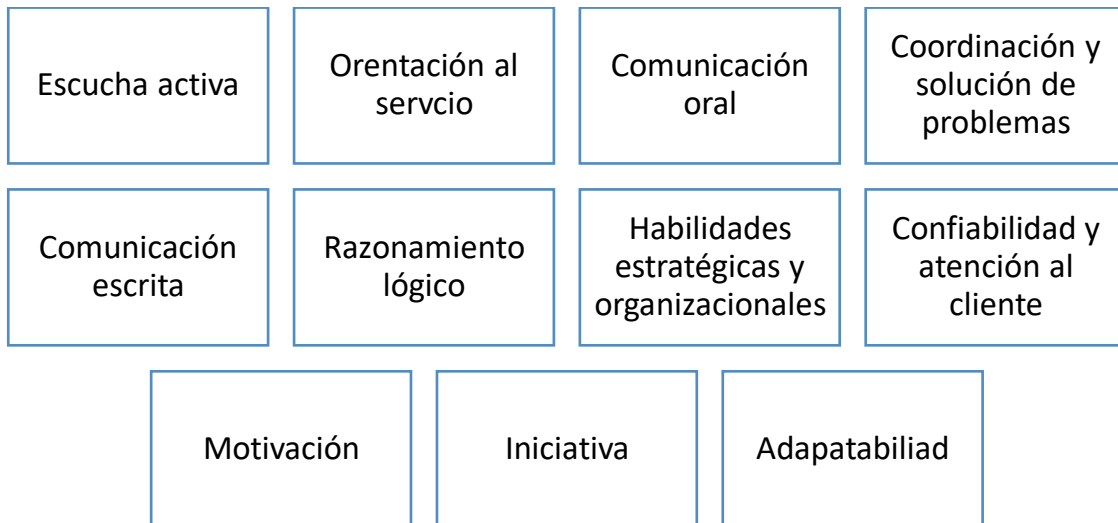
1. **Soporte de ventas** – Su responsabilidad principal es difundir información y desempeñar otras actividades diseñadas para estimular las ventas. Se clasifican en dos categorías

- a. **Vendedores misiones** – Trabajan directamente para un fabricante.



## Competencias y habilidades que requieren los vendedores

Según O'Net Resource Center, una fuente centralizada de información de ocupaciones creada por la Oficina de Empleo y Capacitación del Departamento del Trabajo de Estados Unidos y la American Society for Training and Development, los vendedores deben poseer los siguientes atributos:



## Actividades de Avalúo

1. La difusión de la innovación es:
  - a. Un proceso que sirve para anunciar las ventas por radio
  - b. Un proceso que sirve para que los nuevos productos lleguen a la sociedad
  - c. El tercer paso en el proceso de ventas
  - d. Parte del acercamiento del vendedor al cliente
2. El valor para el cliente es aquello que los clientes \_\_\_\_\_ que recibirán a cambio de lo que ceden.
  - a. disponen
  - b. escogen
  - c. perciben
  - d. deciden
3. Las ventas para solucionar problemas:
  - a. Son las que identifican las necesidades
  - b. Son las que satisfacen las necesidades
  - c. Desarrolla alternativas para que el cliente pueda pagar el producto o el servicio
  - d. Son las que desarrollan alternativas de solución para satisfacer las necesidades
4. El estímulo económico es todo aquello que solamente impulse o genere alguna actividad económica.
  - a. Cierto
  - b. Falso
5. La venta personal es una parte importante del marketing que en gran medida se apoya en las \_\_\_\_\_ de los compradores y los vendedores.
  - a. relaciones impersonales
  - b. interacciones interpersonales
  - c. interacciones de ventas
  - d. ventas personales
6. En el diálogo de ventas la conversación de negocios la sostienen los \_\_\_\_\_ y \_\_\_\_\_.
  - a. vendedores, gerentes
  - b. gerentes, compradores
  - c. clientes, vendedores
  - d. compradores y vendedores
7. Cuando los vendedores generan ventas para un negocio o una empresa, se le conocen como generadores de clientes.
  - a. Cierto
  - b. Falso
8. El acrónimo AIDA significa:
  - a. Atención, Interés, Deseo y Cierre
  - b. Atención, Interés, Decisión y Cierre
  - c. Atención, Inclinação, Deseo y Clausura
  - d. Atención, Inclinação, Deseo y Cierre

9. En el enfoque de ventas de estímulo respuesta, el último paso es cuando el vendedor suministra estímulos.
  - a. Cierto
  - b. Falso
10. El segundo paso en el enfoque de ventas para satisfacer las necesidades es presentar ofertas que satisfagan las necesidades de los compradores
  - a. Cierto
  - b. Falso
11. En el enfoque de ventas para solucionar problemas se basa en sólo 3 pasos; definir el problema, generar alternativas de solución y evaluar las alternativas de solución.
  - a. Cierto
  - b. Falso
12. El modelo de proceso de ventas basado en la confianza contiene una parte identificada como iniciar la relación con el cliente. En la misma el vendedor hace la prospección, evaluación e identificación del prospecto.
  - a. Cierto
  - b. Falso
13. Venta Adaptativa:
  - a. Capacidad de los vendedores cuando desarrollan sus funciones para modificar sus mensajes y conductas durante la presentación de ventas.
  - b. Capacidad de los compradores cuando desarrollan sus funciones para modificar sus mensajes y conductas durante la presentación de ventas.
  - c. Desarrolla alternativas para que el cliente pueda pagar el producto o el servicio
  - d. Cuando los vendedores generan ventas para un negocio o una empresa.
14. Las ventas de estímulo respuesta se definen como:
  - a. Enfoque de ventas que se basa en la idea central de que diversos estímulos provocan respuestas predecibles de los clientes.
  - b. Son las que desarrollan alternativas de solución para satisfacer las necesidades
  - c. Ventas que se basan en la idea central de que diversos estímulos provocan respuestas predecibles de los clientes
  - d. Ventas que se logran ofreciendo descuento
15. La afirmación continua se define como:
  - a. Ejemplo de ventas mediante respuesta a un estímulo, en cuyo caso una serie de preguntas o enunciados.
  - b. Son las que satisfacen las necesidades
  - c. Sirve para que los nuevos productos lleguen a la sociedad
  - d. Hace que fluya la comunicación entre el vendedor y el gerente



## 16. Sopa de letras

### Tema: Perspectiva General de la Venta Personal

O	E	S	A	V	I	T	A	N	R	E	T	L	A	S	N	I	A	C
T	S	O	S	E	C	O	R	P	E	C	D	A	N	L	Ó	A	A	O
N	P	E	R	S	O	N	A	L	P	L	I	A	O	C	I	N	V	M
E	M	U	A	I	M	P	C	P	I	I	F	D	L	E	C	Ó	I	U
I	F	Q	M	C	P	R	O	L	E	S	U	A	S	D	C	I	T	N
M	E	O	A	M	R	R	V	R	D	S	S	P	A	M	A	C	L	I
A	O	F	U	I	A	E	O	U	T	I	I	T	L	V	F	A	U	C
N	O	N	P	T	D	O	C	L	F	U	O	A	I	T	S	V	S	A
O	R	E	T	R	O	A	L	I	M	E	N	T	A	C	I	O	N	C
Z	O	C	P	E	R	O	C	G	M	O	A	I	Ñ	C	T	N	O	I
A	D	S	T	S	E	A	S	N	I	I	R	V	D	O	A	N	C	Ó
R	E	I	E	L	C	O	C	S	C	S	E	A	A	A	S	I	D	N
E	D	I	P	I	S	A	E	I	I	C	U	N	D	T	D	E	C	O
A	N	M	O	E	R	F	N	C	L	I	E	N	T	E	N	E	S	G
P	E	N	R	R	O	I	R	M	E	R	C	A	D	O	S	E	S	O
S	V	G	E	R	I	P	R	O	B	L	E	M	A	S	N	O	V	L
I	N	R	P	E	O	H	A	B	I	L	I	D	A	D	E	S	E	A
I	A	U	D	R	N	E	C	E	S	I	D	A	D	E	S	E	U	I
S	R	O	L	A	V	S	S	I	T	U	A	C	I	O	N	E	S	D

#### Palabras a buscar:

ADAPTATIVA AIDA

ALTERNATIVAS CARRERAS

CLASIFICACION CLIENTE

COMPRADOR COMUNICACIÓN

CONSULTIVA CRECIMIENTO

DIALOGO DIFUSION EMPLEO

ENFOQUE HABILIDADES

INGRESOS INICIATIVA

INNOVACIÓN MERCADOS

NECESIDADES OPORTUNIDADES

PERSONAL PROBLEMAS

PROCESOS PROFESIONAL

RAZONAMIENTO

RETROALIMENTACION ROL

ROLES SATISFACCIÓN SIGLO

SITUACIONES VALOR VENDEDOR

VENTA

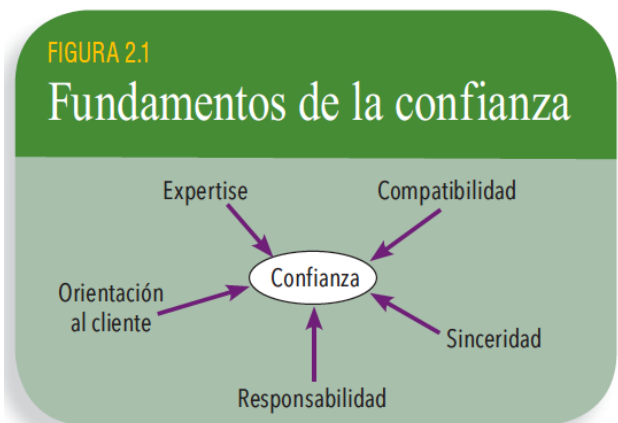
## Lección 2. La confianza y la ética en las ventas

<b>Estándar:</b>	<b>Fundamentos de Mercadeo</b>
Competencia	Reconoce la naturaleza del mercadeo orientado al cliente y analiza el impacto de las actividades de mercadeo en el individuo, la empresa y la sociedad.
<b>Objetivos</b> Al finalizar la lección, el estudiante podrá: 1. Explicar lo que es la confianza. 2. Explicar por qué la confianza es importante. 3. Entender cómo ganar confianza. 4. Comprender cómo las bases de conocimiento ayudan a construir confianza y relaciones. 5. Comprender la importancia de la ética de ventas.	

### La confianza en las ventas

La **confianza** es el grado al que el comprador cree en la integridad del vendedor. Los compradores la definen como apertura, solidez, sinceridad, honestidad, confidencialidad, seguridad, responsabilidad, equidad y previsibilidad. Un estudio realizado por Kearkey, relacionado la confianza se reduce a la credibilidad: *“En pocas palabras, la confianza se reduce a la credibilidad; cuando uno dice que hará algo, cumple su palabra y toda la organización debe respaldar esa decisión”*.

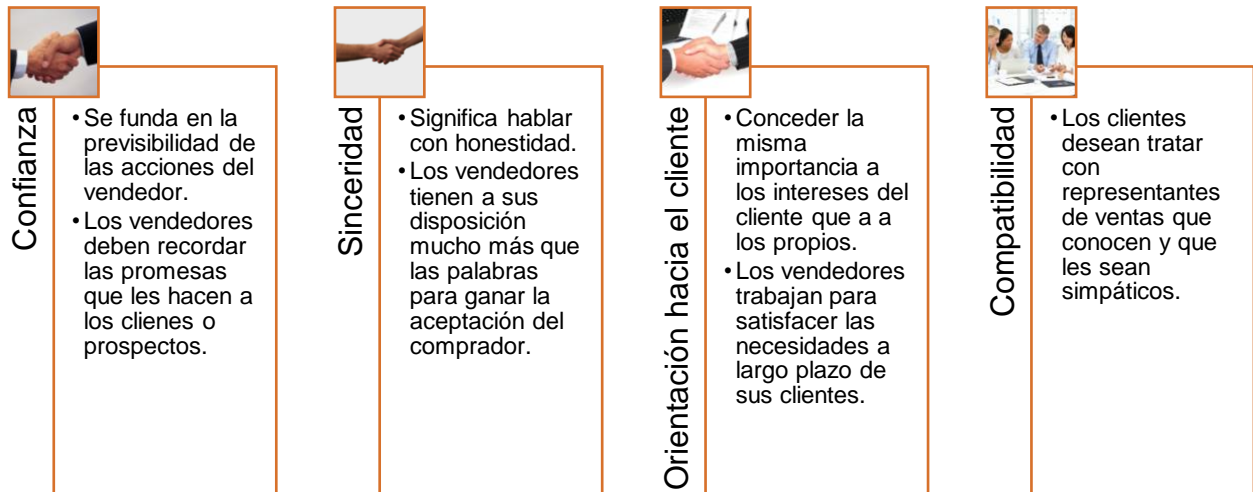
La confianza tiene lugar cuando un comprador piensa que puede creer en las afirmaciones o promesas de un vendedor cuando depende de la honestidad y la confiabilidad de este. La confianza es parte fundamental de la relación entre clientes y permite que se incrementen los ingresos y las utilidades a largo plazo.



*El significado de la confianza no es el mismo para diferentes personas. Cualquiera de los fundamentos de la confianza sirve para generarla. Para crear una relación, el vendedor debe formular las preguntas pertinentes para determinar cuáles atributos de la confianza son fundamentales para un comprador específico.*

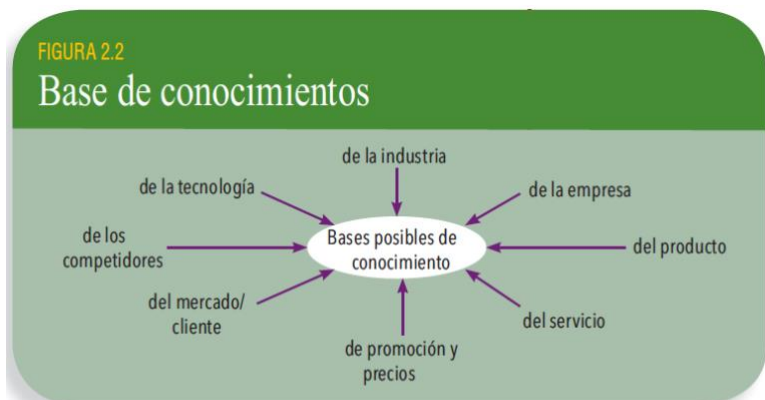
## Cómo generar confianza

La confianza es importante en todas las relaciones. Algunas variables críticas que ayudan a los vendedores a ganar la confianza de un comprador son el **expertise** (conocimiento experto), la confiabilidad, la sinceridad, la orientación hacia el cliente y la compatibilidad.



## Las bases de conocimiento para generar confianza y construir relaciones

Mientras más conocimientos posea un vendedor le será más fácil ganarse la confianza y la fe del comprador. Los compradores esperan ciertas cosas del vendedor y del conocimiento que este presenta. Por lo general, la capacitación en ventas aborda el conocimiento de una industria y el historial de una empresa, sus políticas, productos, promociones y precios y técnicas básicas de ventas. El conocimiento de los competidores es el conocimiento de las fortalezas y debilidades de los competidores que operan en el mercado.



*Mientras más conozca el vendedor, tanto más fácil le será ganar la confianza del cliente. Los clientes esperan ciertas cosas del vendedor y del conocimiento que este coloca sobre la mesa. La mayor parte de sus conocimientos proviene de los programas de capacitación en ventas y de su experiencia profesional.*

- **Conocimientos de la industria** – El comprador podría preguntar a los vendedores cuánto saben de una empresa y su industria. Los vendedores deben saber cómo opera su empresa y cuáles son las políticas organizacionales y comerciales.
- **Conocimiento del producto** – Incluye información detallada sobre cómo se fabricó un producto y también saber si la empresa cuenta con métodos alternos de manufactura. El cliente espera que los vendedores que representan a una empresa sean expertos en el producto que venden.
- **Servicio** – El vendedor efectivo debe estar preparado para abordar temas de servicios, es decir, preocupaciones del comprador que debe aclarar el vendedor.
- **Promoción y precio** – Son instrumentos del conocimiento que debe manejar a la perfección el vendedor.
- **Conocimientos del mercado y el cliente** – Son fundamentales para el éxito del vendedor. Los compradores no tienen interés alguno en recibir información, a no ser que se refiera a cómo satisfará sus necesidades específicas.
- **Conocimientos de los competidores** – Los compradores, en ocasiones, solicitan a los vendedores que comparen sus productos con los que ofrecen los competidores. Todos los vendedores deben estar preparados para responder importantes preguntas. Deben conocer las fortalezas y debilidades de sus competidores para saber el lugar que ocupan sus productos cuando los comparan con los de ellos.
- **Conocimiento de la tecnología** – La tecnología puede ser amiga o enemiga del vendedor. Cuando se emplea debidamente, puede ser un puente que comunique con prospectos y clientes para construir relaciones. Cuando el vendedor no la usa bien puede ahuyentar a los clientes y convertir algo que podría ser un recurso en un motivo para que un prospecto no haga negocios con él.



## La ética en la ventas

La **ética** se refiere a una conducta buena o mala, sea de las personas o de las instituciones de las que forman parte. La ética personal y los códigos formales de conducta sientan las bases para decidir si algo es correcto o incorrecto en una situación determinada. Las reglas éticas de una profesión se fundan en las



normas de la sociedad y la mayoría de las industrias han formulado códigos de conducta que son compatibles con ellas. En Estados Unidos, gran parte del respeto que despiertan las profesiones entre el público se debe a las normas de conducta que han establecido las asociaciones que las aglutinan. Esta consideración se manifiesta en el caso de la American Marketing Association. Los vendedores afrontan todo el tiempo cuestiones de ética. En realidad, están expuestos a más presiones éticas que las personas que ejercen muchas otras profesiones.

Un gerente de ventas podría sugerir a su equipo que infle su cuenta de gastos en lugar de solicitar un incremento de sueldo o sugerirle a un vendedor que no proporcione toda la información a un prospecto. Un vendedor también puede venderle un producto o un servicio a un comprador sin que este lo necesite. También podría exagerar los beneficios de un producto para realizar la venta. El profesionalismo en las ventas requiere de un enfoque veraz orientado hacia el cliente, pues estos toleran cada vez menos las prácticas poco profesionales y carentes de ética. La ética en las ventas se relaciona estrechamente con la confianza.

## La imagen de los vendedores y de los ejecutivos de ventas

La imagen de los vendedores ha sido una preocupación para *Sales and Marketing Executives International* (SMEI), por lo que esa organización ha formulado un código de ética que contiene el conjunto de principios que señala los requerimientos mínimos para que una conducta pueda ser catalogada como profesional. Un profesional de ventas merece y recibe un grado de respeto



muy alto en su trabajo. Los compradores que no interaccionan con regularidad con vendedores profesionales podrían creer que el estereotipo negativo del vendedor, como una persona prepotente, taimada y que no es digna de confianza, es cierto. A continuación, se presentan res de las grandes áreas en las que se puede. Incurrir en una conducta no ética: las practicas engañosas, las actividades ilegales y la conducta no orientada hacia el cliente.

1. **Prácticas engañosas** – Los compradores o clientes tienen mala opinión de los vendedores por sus experiencias con alguno de ellos que han actuado sin escrúpulos. Las practicas engañosas se refieren a respuestas infundadas, exageración de los beneficios del producto, brindar información parcial y disfrazar la verdad.
2. **Actividades ilegales** – El uso indebido de los bienes de la empresa es un gran problema para estas. Algunos ejemplos de esta nociva práctica son usar el automóvil de la empresa para asuntos personales, cobrar gastos que no se realizaron y vender muestras gratuitas para obtener ganancias. Los sobornos son otro campo que provoca que algunos vendedores infrinjan la ley. Otra área de las leyes que preocupa e implica a la fuerza de ventas es la responsabilidad legal derivada de un producto. Los vendedores pueden llevar a la empresa a asumir responsabilidad legal por tres vías:
  - a. **Garantía expresa** – Vía por el cual el vendedor puede crear responsabilidad legal respecto del producto, porque asegura algo u otorga una garantía del producto que obligue a la organización vendedora.
  - b. **Falsas declaraciones** – Una o varias afirmaciones falsas hechas por un vendedor.
  - c. **Negligencia** – Una o varias afirmaciones falsas hecha por el vendedor sobre el producto o servicio que trata de vender.
3. **Conducta no orientada hacia el cliente** – Existen vendedores y empresas que se entran en las metas a corto plazo y que permiten las practicas obsoletas de ventas.

## Manejo de la ética en las empresas

Los programas de capacitación de muchas empresas dedican un tiempo considerable a cubrir muchos aspectos relacionados con la ética. Esos programas deben abordar temas como en qué caso entregar un obsequio no es un acto reprochable, cómo usar las cuentas de gastos y cómo manejar las demandas no éticas de un prospecto. Otra área importante de capacitación es la forma de usar las cuentas de gastos. Se debe enseñar a los vendedores a llenar el formato de su cuenta de gastos y saber cuáles son aquellos que se aceptarán. En ocasiones, el comprador es el primero en observar una conducta no ética. Las empresas deben capacitar a los vendedores para que puedan lidiar con los prospectos que les presentan sugerencias no éticas.

Un vendedor puede manchar su reputación una sola vez. En esta era de la comunicación masiva (teléfono, correo electrónico, sitios web) es muy fácil que un comprador corra la voz de que un vendedor actúa sin ética, con lo cual es muy posible que acabe con su carrera.

### ILUSTRACIÓN 2.7

## Áreas de una conducta no ética

<u>Prácticas engañosas</u>	<u>Conducta no orientada hacia el cliente</u>	<u>Actividades ilegales</u>
Mentir	Prepotencia	Defraudar
Estafar	Venta condicionada	Estafar
Timar	Hablar rápido	Usar de forma indebida los bienes de la empresa
Exagerar	Gran presión	
Retener información/ fingir		

## Actividades de Avalúo

17. La equidad es el grado al que el comprador cree en el vendedor.
- cierto
  - falso
18. La apertura es la consistencia del vendedor para hacer lo correcto.
- cierto
  - falso
19. El expertise es la capacidad, \_\_\_\_\_ y recursos necesarios para cumplir con las expectativas de los clientes.
- conocimiento
  - honestidad
  - seguridad
  - confidencialidad
20. La honestidad es la calidad de estar libre de peligro.
- cierto
  - falso
21. La pregunta: ¿El comprador se sentirá a gusto haciendo negocios con el vendedor? es un ejemplo de:
- expertise
  - confiabilidad
  - sinceridad
  - compatibilidad
22. La pregunta: ¿Su presentación es veraz y equilibrada? es un ejemplo de:
- expertise
  - confiabilidad
  - sinceridad
  - compatibilidad
23. La pregunta: ¿Se sentirá satisfecho de los negocios que realice con él? es un ejemplo de:
- expertise
  - confiabilidad
  - sinceridad
  - compatibilidad
24. La pregunta: ¿El vendedor habla con honestidad? es un ejemplo de:
- expertise
  - confiabilidad
  - sinceridad
  - compatibilidad
25. La pregunta: ¿El vendedor posee los conocimientos necesarios? es un ejemplo de:
- Expertise
  - confiabilidad
  - sinceridad
  - compatibilidad



26. La pregunta: ¿Su empresa cuenta con la capacidad y los recursos necesarios para desempeñar bien la tarea prometida? es un ejemplo de:
- Expertise
  - Confiabilidad
  - Sinceridad
  - Compatibilidad
27. La tecnología, los competidores y la empresa son las únicas bases de conocimiento que puede usar el vendedor.
- cierto
  - falso
28. Las falsas declaraciones son afirmaciones que hace el comprador
- cierto
  - falso
29. Cuando se llevan a cabo una o varias afirmaciones falsas sobre el producto o servicio se refiere a:
- Inteligencia
  - Paciencia
  - Negligencia
  - Conciencia
30. El conocimiento en tecnología es:
- La memoria de la computadora
  - Base de datos que contiene la computadora
  - Conocimiento que deben tener los vendedores
  - Instrumento que maneja el vendedor
31. Completa: Los temas de servicio son las preocupaciones del \_\_\_\_\_ que debe aclarar el \_\_\_\_\_.
- comprador, vendedor
  - vendedor, comprador
  - producto, vendedor
  - comprador, cliente
32. El conocimiento de la promoción es saber cuáles son los suplidores de los productos que están en oferta.
- cierto
  - falso
33. La información tomada de diferentes fuentes y que el vendedor ha recabado en el transcurso del tiempo, que le sirve para determinar cuáles son sus necesidades y cómo satisfacerlas mejor, se refiere a:
- Conocimiento de mercado
  - Conocimiento de tecnología
  - Conocimiento del precio
  - Conocimiento del cliente

34. Sopa de letras

## SOPA DE LETRAS DE LA CONFIANZA Y ÉTICA EN LAS VENTAS

S	I	U	A	A	A	D	C	T	E	I	I	A	D	E	U	E	L	G
A	I	C	O	N	O	C	I	M	I	E	N	T	O	I	O	Ñ	A	A
D	A	O	A	O	R	U	P	M	I	I	O	R	V	L	D	T	I	R
E	E	U	S	S	U	I	A	C	T	É	U	D	E	L	R	O	N	A
S	A	E	U	E	Q	U	I	D	A	D	O	T	R	S	D	R	E	N
A	I	N	D	U	S	T	R	I	A	N	N	N	R	A	P	A	A	T
R	N	E	G	L	I	G	E	N	C	I	A	A	D	L	C	E	B	Í
R	C	D	E	I	É	T	S	E	G	U	R	I	D	A	D	E	T	A
O	U	O	I	A	A	D	N	T	A	E	T	N	I	A	I	L	C	O
L	E	I	M	R	E	S	P	O	N	S	A	B	I	L	I	D	A	D
L	L	C	I	P	P	A	C	E	E	V	A	R	N	E	D	I	A	C
A	E	A	O	N	E	S	G	N	Í	S	E	P	A	P	R	D	I	O
R	M	O	T	N	F	T	O	L	D	C	Ñ	N	E	E	I	R	P	N
S	E	E	É	U	F	H	I	D	A	A	D	D	T	R	G	N	S	D
T	E	P	O	T	I	I	O	D	I	M	A	N	E	A	T	A	U	U
U	N	H	R	É	I	U	A	I	O	E	U	C	I	D	S	U	O	C
A	B	O	T	E	A	C	T	N	M	R	N	T	P	P	E	I	R	T
R	P	C	R	R	A	T	A	P	Z	I	E	E	U	N	S	D	C	A
G	N	D	R	C	C	D	E	S	S	A	O	S	O	O	P	A	L	D

Palabras a encontrar:

CONFIANZA  
ÉTICA  
VENTAS  
DESARROLLAR  
GENERAR  
RESPECTO  
INDUSTRIA

MUTUO  
APERTURA  
HONESTIDAD  
SEGURIDAD  
RESPONSABILIDAD  
EQUIDAD

SINCERIDAD  
COMPETIDORES  
CONOCIMIENTO  
NEGLIGENCIA  
GARANTÍA  
CONDUCTA

### Lección 3. Cómo entender a los compradores

<b>Estándar:</b>	<b>Fundamentos de Mercadeo</b>
Competencia	Reconoce la naturaleza del mercadeo orientado al cliente y analiza el impacto de las actividades de mercadeo en el individuo, la empresa y la sociedad.
Objetivos Al finalizar la lección, el estudiante podrá: <ol style="list-style-type: none"><li>1. Clasificar los tipos principales de compradores.</li><li>2. Discutir las características distintivas de los mercados comerciales.</li><li>3. Enumerar los diferentes pasos en el proceso de compra de empresa a empresa.</li><li>4. Discutir los diferentes tipos de necesidades del comprador.</li><li>5. Describir cómo los compradores evalúan a los proveedores y las ofertas de ventas alternativas utilizando el modelo de evaluación de atributos múltiples.</li><li>6. Explicar el modelo de dos factores que los compradores usan para evaluar el desempeño de las ofertas de ventas y desarrollar la satisfacción.</li><li>7. Explicar los diferentes tipos de decisiones de compra.</li><li>8. Describir los cuatro estilos de comunicación y cómo los vendedores deben adaptar y flexibilizar sus propios estilos para maximizar la comunicación.</li><li>9. Explicar el concepto de comprar equipos y especifique los diferentes roles de los miembros.</li><li>10. Identificar desarrollos actuales en compras.</li></ol>	

#### Tipos de compradores

Los vendedores trabajan e interaccionan con muchos tipos de compradores, desde los que adquieren bienes para realizar operaciones de manufactura en la industria pesada hasta quienes compran algo para consumo personal. Estos distintos tipos de clientes y consumidores operan en situaciones específicas de compra en las que se encuentra cada uno de ellos. Por esta razón, cada tipo presenta necesidades, motivaciones y comportamientos de compra muy diferentes de los de otro tipo de compradores. La clasificación más común de los compradores es:



1. **Compradores de mercado de consumo** – Estos compradores compran bienes y servicios para usarlos o consumirlos y están sujetos a la influencia del comportamiento de sus grupos de pares, la estética y el gusto personal.
2. **Compradores de mercado de negocio** – Están compuestos por empresas, instituciones y gobiernos. Este tipo de comprador adquiere bienes y servicios para usarlos como insumos para su proceso de producción (materias primas,

componentes y equipo de capital), en sus operaciones (materiales de oficina, servicios profesionales, seguros) o para revenderlos a sus clientes.

### **Características distintivas de los mercados de negocios**

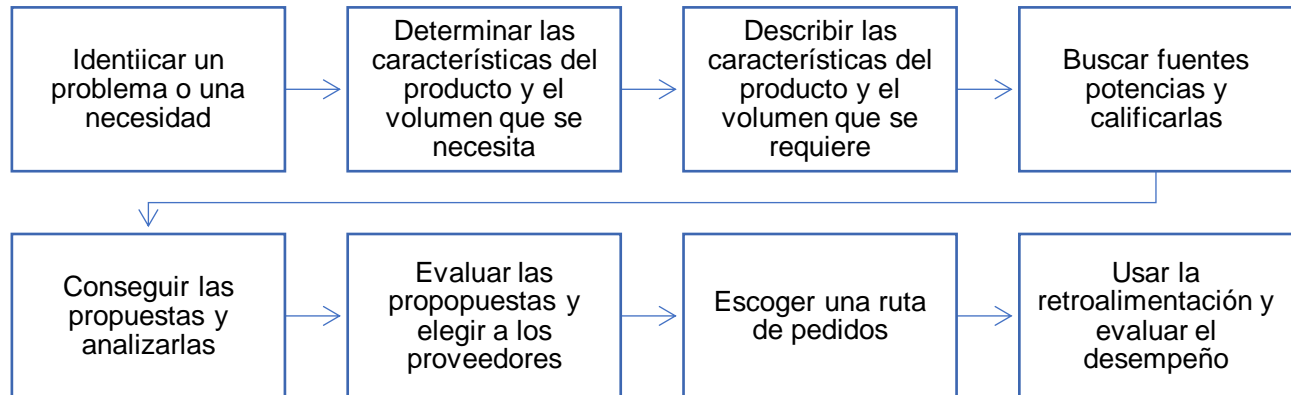
Aun cuando existe similitud entre el comportamiento de compra del mercado de consumo y el de negocios, este último suele ser mucho más complejo y presenta varias características que contrastan enormemente con el mercado de consumo. Algunas características distintivas son:



1. **Demanda concentrada** – Un puñado de organizaciones o empresas grandes representan la mayor parte de las compras.
2. **Demanda derivada** – Indica que la demanda en los mercados de negocios se relaciona estrechamente con la demanda de bienes de consumo. Por ejemplo, cuando la demanda de consumo de automóviles aumenta, la demanda de acero laminado también lo hace.
3. **Mayores niveles de fluctuación de la demanda** – El principio de aceleración establece que a medida que la demanda en el mercado de consumo aumenta (o disminuye), el mercado reacciona y acelera la acumulación (o reducción) de inventarios y aumenta (o disminuye) la capacidad de la planta.
4. **Profesionales de las compras** – Los compradores que operan en los mercados de negocios están capacitados para operar como tales. Su trabajo consiste en llevar a cabo el proceso de identificar a los proveedores y de proporcionarles bienes y servicios.
5. **Influencias múltiples en las compras** – Los vendedores trabajan de manera simultánea con otros empleados durante una visita a sus clientes o prospectos e incluso con varios grupos de compradores durante distintas visitas de ventas.

## El proceso de compra

Los compradores pasan por un proceso lógico consistente para tomar sus decisiones de compra. La secuencia de fases interrelacionadas del proceso de compra consiste en:



Con base en la naturaleza de la empresa o cliente y de la situación de compras, el proceso para adquirir algo puede ser muy formal o simple aproximación. Existe una estrecha correspondencia entre las fases del proceso de decisión del comprador y las actividades de ventas del vendedor. Los vendedores comprenden y usan las interrelaciones entre las fases del proceso de venta y las actividades de ventas. El uso adecuado de estas fases ofrece a los vendedores numerosas ocasiones para interactuar con los compradores para dirigir la configuración de las especificaciones del producto y la selección de fuentes.



- **Fase #1: Identificar el problema o necesidad** – Las necesidades surgen de la brecha que existe entre el estado ideal y el estado real. El **estado ideal** esta basado en los deseos del comprador. El **estado real** es la situación real de un comprador. El individuo reconoce una necesidad cuando procesa información, de forma cognitiva y emocional, sobre su estado actual y lo compra con el estado que sea. La **brecha de la necesidad** es la diferencia que percibe el comprador entre el estado que sea y su estado real. Es común que los vendedores se encuentren con compradores que, por una razón u otra, no perciben que exista tal brecha. Es

posible que no cuenten con la información adecuada o que no conozcan a fondo la situación ni que existen mejores opciones que la de su estado real.

○ **Tipos de necesidades de los compradores o clientes**

**Necesidades situacionales**

- Son necesidades específicas que dependen de condiciones relacionadas con un entorno, una hora y un lugar determinado.

**Necesidades funcionales**

- Representan la necesidad de desempeñar una tarea o función central especial

**Necesidades sociales**

- Es el deseo de ser aceptado por otros y de asociarse con ellos: el deseo de pertenecer a un grupo de referencia.

**Necesidades psicológicas**

- Reflejan el deseo de sentir seguridad y menos riesgo, así como emociones positivas y sentimientos como éxito, alegría, emoción y estimulación

**Necesidades de conocimiento**

- Representan el deseo de desarrollarse y adquirir información y conocimientos para ampliar el pensamiento y saber cómo y por qué suceden las cosas.

➤ **Fase #2: Determinar las características del producto y el volumen que se necesita** – Implica analizar y estudiar la situación general para saber lo que se quiere, en forma de una solución adecuada. Se establecen las características generales y los volúmenes (cantidades) necesarios para satisfacer la necesidad o resolver el problema. Los vendedores usan sus conocimientos y experiencia para, por medio de un diálogo de ventas, ayudar al comprador a analizar e interpretar la situación problemática y sus necesidades.

➤ **Fase #3: Describir las características del producto y el volumen que se requiere** – A partir de las características y los volúmenes deseados que se han determinado, los compradores transforman esa información general en especificaciones detalladas que describen con exactitud lo que esperan y requieren. Las especificaciones son la guía que usan las empresas proveedoras para desarrollar sus propuestas, además, proveen al comprador un marco de

referencia para evaluar, comprar y seleccionar alguna de las soluciones propuestas.

- **Fase #4: Buscar fuentes potenciales y calificarlas** – Los compradores deben encontrar y calificar a posibles proveedores capaces de proporcionarles la solución preferida. Una vez identificado los vendedores potenciales, califican para suministrar un buen servicio y entregar de forma consistente el nivel de calidad y cantidad que se requieren.
  
- **Fase #5: Adquirir y analizar las propuestas** – Los compradores presentan solicitudes de propuestas (request for proposal, RFP, por sus siglas en inglés). Estas propuestas están basadas en las especificaciones detalladas y las distribuyen entre los proveedores potenciales calificados. Los vendedores desempeñan un papel crucial y muy fluyente en esta etapa del proceso de compra, porque ellos formulan y presentan la solución propuesta a los compradores. El vendedor es el encargado de presentar las características y los beneficios propuestos, de tal manera que la solución sugerida sea la que proporcione al comprador mayor cantidad de beneficios y de valor en comparación con las propuestas de la competencia.
  - **Procedimientos para evaluar a los proveedores y los productos** – Se emplea un **modelo de atributos múltiples**. Este modelo incluye promedios ponderados de las características que desean, de modo que unas queden compensadas por otras. Estos promedios ponderados incluyen:
    - El proveedor cumple con cada una de las características específicas.
    - La importancia relativa de cada una de las características especificadas.
  
- **Fase #6: Evaluar las propuestas y seleccionar a los proveedores** – La decisión de compra es resultado de la calificación que el comprador adjudica los distintos productos propuestos que le han presentado a los proveedores

potenciales. Por lo general, el comprador sostendrá negociaciones con el o los proveedores que ha elegido para establecer los términos finales sobre las características, el precio y la entrega del producto.

- **Fase #7: Seleccionar una rutina para los pedidos** – Una vez que el comprador ha escogido al o los vendedores, las partes tienen que determinar todos los detalles relacionados con la decisión de compra. Algunos de ellos con la cantidad, plazos y tiempos de entrega, las políticas de devoluciones y la rutina de otros pedidos asociados a la compra.
- **Fase #8: Retroalimentación y evaluar el desempeño** – La última fase del proceso de compra implica evaluar y retroalimentar el desempeño que comparten todas las partes con el propósito de mejorar el desempeño futuro y reforzar las relaciones entre el comprador y el vendedor. Las actividades de seguimiento del vendedor son puntos críticos de contacto entre el comprador y el vendedor que sirven para garantizar un desempeño consistente, responder y atacar problemas, maximizar la satisfacción del cliente, crear oportunidades de nuevo valor mejorar aún más las relaciones entre ellos.

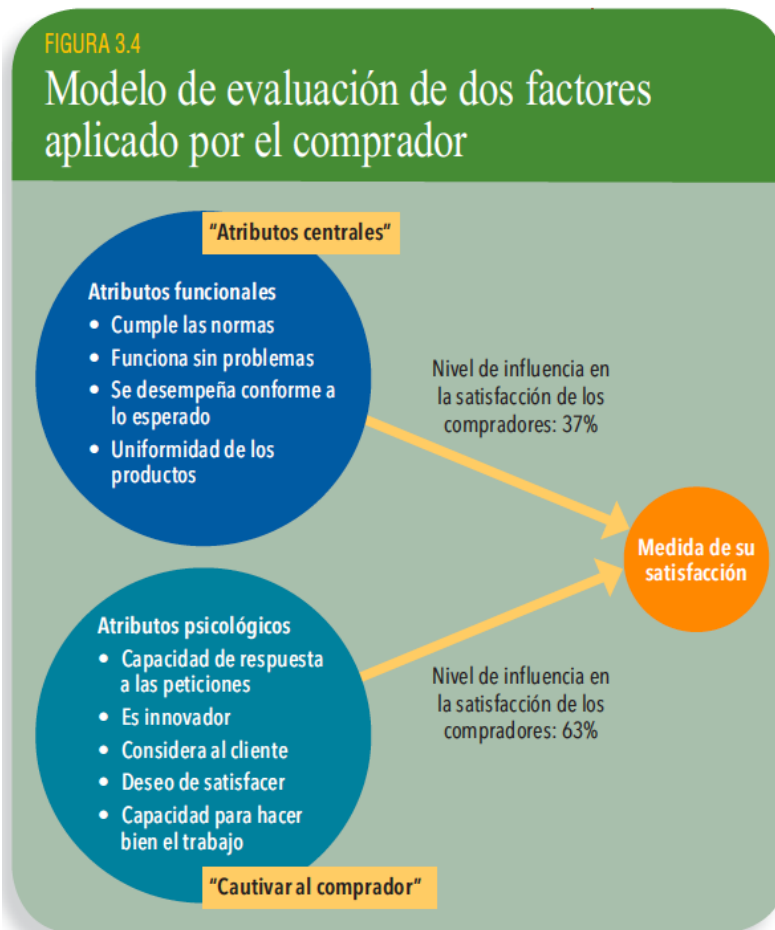
### Comprender la evaluación posterior a la compra y la generación de satisfacción

Las investigaciones indican que los compradores evalúan la experiencia que han tenido cuando compran un producto basándose en las características de este que corresponden a las que establece el **modelo de evaluación de dos factores**. Este modelo es un proceso de evaluación que los compradores aplican después de comprar un producto, calificándolo con base en sus atributos funcionales y psicológicos. Los **atributos funcionales** son las cualidades y características relacionadas con lo que hace el producto o con lo que se espera que haga, es decir, sus **atributos centrales**. Se trata de las cualidades que deben presentar





el proveedor o el producto sólo para ser incluidos entre los que el cliente considera para la compra. Los **atributos psicológicos** constituyen las características del producto que se refiere al modo en que el comprador y el vendedor desarrollan sus funciones. Estas características del proveedor y de lo que ofrece en el mercado son calificadas como **atributos para cautivar al comprador**, son cualidades y características extras que se suman a la oferta total de mercado que superan las expectativas del comprador, lo cual produce un importante efecto positivo en la satisfacción del cliente.



*Los compradores califican los atributos funcionales y psicológicos de una oferta de ventas con el propósito de evaluar el desempeño y la satisfacción generales.*

Es importante que los vendedores conozcan las diferentes repercusiones que tienen los atributos (centrales) y los psicológicos (cautivar al comprador). Los atributos funcionales mantienen una estrecha correlación con los atributos técnicos y más tangibles del producto, mientras que los atributos psicológicos se acercan más a la comunicación

interpersonal y a las conductas de los vendedores y de otro personal que está en contacto con los clientes.

### **Tipos de decisiones de compra**

Los compradores son aprendices en el sentido de que las decisiones de compra no son conductas aisladas. Sus comportamientos y decisiones de compra se basan en conocimientos que ellos han acumulado a partir de múltiples fuentes a las que han recurrido para que les ayuden a elegir de manera adecuada. Una determinante primordial



del tiempo y los recursos son que el comprador dedica a la decisión de compra es la medida de su experiencia y conocimientos respecto de una decisión de compra determinada. El nivel de experiencia y conocimientos que poseen los compradores es la base para clasificar su comportamiento dentro de tres tipos de decisiones de compra: readquisiciones directas, readquisiciones modificadas y las tareas nuevas.

- **Readquisiciones directas** – Es la decisión de adquirir que se deriva de una relación de compras ininterrumpidas con un proveedor. Los pedidos son automáticos y con frecuencia utilizando el **intercambio electrónico de datos**, transferencia electrónica de datos entre dos sistemas de cómputos. Los compradores dedican poco a nada de tiempo y recursos en esta forma de decisión de compra. El enfoque principal se concentra en la recepción de los productos y en el desempeño satisfactorio ininterrumpido.
- **Requisiciones modificadas** – Se ubican en el lugar intermedio del continuo, entre las readquisiciones directas y las tareas nuevas. El comprador ha tenido la experiencia de comprar el producto en el pasado, pero está interesado en adquirir información adicional sobre otros productos o proveedores. Por lo general, la readquisición modificada ocurre como resultado de cambios en las condiciones o necesidades. El comprador tal vez desea considerar a otros proveedores para

satisfacer sus necesidades actuales de compra o conocer nuevos productos que ofrecen los proveedores actuales.

- **Tareas nuevas** – Está decisión se presenta cuando el comprador adquiere un producto o servicio por primera vez. Por ende, emprenden una extensa búsqueda de información con el propósito de identificar y comparar soluciones alternas para, como conclusión, tomar la decisión de compra. En esta decisión suelen participar diversos miembros del equipo de compras, de modo que refleje la amplitud de la decisión.

### Cómo entender los estilos de comunicación

Los mensajes verbales y no verbales proporcionan a los vendedores claves importantes sobre las personalidades de los compradores y de sus estilos de comunicarse. Los vendedores experimentados hacen hincapié en la importancia que tiene captar y responder a los estilos de los clientes para comunicarse. La capacidad para sentir e interpretar esos estilos les permite adaptar sus conductas personales para la interacción, con la intención de facilitar la comunicación con el comprador y mejorar la fluidez de la relación. Los estilos de comunicación se basan en dos dimensiones determinantes: la asertividad y la sensibilidad.

Asertividad	Sensibilidad
<ul style="list-style-type: none"><li>• Es el nivel de firmeza de las opiniones de una persona sobre ciertos temas y qué tanto trata de dirigir los pensamientos y actos de otros para doinar o controlar las situaciones.</li><li>• Actúan a ritmo veloz.</li><li>• Son tenaces.</li><li>• Dicen enseguida lo que piensan.</li><li>• Adoptan posiciones de confrontación.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Indica el nivel de sentimientos y sociabilidad que suele mostrar una persona.</li><li>• Están orientadas hacia relaciones.</li><li>• Son francamente emocionales.</li><li>• Dicen lo que piensan.</li><li>• Son afables, amigables e informales.</li></ul>

Además de identificar e interpretar el estilo del cliente para comunicarse, un vendedor debe ser consciente de su propio estilo personal. Los estilos no coinciden e incluso podrían chocar con disfuncionales y plantean barreras significativas para la comunicación y la creación de relaciones. Los vendedores deben flexibilizar su propio estilo par facilitar una comunicación efectiva. Por ejemplo, un vendedor expresivo que visita a un comprador analítico encontrará bastantes diferencias en el ritmo y la

FIGURA 3.6

## Comparación de las principales características de la asertividad y la sensibilidad

### Baja asertividad

- Lento
- Cooperador
- Evita asumir riesgos
- Solidario
- Jugador de equipo
- Flexible
- Despreocupado
- Reservado para expresar sus opiniones

### Alta asertividad

- Veloz
- Competitivo
- Asume riesgos
- Independiente
- Autoritario
- Conflictivo
- Expresa con firmeza sus opiniones



### Baja sensibilidad

- Orientado a la tarea
- Sigiloso y distante
- Racional
- Organizador meticuloso
- Inflexible en cuestiones de tiempo
- Gestos controlados
- Flexible
- Formal

### Alta sensibilidad

- Orientado a las relaciones
- Abierto y cariñoso
- Emotivo
- Desordenado
- Flexible en cuestiones de tiempo
- Muy animoso
- Espontáneo
- Informal



orientación a la relación/tarea, lo cual podría entorpecer el proceso de ventas, a no ser que realice algunos ajustes. Si flexibiliza su estilo para que se adapte mejor al del comprador, mejorará la comunicación. En términos de nuestro ejemplo, el vendedor tendría que realizar algunos ajustes, como desacelerar su ritmo natural, dominar su nivel de espontaneidad y animación e incrementar la orientación hacia la tarea mediante el ofrecimiento de información y análisis más detallados. El vendedor no debe interpretar que flexibilizar significa que logrará un ajuste perfecto entre su estilo y el del cliente. Las coincidencias exactas no sólo no son necesarias, sino que incluso podrían ser perjudiciales.

## Equipo de compras

Un solo individuo suele tomar las decisiones de compras de rutina, como las readquisiciones directas y las modificadas más simples. Sin embargo, las decisiones más complejas, como las de



readquisiciones modificadas o las tareas nuevas, con frecuencia implican decisiones conjuntas de los diversos miembros de un equipo o centro de compras. Los **equipos de compras** (también llamados centros de compras) incorporan el expertise y las distintas influencias en sus actividades que han tenido las personas provenientes de diferentes departamentos de la empresa. Los miembros del equipo de compras son descritos en términos de sus funciones y responsabilidades dentro del equipo.

### Iniciadores

- Los iniciadores son las personas de una organización que identifican una necesidad o tal vez se percatan de que la adquisición de un producto podría solucionar una necesidad o un problema.

### Influyentes

- Los influyentes son las personas que guían el proceso de decisión por medio de recomendaciones y expresando sus preferencias. Con frecuencia, son personal técnico o de ingeniería.

### Usuarios

- Los usuarios son las personas de una organización que emplearán el producto que se comprará. Evalúan el producto considerando cómo afectará su propio desempeño en el trabajo. Muchas veces, los usuarios son iniciadores e influyentes.

### Decisores

- La responsabilidad última de determinar cuál producto o servicio se comprará recae en los decisores. Si bien los compradores también podrían ser decisores, no es raro que diferentes personas cumplan esta función.

### Compradores

- Los compradores tienen la responsabilidad de negociar los términos finales de la operación con los proveedores y de realizar la compra o adquisición.



### Porteros

- Los porteros son los miembros que están en posición de controlar el flujo de información dirigida a y entre los vendedores y otros miembros del centro de compras.


Si bien cada uno de estos tipos de personas influyentes no siempre están presentes en todos los equipos de compras, el uso de estos equipos que incorpora algunas o todas estas influencias se ha incrementado en años recientes.

### **Desarrollos actuales en las compras**

En la actualidad, las organizaciones comerciales sufren un profundo cambio en respuesta a una competencia cada vez más intensa y a las veloces modificaciones que se manifiestan en el entorno de los negocios. La difusión global de la tecnología ha generado una competencia cada vez mayor e intensa de carácter sumamente dinámico. El acelerado ritmo del cambio ha fragmentado los mercados que alguna vez fueron masivos en mercados de nicho y aún más pequeños, conformados por clientes más informados y exigentes, con expectativas que van en aumento. Ante este panorama, las prácticas tradicionales para realizar compras también cambian con rapidez.

- **Uso creciente de la tecnología de información** – Tanto los compradores como los vendedores usan cada vez más la tecnología para mejorar la eficacia y la eficiencia del proceso de compra. El comercio electrónico de negocio a negocio crece con rapidez. La tecnología de información vincula electrónicamente a los compradores y vendedores en una comunicación inmediata directa que también sirve para transmitir información y datos. Los intercambios de transacciones, como las decisiones de readquisición directa, pueden ser automatizados gracias a internet y los programas de la World Wide Web que llevan registro de las ventas en el punto de venta y capturan datos para controlar los inventarios y colocar pedidos en tiempo real. 
- **Demanda y acceso de los compradores a información relevante** – Debido a la expansión incesante de la tecnología de información, los compradores tienen un acceso más fácil a datos acerca de los vendedores y usan la tecnología para convertirse en compradores más informados. A medida que los compradores tomen en sus manos una parte más 

grande del proceso de compra, también demandarán que los vendedores pongan a su disposición información pertinente que les sirva para justificar sus decisiones de compra.

- **Relaciones que enfatizan la cooperación y la colaboración** – Las decisiones de negocios que toma una empresa afectan las decisiones de otras más que nunca. En los mercados veloces y dinámicos de hoy, las empresas exigen que la interacción entre los vendedores y los compradores representantes de las organizaciones cliente sea cada vez mayor. 
- **Administración de la cadena de suministro** – La administración de la cadena de suministro hace hincapié en la coordinación estratégica y la integración de las compras con otras funciones de la organización compradora y de otras empresas, entre ellas los clientes, los clientes de los clientes, los proveedores y los proveedores de los proveedores.
- **Outsourcing creciente** – La participación más amplia de las empresas y la creciente integración de las organizaciones representan una evolución natural que permite que ahora los compradores y proveedores confíen cada vez más en las capacidades de otros para desempeñarse y en su compromiso con esta relación. Estos amplios arreglos implican a menudo un contrato de outsourcing para encargar a un proveedor ciertas actividades que la organización compradora no desea desempeñar.
- **Importancia del conocimiento y la creatividad** – La creciente interdependencia entre las organizaciones compradoras y vendedoras radica en la capacidad del vendedor para solucionar problemas en un entorno de negocios dinámico que cambia con rapidez. Los compradores esperan que el vendedor les presente soluciones exclusivas y con valor agregado para sus problemas y necesidades cambiantes.

## Actividades de Avalúo

35. La Brecha de necesidad es la diferencia que percibe el comprador entre el estado que desea y su estado real.
- cierto
  - falso
36. Las necesidades relativas a una tarea o una función central específica que se debe desempeñar son:
- necesidad situacional
  - necesidad social
  - necesidad funcional
  - necesidad de conocimiento
37. El estado basado en los deseos del comprador se conoce como:
- estado de precio
  - estado de situación
  - estado real
  - estado ideal
38. El mercado de consumo es donde los \_\_\_\_\_ compran bienes y \_\_\_\_\_ para usarlos.
- compradores, ofrecen
  - compradores, servicios
  - consumidores, servicios
  - consumidores, ofrecen
39. La demanda derivada está asociada estrechamente a la oferta derivada de bienes de consumo.
- cierto
  - falso
40. La necesidad que depende de las condiciones que se relaciona con un entorno, una hora y un lugar es:
- necesidad situacional
  - necesidad social
  - necesidad funcional
  - necesidad de conocimiento
41. La \_\_\_\_\_ de propuesta es una forma desarrollada por las empresas que se entrega a los \_\_\_\_\_ potenciales.
- solicitud, proveedores
  - aplicación, deudores
  - amplitud, proveedores
  - aplicación, deudores
42. Los atributos funcionales son cualidades y características relacionadas con los compradores.
- cierto
  - falso



43. La decisión de readquisición se deriva de una relación de compras ininterrumpidas con un proveedor.
- cierto
  - falso
44. La decisión de compra que tiene lugar cuando un comprador adquiere un producto o servicio se conoce como decisión de adquisición.
- cierto
  - falso
45. La necesidad de ser aceptado por otros es conocida como:
- necesidad situacional
  - necesidad social
  - necesidad funcional
  - necesidad de conocimiento
46. Al nivel de sentimientos y sociabilidad que muestra abiertamente una persona se le conoce como:
- estabilidad
  - disponibilidad
  - responsabilidad
  - sensibilidad
47. El mercado de negocios está conformado por \_\_\_\_\_, instituciones y gobiernos que \_\_\_\_\_ bienes y servicios.
- empresas, compran
  - empresas, venden
  - clientes, compran
  - clientes, venden
48. El tener un deseo de seguridad y menos riesgo es parte de una necesidad psicológica.
- cierto
  - falso
49. Los atributos centrales son \_\_\_\_\_ del producto central que el \_\_\_\_\_ da por hecho.
- productor, mayorista
  - ventas, gerente
  - órdenes, cliente
  - producto, cliente
50. La asertividad es el nivel de \_\_\_\_\_ de las opiniones de una \_\_\_\_\_ sobre ciertos temas.
- expresión, empresa
  - firmeza, empresa
  - firmeza, persona
  - expresión, persona

51. El \_\_\_\_\_ electrónico de datos es la \_\_\_\_\_ entre dos sistemas de cómputos.
- intercambio, transferencia
  - cambio, experiencia
  - intercambio, experiencia
  - desarrollo, especialidad
52. El deseo de desarrollarse y de adquirir información para ampliar el pensamiento se conoce como:
- necesidad situacional
  - necesidad social
  - necesidad funcional
  - necesidad de conocimiento

53. Sopa de letras

## SOPA DE LETRAS DE CÓMO ENTENDER A LOS COMPRADORES

A	R	A	C	E	L	E	R	A	C	I	Ó	N	E	A	O	A	A	E
D	P	D	D	D	O	D	H	L	R	M	M	U	M	Ó	S	Q	S	
U	C	R	E	E	A	R	E	F	R	S	E	N	N	N	C	O	L	T
S	A	P	O	C	M	C	T	E	O	I	O	Ó	P	Ó	M	O	S	A
O	R	M	B	P	P	A	D	H	A	C	I	C	O	I	N	S	E	D
E	N	E	G	S	U	D	N	S	S	C	A	A	I	Ó	E	E	E	O
N	H	E	A	E	A	E	A	D	A	N	D	E	I	A	E	E	I	E
L	L	L	C	L	T	L	S	U	A	A	E	C	E	T	L	U	I	A
M	U	T	R	E	N	R	L	T	V	S	I	D	R	R	L	E	R	A
R	S	M	A	E	S	A	R	I	A	S	L	O	M	I	A	N	S	O
N	A	E	A	A	V	I	R	L	I	L	O	A	S	B	A	S	C	L
T	T	R	I	E	O	E	D	U	R	M	R	C	Q	U	E	E	R	N
E	A	C	E	D	D	U	Q	A	U	T	C	B	Q	T	E	D	A	C
I	R	A	D	A	U	D	S	S	D	D	E	C	T	O	A	H	O	L
D	E	D	C	R	A	R	N	Q	A	R	E	S	A	S	C	O	A	N
A	A	O	U	E	A	O	C	E	C	E	S	A	E	E	S	E	S	R
E	S	R	R	O	C	E	S	O	S	L	E	E	R	N	D	D	I	E
S	C	V	R	A	N	I	E	D	T	A	L	B	L	I	E	M	A	D
S	M	I	A	B	I	V	C	A	O	B	S	E	U	U	N	E	D	C

**Palabras a encontrar:**

MERCADO  
CONSUMO  
DEMANDA  
DERIVADA  
ACELERACIÓN  
TAREAS

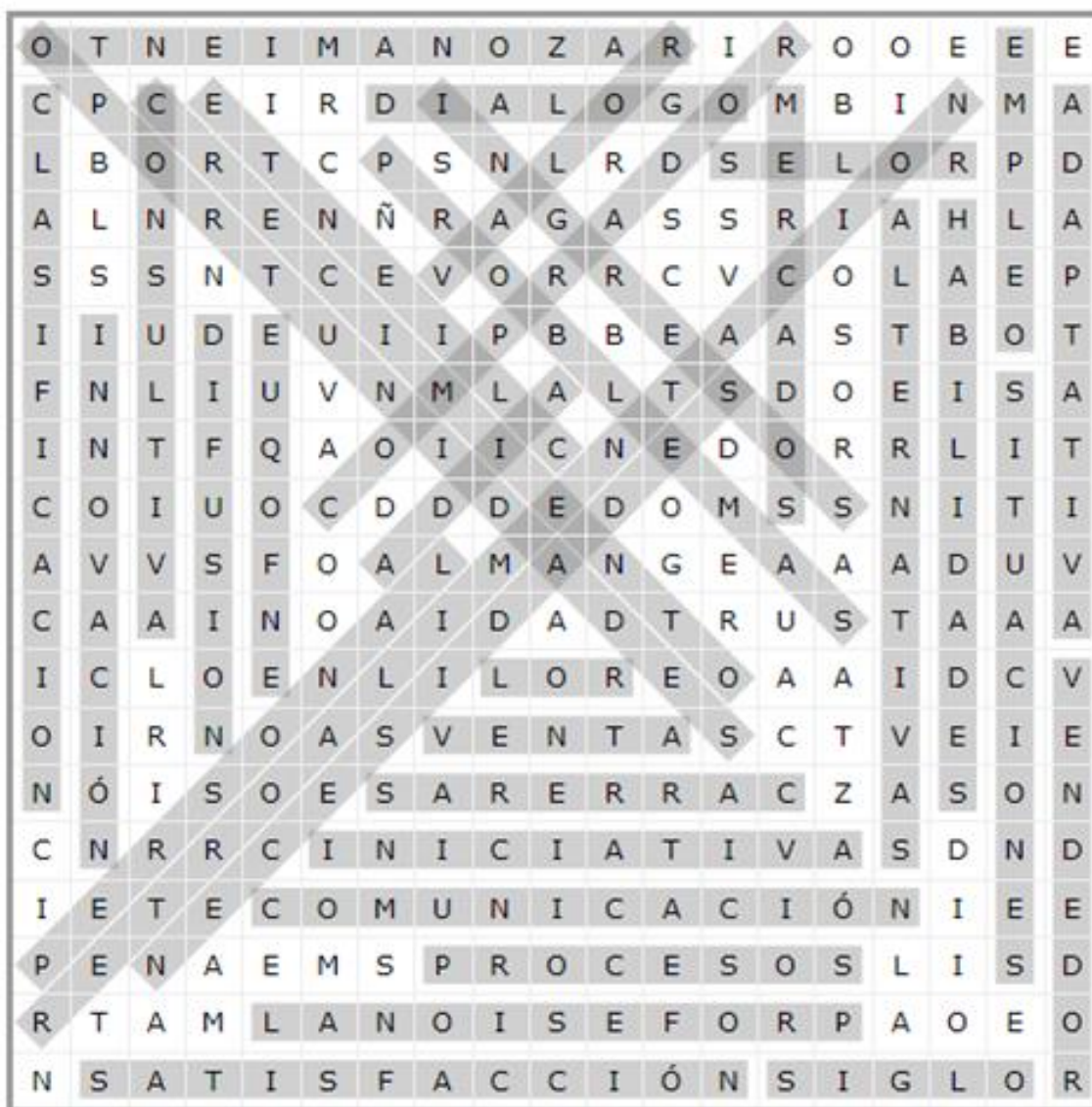
ESTADO  
IDEAL  
REAL  
BRECHA  
NECESIDAD

SOCIALES  
PROPUESTA  
ATRIBUTOS  
EVALUACIÓN  
READQUISICIÓN

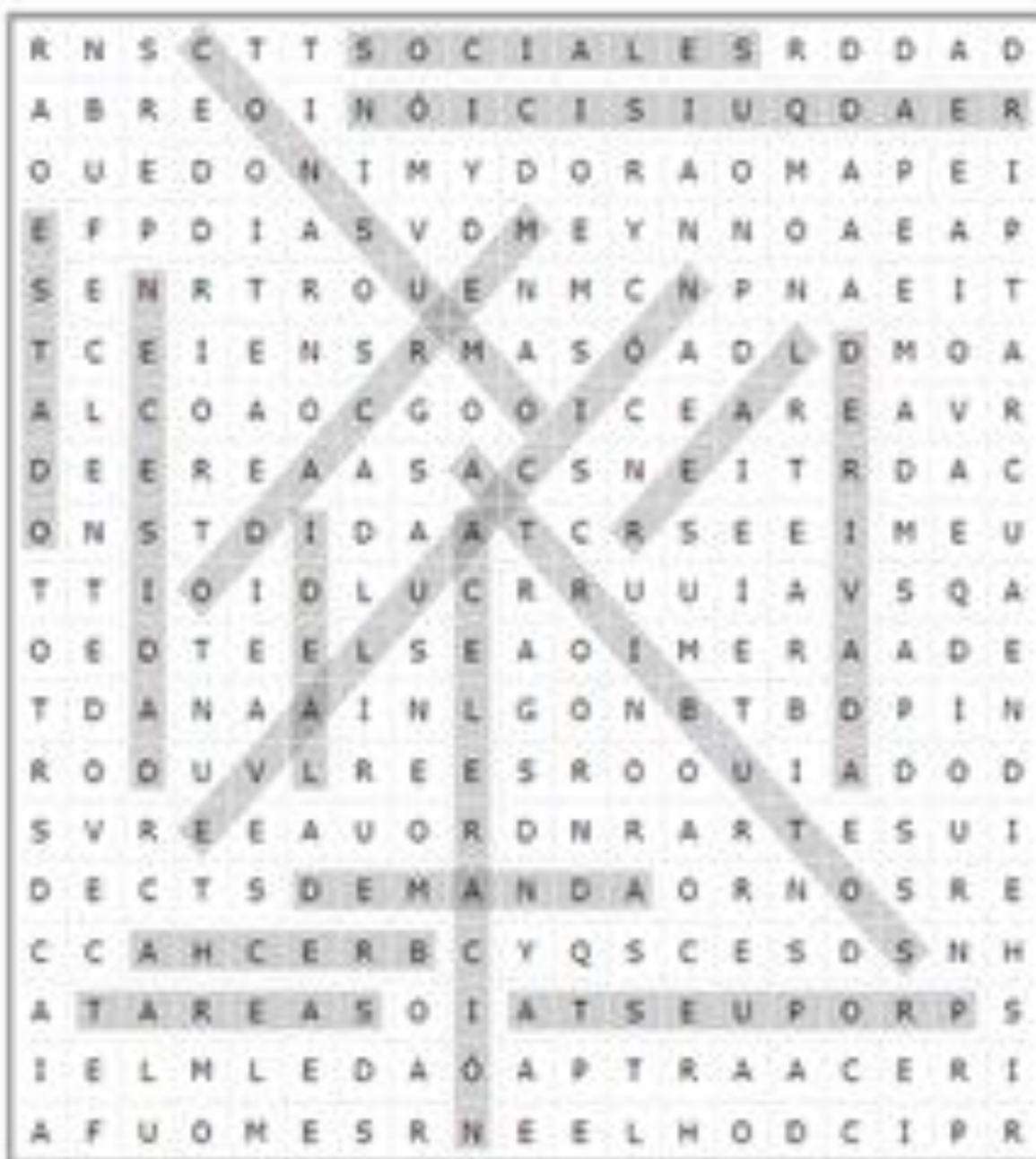
## CLAVES DE RESPUESTA DE EJERCICIOS DE EJERCICIOS DE PRÁCTICA

Lección 1	Lección 2	Lección 3
1. B	17. B	35. A
2. C	18. B	36. B
3. D	19. C	37. D
4. A	20. D	38. C
5. B	21. C	39. B
6. D	22. A	40. A
7. B	23. A	41. A
8. A	24. B	42. B
9. B	25. A	43. A
10. A	26. A	44. B
11. B	27. B	45. B
12. A	28. B	46. D
13. B	29. C	47. A
14. B	30. C	48. A
15. A	31. A	49. D
16. Sopa de letras	32. B	50. C
	33. D	51. A
	34. Sopa de letras	52. D
		53. Sopa de letras

Sopa de letras – Lección 1



Sopas de letras – Lección 2





## REFERENCIAS

- Agencia de Inbound (2015). *Ciclo o proceso de compra utilizando la fórmula de AIDA*. Youtube. [https://www.youtube.com/watch?v=E9l1y9Qf\\_20](https://www.youtube.com/watch?v=E9l1y9Qf_20)
- Ingram, T, LaForge, R, Avila, R, Schwepker, C y Williams, M. (2016). *VTAS Edición del Estudiante*. 4ta Edición. *CENGAGE Learning*. ISBN 13: 978-607-522-4619
- Sustraendo, H.(2016). *Consumer behavior in the purchase decision*. Youtube [https://youtu.be/6x1w\\_D59uJA](https://youtu.be/6x1w_D59uJA)
- Velásquez, B. (2017). *La ética de los negocios*. Youtube. <https://youtu.be/h96aJMYisY>



## RECURSOS EN LÍNEA

### Lección 1

Ciclo o proceso de compra utilizando la fórmula de AIDA.

[https://www.youtube.com/watch?v=E9l1y9Qf\\_20](https://www.youtube.com/watch?v=E9l1y9Qf_20)

Evaluación de sus habilidades comerciales

[https://www.dspace.espol.edu.ec/bitstream/123456789/11405/3/autoevaluacionModulo1\\_clase4.pdf](https://www.dspace.espol.edu.ec/bitstream/123456789/11405/3/autoevaluacionModulo1_clase4.pdf)

### Lección 2

La ética en los negocios - <https://youtu.be/h96aJMYisY>

### Lección 3

El comportamiento del consumidor en la decisión de compra

[https://www.youtube.com/watch?v=6x1w\\_D59uJA](https://www.youtube.com/watch?v=6x1w_D59uJA)