

UNIVERSIDAD ESTATAL A DISTANCIA
VICERRECTORÍA ACADÉMICA
ESCUELA CIENCIAS DE LA ADMINISTRACIÓN



GUÍA DE ESTUDIO DE LA ASIGNATURA

ADMINISTRACIÓN DE VENTAS

Código: 425

ELABORADO POR:

Mauricio Largaespada Umaña, MBA

2007

TABLA DE CONTENIDO

TÍTULO	PÁGINA
PRÓLOGO	3
Generalidades del curso y de la guía de estudio	4
Primera Tutoría	7
Segunda Tutoría	13
Tercera Tutoría	20
Cuarta Tutoría	25

PRÒLOGO

Estimado (a) estudiante:

Hay una innovación útil e importante para el mundo empresarial: considerar el Marketing y los Recursos Humanos como una nueva cultura de empresa, es decir, tener todo el personal con orientación hacia el mercado y altamente motivado. Esto es lo verdaderamente notable, la *unión de Marketing y Recursos Humanos (o relaciones humanas)*, logrando una nueva visión empresarial.

Ambas disciplinas se unen como una nueva cultura empresarial, dejan de ser dos departamentos para recuperar aquellos valores que, al menos aparentemente, hemos olvidado, donde el *ser humano era y es el centro estratégico de las empresas*. Estas áreas se complementan, es decir, mientras Marketing nos dice qué podemos hacer para mejorar nuestra competitividad, “fidelizar” clientes, conseguir vendedores “estilo consultor”, aumentar las ventas etc., Recursos Humanos nos dice como lograrlo. Son dos disciplinas al servicio de toda la organización.

A través del desarrollo de los capítulos que se verán en este curso, se podrá ir apreciando una nueva cultura empresarial: respeto profundo por la libertad y la responsabilidad de cada ser humano.

Se adquiere la capacidad de para llegar a “acuerdos viables” o lo que es lo mismo de *ganador a ganador*, donde la madurez, profesionalidad y el equilibrio de una empresa se ponen de manifiesto.

GENERALIDADES DEL CURSO Y DE LA GUÍA DE ESTUDIO

OBJETIVO GENERAL DEL CURSO

Explicar al estudiante la importancia de tomar en cuenta, dentro del ámbito de ventas, las relaciones humanas. Adoptar como cultura empresarial el *Marketing* y los Recursos Humanos, orientando el personal de ventas hacia el mercado y tenerlo altamente motivado, logrando con esto una nueva visión empresarial

OBJETIVOS ESPECÍFICOS DEL CURSO

1. Analizar los conceptos actuales del *marketing* y la venta.
2. Explicar el proceso para el establecimiento y desarrollo de relaciones con el cliente.
3. Reconocer el proceso para la identificación de las necesidades y problemas
4. Explicar el proceso para el desarrollo de una estrategia de producto por parte del vendedor.
5. Analizar la relación entre el posicionamiento y la diferenciación de la oferta empresarial.
6. Reconocer las fases de la venta.
7. Explicar el proceso para la negociación y tratamiento de objeciones.
8. Reconocer el proceso para el cierre de la venta, el servicio al cliente y el tratamiento de quejas.
9. Analizar el desarrollo de bases de datos de clientes y la venta electrónica.

REQUISITOS Y VALOR EN CRÉDITOS

Esta asignatura posee una carga académica asignada de cuatro créditos. Asimismo, se asume que usted ya aprobó el programa completo diplomado. El no poseer los conocimientos previos adquiridos a este nivel, prácticamente le impedirá la aprobación exitosa de este curso.

MODALIDAD DE ESTUDIO

Esta guía de estudio se diseñó con la finalidad de orientarle a través del cuatrimestre, mostrándole los temas del texto que debe cubrir, así como la secuencia en que debe hacerlo.

Además, usted podrá disponer de cuatro tutorías presenciales de asistencia no obligatoria, cada una de las cuales con una duración de dos horas. Durante las mismas, usted podrá plantear las consultas teóricas de la materia correspondiente,

misma que usted necesariamente deberá estudiar previo a la tutoría. Las tutorías corresponderán a semana B y las fechas correspondientes se incluyen en la orientación del curso y en la página web de la UNED www.uned.ac.cr, servicios al estudiante.

Asimismo, usted podrá plantear, a distancia, las consultas teóricas relacionadas, a través del Programa de Apoyo Didáctico de la Escuela de Ciencias de la Administración, por los siguientes medios:

- Teléfonos 253-1121 o 234-3235, siguiendo las instrucciones del sistema para consultas académicas.
- Teléfono 253-2121, ext. 2552, directo 280-1813, en horario de oficina.
- Correo electrónico codigodelamateria@uned.ac.cr , por ejemplo, para la materia Administración General I sería 451@uned.ac.cr .

Este curso requiere, para su aprobación exitosa, de una dedicación semanal de al menos 20 horas. La modalidad de evaluación se especifica en la Orientación del Curso correspondiente.

LIBRO DE TEXTO

El texto denominado *Dirección de Ventas. Vender y fidelizar en el nuevo milenio*. en su primera edición cuyos autores son Dionisio Cámara y María Sanz, de la Editorial Prentice Hall, publicado en el año 2001, como antes se mencionó, es el material de estudio de este curso. Este libro consta de un total de diez capítulos. Los capítulos es la siguiente:

La primera parte, denominada *El papel de las Relaciones Públicas*, consta de los primeros cinco capítulos, los cuales son:

1. **CAPÍTULO 1:** El concepto actual del marketing y de la venta.
2. **CAPÍTULO 2:** Comunicación-escucha-asertividad y características del buen comunicador.
3. **CAPÍTULO 3:** Establecer y desarrollar relaciones con los clientes.
4. **CAPÍTULO 4:** Identificar las necesidades y problemas del cliente.
5. **CAPÍTULO 5:** El desarrollo de una estrategia de producto por parte del vendedor.
6. **CAPÍTULO 6:** El posicionamiento y la diferenciación de la oferta empresarial.
7. **CAPÍTULO 7:** Fases de la venta.
8. **CAPÍTULO 8:** negociación y tratamiento de objeciones. El acuerdo.
9. **CAPÍTULO 9:** El cierre de la venta, el servicio al cliente y tratamiento de quejas.
10. **CAPÍTULO 10:** El desarrollo de bases de datos de clientes y la venta electrónica.

El libro de texto corresponde al área de ventas y marketing, en donde se analizan todos los aspectos relacionados con la dirección de ventas, tal y como se puede observar en los temas contemplados en cada una de las partes que lo componen.

Por otra parte, la Editorial Aprentice Hall es una empresa importante en la producción y edición de textos educativos, así como una de las instituciones con mayor exigencia en ese sentido. El texto fue publicado en España.

I. MODALIDAD DE ESTUDIO

Esta guía de estudio consta de cinco partes, en las cuales se incluyen las instrucciones necesarias para estudiar los contenidos temáticos del curso. En la primera parte (que es en la que nos encontramos) se explican los aspectos generales del curso y de la guía de estudio. La segunda parte corresponde al estudio de los contenidos de la primera tutoría, a saber:

- 1) **CAPÍTULO 1:** El concepto actual del marketing y de la venta.
- 2) **CAPÍTULO 3:** Establecer y desarrollar relaciones con los clientes.

En la tercera parte, se estudian los temas de la segunda tutoría, a saber:

- 1) **CAPÍTULO 4:** Identificar las necesidades y problemas del cliente.
- 2) **CAPÍTULO 5:** El desarrollo de una estrategia de producto por parte del vendedor.

El apartado cuarto se estudiarán los capítulos correspondientes a la tercera tutoría, los cuales son:

- 1) **CAPÍTULO 6:** El posicionamiento y la diferenciación de la oferta empresarial.
- 2) **CAPÍTULO 7:** Fases de la venta.
- 3) **CAPÍTULO 8:** negociación y tratamiento de objeciones. El acuerdo.

La última parte, corresponde a la última tutoría y se verán los siguientes capítulos:

- 1) **CAPÍTULO 9:** El cierre de la venta, el servicio al cliente y tratamiento de quejas.
- 2) **CAPÍTULO 10:** El desarrollo de bases de datos de clientes y la venta electrónica.

PRIMERA TUTORÍA

OBJETIVO GENERAL

Los objetivos generales para esta tutoría son los siguientes:

1. Analizar los conceptos actuales del marketing y la venta.
2. Explicar el proceso para el establecimiento y desarrollo de relaciones con el cliente.

TEMA 1: EL CONCEPTO ACTUAL DEL *MARKETING*

OBJETIVOS

Los objetivos del tema son los siguientes:

- Conocer las etapas que conforman el proceso de marketing.
- Identificar las etapas del proceso de venta personal.
- Evaluar los diez pasos para implantar la cultura de recursos humanos y mercadeo en una empresa.

CONTENIDO

1. El concepto actual del marketing
2. El concepto actual de la venta personal.
3. La venta personal como un proceso
4. Recursos humanos y marketing como una nueva cultura
 - Pasos para implementar la nueva cultura de RRHH.

INSTRUCCIONES

Para la consecución de los objetivos, el estudiante debe:

- a) Leer las páginas de la 3 a la 22 del libro de texto.
- b) Subrayar los términos que usted considere son clave para este capítulo.
- c) Hacer un resumen de los temas contenidos en el capítulo.
- d) Elaborar un mapa conceptual del capítulo.
- e) Responder los ejercicios propuestos en la página 23 del libro de texto.
- f) Resolver los casos propuestos del capítulo en las páginas 23 y 24 del libro de texto.
- g) Consultar al tutor las dudas relacionadas con los temas cubiertos por este capítulo.
- h) Realizar los ejercicios de autoevaluación.

RESUMEN

El resumen del capítulo se encuentra en la página 22 del libro de texto.

EJERCICIOS DE AUTOEVALUACIÓN

- 1- Algunas empresas redoblan sus esfuerzos en mantener a sus clientes actuales, más que en conseguir cada vez, mayor número de ellos. La conquista hacia un cliente fiel cobra gran interés por las empresas que buscan el camino de la fidelidad de los clientes. ¿Qué ventajas pueden derivarse para los productos y/o servicios de una Compañía, cuando ésta consigue la fidelidad de sus clientes hacia la marca?
- 2- Suponga que usted se dispone a laborar en una empresa que ofrece productos de consumo masivos, bajo el sistema de cadenas de clientes, tipo Amway, Omniline, Avon, etc. Ubíquese en productos de cuidado para la salud de las personas y relacione las etapas en el proceso de venta personal con una actividad como la antes mencionada.
- 3- ¿Qué ventajas podrían destacarse, cuando la gerencia de una empresa se preocupa en satisfacer las necesidades de sus clientes externos a través de la motivación de sus clientes internos?

RESPUESTAS A LOS EJERCICIOS DE AUTOEVALUACIÓN

Respuesta 1

Las ventajas para los productos y/o servicios que ofrece la empresa ante la fidelidad de sus clientes son:

- Adquiere más volumen de esa marca, al no considerar las marcas competidoras.
- Tiene una actitud positiva hacia los nuevos productos que le presente la empresa hacia la que muestra fidelidad.
- Es menos sensible al precio.
- Es más fácil y menos costoso atenderle bien, puesto que le conocemos adecuadamente.
- Es la fuente de comunicación mas barata, más creíble y más eficaz.
- Es la mejor fuente de ideas para la mejora del producto.

(Ver pág. 5)

Respuesta 2

Producto para la limpieza del hogar (Detergente en polvo)

Etapas del proceso de venta personal

- 1- *Establecer la relación y generar confianza en el cliente:* El vendedor identifica a su posible cliente potencial y establece un vínculo comunicativo agradable para propiciar un clima de negociación adecuado. Expone las características y usos de los diversos detergentes que ofrece a la venta.
- 2- *Identificar las necesidades o problemas del cliente:* Durante el diálogo con el posible cliente, identifica sus necesidades en materia de productos de limpieza y sugiere las posibles alternativas de productos de acuerdo a una serie de condiciones para su adaptarlos y dar solución a sus problemas. Ubica un tipo específico de detergente a las necesidades de su prospecto.
- 3- *Seleccionar el producto o la oferta a presentar:* Conocidas las necesidades y problemas del posible cliente, selecciona el producto que mejor se adapta a las condiciones previamente establecidas entre el vendedor y su cliente. Selecciona el detergente activo con micro partículas de acción prolongada, para citar un ejemplo.
- 4- *Presentar la oferta a la empresa o el satisfactor al consumidor:* Muestra el producto adecuado según el problema a solucionar y las condiciones del cliente. Muestra el producto tangible al consumidor.
- 5- *Servicios después de la venta:* Brinda asesoría para el buen uso del detergente, indica las cantidades adecuadas para la cantidad de ropa que se desea lavar, así como mantenerse en contacto con el cliente para que éste no carezca de producto. (Ver págs. 8-15)

Respuesta 3

Todos sabemos y es una máxima que “nadie da lo que no tiene”; por lo tanto, si los clientes internos, es decir **el personal de la empresa**, no está suficientemente motivado, es difícil pensar que puedan satisfacer a los clientes externos, es decir, a los usuarios de los servicios de la empresa.

Los trabajadores bien motivados proporcionan las siguientes ventajas en la atención a los clientes externos:

- Un cliente interno satisfecho
- Rentabilidad empresarial
- Satisfacción de los accionistas (Ver pág. 17)

MATERIAL COMPLEMENTARIO

Con el propósito de que usted posea material complementario que facilite el aprendizaje de cada tema, mediante la ejemplificación aplicada, el texto incluye, al

final del mismo, una serie de apéndices llamados “Aplicaciones Prácticas”, relacionadas a la teoría de este capítulo y cuya ubicación en el texto se detalla a continuación:

- Ver caso práctico 1.1., página 24
- Ver caso práctico 1.2., páginas de la 25 a la 26.

TEMA 2: ESTABLECER Y DESARROLLAR RELACIONES CON LOS CLIENTES

OBJETIVOS

Los objetivos del tema son los siguientes:

- Evaluar la importancia de generar confianza en el cliente
- Identificar y analizar cada una de las estrategias para crear y desarrollar relaciones.

CONTENIDO

1. La importancia de generar la confianza en el cliente
 - a. La generación de la confianza inicial
 - b. El vendedor y la relación inicial
2. Estrategias para crear y desarrollar relaciones
 - a. La autoimagen y el éxito en la creación y desarrollo de las relaciones de venta.
 - b. El vendedor: Las normas éticas y morales
 - c. Responsabilidad y honestidad del profesional

INSTRUCCIONES

Para la consecución de los objetivos, el estudiante debe:

- a) Estudiar las páginas de la 67 a la 80 del libro de texto.
- b) Subraye los términos que usted considere son clave para este capítulo.
- c) Hacer un resumen de los temas contenidos en el capítulo.
- d) Elaborar un mapa conceptual del capítulo.
- e) Responder los ejercicios propuestos en la página 81 del libro de texto.
- f) Resolver los casos propuestos del capítulo en las páginas 81 a la 83 del libro de texto.
- g) Consultar al tutor las dudas relacionadas con los temas cubiertos por este capítulo.
- h) Realizar los ejercicios de autoevaluación.

RESUMEN

El resumen del capítulo se encuentra en la página 80 del libro de texto.

EJERCICIOS DE AUTOEVALUACIÓN

1. La venta personal se puede definir como un proceso que incluye las relaciones con el cliente, identificación de sus necesidades, ajuste de la oferta a las necesidades identificadas, y comunicación (informativa, persuasiva o de recuerdo) de los beneficios para el cliente. Subdivide esta definición en 4 procesos y explique cada uno de ellos.
2. Un vendedor de formularios inicia su recorrido con una actitud dispuesta a mantener estrechas relaciones con el personal de la empresa a la que visitará. En su recorrido por la organización saluda a la recepcionista, secretaria del departamento y sus compañeros, y no duda ni un momento en establecer conversaciones con ellos que propicien un vínculo afectivo entre las partes. ¿Qué beneficios puede traer a la empresa oferente, que los vendedores establezcan buenas relaciones con sus clientes y personal?

RESPUESTAS A LOS EJERCICIOS DE AUTOEVALUACIÓN

Respuesta 1

Los 4 procesos en los que se puede subdividir el concepto de venta personal son:

Un proceso de construcción de relaciones con el cliente

El vendedor debe establecer relaciones con el personal que de una u otra manera, tiene que ver con el producto o servicio que se ofrece. Debe tomarse en cuenta, que en la decisión final de compra, muchas veces tiene mucha influencia lo que opine el personal del cliente.

Un proceso de identificación de necesidades

El vendedor debe canalizar adecuadamente las necesidades de sus clientes, identificando que es lo que realmente viene a suplir sus necesidades, con el objetivo de crear valor de compra para el cliente.

Un proceso de ajuste de la oferta a las necesidades identificadas

El buen vendedor es aquel que una vez que identifica las necesidades de sus clientes, busca solucionar su problemática a través de productos y servicios que cumplan con ese cometido. No ajusta su oferta a la fuerza, sino que, como un traje a la medida, hace que el producto y/o servicio se ajuste a su cliente.

Un proceso de comunicación de los beneficios para el cliente:

El vendedor funge como el nexo comunicativo que une a la empresa con su público meta. De tal manera, que debe informar sobre las características de los productos y/o servicios que ofrece, debe persuadir de manera positiva a su cliente, y además, recordar los puntos fuertes por lo que el consumidor debe adquirirlo. (ver pág. 69)

Respuesta 2

Los beneficios que puede traer a la empresa, cuando el vendedor establece buenas relaciones con sus clientes y personas involucradas son:

- Confianza necesaria para iniciar la relación
- Solución a problemas puntuales
- Solución a problemas técnicos
- Identificación de posibles fuentes de ahorro
- Colaboración y ganancia para ambas empresas, conjugada con la mejora de la satisfacción del usuario final. (ver pág. 71)

MATERIAL COMPLEMENTARIO

Con el propósito de que usted posea material complementario que facilite el aprendizaje de cada tema, mediante la ejemplificación aplicada, el texto incluye, al final del mismo, una serie de apéndices llamados “Aplicaciones Prácticas”, relacionadas a la teoría de este capítulo y cuya ubicación en el texto se detalla a continuación:

- Ver caso práctico 3.1., página 81.
- Ver caso práctico 3.2., página 82.
- Ver caso práctico 3.3., página 83.

SEGUNDA TUTORÍA

OBJETIVOS GENERALES

Los objetivos generales para esta tutoría son los siguientes:

1. Reconocer el proceso para la identificación de las necesidades y problemas
2. Explicar el proceso para el desarrollo de una estrategia de producto por parte del vendedor.
3. Analizar la relación entre el posicionamiento y la diferenciación de la oferta empresarial.

TEMA 3: IDENTIFICAR LAS NECESIDADES Y PROBLEMAS DEL CLIENTE

OBJETIVOS

Los objetivos del tema son los siguientes:

- Analizar las principales fuerzas que influyen en el comportamiento del consumidor.
- Evaluar las principales fuerzas que influyen en el comportamiento de compra empresarial.

CONTENIDO

1. Análisis de las principales fuerzas que influyen en el comportamiento del consumidor:
 - a. Las necesidades de los clientes
 - b. Influencias sociales en el comportamiento del cliente
 - c. La percepción
 - d. Los motivos de compra
 - e. El proceso de compra de los clientes
2. Análisis de las principales fuerzas que influyen en el comportamiento de compra empresarial:
 - a. Participación en la compra industrial
 - b. El proceso de compra en mercados empresariales.

INSTRUCCIONES

Para la consecución de los objetivos, el estudiante debe:

- a) Estudiar las páginas de la 85 a la 106 del libro de texto.
- b) Subrayar los términos que usted considere son clave para este capítulo.
- c) Hacer un resumen de los temas contenidos en el capítulo.
- d) Elaborar un mapa conceptual del capítulo.

- e) Resolver el ejercicio de la empresa Univeral Manufacturing Corporation en la página 149 del libro de texto.
- f) Responder los ejercicios propuestos en la página 149 del libro de texto.
- g) Resolver los casos propuestos del capítulo en las páginas 109 y 111 del libro de texto.
- h) Consultar al tutor las dudas relacionadas con los temas cubiertos por este capítulo.
- i) Realizar los ejercicios de autoevaluación.

RESUMEN

El resumen del capítulo se encuentra en la página 107 del libro de texto.

EJERCICIOS DE AUTOEVALUACIÓN

- 1- ¿Por qué el conocimiento del cliente sobre el producto y/o servicio que ofrece una empresa le añade valor a su oferta?
- 2- Las siguientes situaciones se refieren a las influencias sociales en el comportamiento del cliente. Identifique a cual influencia se refiere cada una de las frases que se detallan a continuación.
 - a. Un joven de secundaria se rehúsa a comprar ropa que no sea del color negro. Ello se debe a que pertenece a un grupo de jóvenes que se denominan metaleros amantes de la música Heavy metal.
 - b. Cierta familia de jóvenes típicos pertenecientes a una tendencia de origen japonés, se denominan OTAKUS, los cuales se interesan en los dibujos animados y fábulas de dicha procedencia, condicionando su comportamiento hacia esta cultura de origen oriental.
 - c. Un individuo que goza de un poder adquisitivo lo suficientemente alto como para adquirir productos y servicios que trascienden sus necesidades, focaliza sus decisiones de consumo en: vacaciones en el extranjero, compra de vehículos del año, casa en la plena ciudad con acceso a todos los servicios que pueda necesitar, etc.
 - d. Cierta familia que emigra de su país de origen (China) a un país como Costa Rica, mantiene sus costumbres alimenticias, celebra la navidad en otra fecha distinta a la nuestra, y mantiene prácticas empresariales muy particulares, como lo es, aprovechar el local del negocio para vivir con su familia.
 - e. Un médico de acuerdo a su investidura, adquiere ropa formal, mantiene ciertas prácticas que promueven la salud, como por ejemplo, visita el gimnasio, no fuma, asiste a actividades sociales en lugares de acuerdo a su estilo de vida, etc.

RESPUESTAS A LOS EJERCICIOS DE AUTOEVALUACIÓN

- 1- El conocimiento del cliente le añade valor al producto y/o servicio de una empresa por las siguientes razones:
 - Permite conocer las fuerzas que influyen su comportamiento.
 - Permite conocer como se forman las percepciones.
 - Permite conocer los motivos de compra
 - Cómo se toman decisiones
 - Descubrir los motivos individuales
 - Ofrecer soluciones personalizadas (ver pág. 87)
- 2- Las influencias sociales en el comportamiento del clientes según cada enunciado son:
 - a. Las influencias de los grupos
 - b. Las influencias de las culturas minoritarias
 - c. Las influencias de la clase social
 - d. Las influencias de la cultura
 - e. Las influencias de l rol (ver págs. 91-93)

MATERIAL COMPLEMENTARIO

Con el propósito de que usted posea material complementario que facilite el aprendizaje de cada tema, mediante la ejemplificación aplicada, el texto incluye, al final del mismo, una serie de apéndices llamados “Aplicaciones Prácticas”, relacionadas a la teoría de este capítulo y cuya ubicación en el texto se detalla a continuación:

- Ver caso práctico 4.1., página 109.
- Ver caso práctico 4.2., página 110.

TEMA 4: DESARROLLO DE UNA ESTRATEGIA DE PRODUCTO POR PARTE DEL VENDEDOR

OBJETIVOS

Los objetivos del tema son los siguientes:

- Analizar las dimensiones del concepto del producto.
- Evaluar aquellos factores que debe conocer el vendedor del producto.

CONTENIDO

1. Los conceptos clave que debe dominar el vendedor
2. El concepto producto desde una perspectiva de mercado
3. Dimensiones del concepto de producto
4. ¿Qué debe conocer el vendedor del producto?
 - a. Categorías de información en relación con el producto
 - b. Categorías de información en relación con los servicios ofrecidos por su compañía
 - c. Categorías de información en relación con los servicios ofrecidos por la competencia
 - d. Información sobre el sector
5. Fuentes de información del producto
6. La presentación de ofertas a través de la estrategia característica beneficio
 - a. La utilización de palabras puente

INSTRUCCIONES

Para la consecución de los objetivos, el estudiante debe:

- a) Estudiar las páginas de la 115 a la 130 del libro de texto.
- b) Subrayar los términos que usted considere son clave para este capítulo.
- c) Hacer un resumen de los temas contenidos en el capítulo.
- d) Elaborar un mapa conceptual del capítulo.
- e) Resolver el ejercicio de la empresa Univeral Manufacturing Corporation en la página 149 del libro de texto.
- f) Responder los ejercicios propuestos en la página 149 del libro de texto.
- g) Resolver los casos propuestos del capítulo en las páginas 131 y 132 del libro de texto.
- h) Consultar al tutor las dudas relacionadas con los temas cubiertos por este capítulo.
- i) Realizar los ejercicios de autoevaluación.

RESUMEN

El resumen del capítulo se encuentra en la página 129 del libro de texto.

EJERCICIOS DE AUTOEVALUACIÓN

1. Mencione los aspectos que debe conocer un vendedor del producto
2. Realice un cuadro esquemático, que incluya las categorías de información respecto al: producto físico, servicios ofrecidos por la Cía. y servicios ofrecidos por la competencia.

RESPUESTAS A LOS EJERCICIOS DE AUTOEVALUACIÓN

1- El vendedor debe conocer a profundidad los siguientes aspectos en relación al producto:

- a. El producto físico
- b. Los servicios que ofrece su propia compañía
- c. Los servicios de asesoría que él mismo puede ofrecer al cliente.
- d. Las ofertas de la competencia
- e. El sector en el que se ubica el producto. (Ver pág. 120)

2-

CATEGORÍAS DE INFORMACIÓN	INFORMACIÓN QUE DEBE CONOCER EL VENDEDOR
1- PRODUCTO FÍSICO	- Desarrollo del producto y sus procesos de mejora - Datos de resultados obtenidos por el producto - Información sobre las necesidades de mantenimiento de los productos. - Precios y plazos
2- SERVICIOS OFRECIDOS POR LA EMPRESA	- La historia de la Cía. - La cultura de la Cía. - El organigrama de su empresa.
3- SERVICIOS OFRECIDOS POR LA COMPETENCIA	- No hable de la competencia. Resalte el abanico de opciones de su producto. - No discuta sobre la competencia a menos que tenga ases suficientes. - No critique a la competencia - Conozca las ventajas competitivas de sus competidores.

(Ver págs. 120-125)

MATERIAL COMPLEMENTARIO

Con el propósito de que usted posea material complementario que facilite el aprendizaje de cada tema, mediante la ejemplificación aplicada, el texto incluye, al final del mismo, una serie de apéndices llamados “Aplicaciones Prácticas”, relacionadas a la teoría de este capítulo y cuya ubicación en el texto se detalla a continuación:

- Ver caso práctico 5.1., página 131.
- Ver caso práctico 5.2., página 132.

TEMA 5: EL POSICIONAMIENTO Y LA DIFERENCIACIÓN DE LA OFERTA EMPRESARIAL

OBJETIVOS

Los objetivos del tema son los siguientes:

- Evaluar aquellos errores que surgen cuando se elige una estrategia de posicionamiento.
- Definir el posicionamiento empresarial.
- Analizar los criterios que debe reunir la definición de la estrategia de posicionamiento específico.
- Estudiar las herramientas para desarrollar la identidad de una marca.

CONTENIDO

1. El posicionamiento empresarial
2. El posicionamiento específico de la oferta
 - a. Errores a evitar a la hora de escoger la estrategia de posicionamiento
 - b. Criterios que debe reunir la definición de la estrategia de posicionamiento específico
3. El posicionamiento de valor
4. El posicionamiento de valor global
5. La diferenciación de la oferta
6. ¿Cuántas diferencias promover?
 - a. ¿Qué diferencias promover?
 - b. Herramientas para desarrollar la identidad de la marca

INSTRUCCIONES

Para la consecución de los objetivos, el estudiante debe:

- a) Estudiar las páginas de la 135 a la 153 del libro de texto.
- b) Subrayar los términos que usted considere son clave para este capítulo.
- c) Hacer un resumen de los temas contenidos en el capítulo.
- d) Elaborar un mapa conceptual del capítulo.
- e) Resolver los casos propuestos del capítulo en las páginas 153 a las 156 del libro de texto.
- f) Responder los ejercicios propuestos en la página 149 del libro de texto.
- g) Consultar al tutor las dudas relacionadas con los temas cubiertos por este capítulo.
- h) Realizar los ejercicios de autoevaluación.

RESUMEN

El resumen del capítulo se encuentra en la página 152 del libro de texto.

EJERCICIOS DE AUTOEVALUACIÓN

- 1- ¿Defina la estrategia de posicionamiento empresarial?
- 2- De acuerdo al posicionamiento de valor, indique el nombre de la estrategia de posicionamiento de valor a la que se refiere la frase.
 - a. Algunas empresas en el ámbito competitivo, ofrecen el mismo valor en sus productos y/o servicios a precios bajos.
 - b. Muchas empresas apuestan a crear un valor agregado significativo para sus productos con la consecuencia de un aumento en el precio.
 - c. Algunas empresa con el afán de ofrecer precios bajos a los consumidores, deciden bajar las condiciones de valor de sus productos a fin de que éstos cubran la plena necesidad del cliente.
 - d. Las empresas que buscan maximizar sus capacidades productivas en busca de la eficiencia, crean un mayor valor agregado sin que ello repercuta necesariamente en el precio de los productos
- 3- ¿Qué sucede cuando los clientes perciben las marcas o comercios como idénticos en cuanto a sus expectativas de valor?

RESPUESTAS A LOS EJERCICIOS DE AUTOEVALUACIÓN

- 1- La estrategia de posicionamiento se define como la decisión empresarial de seleccionar la idea con la que se desea que el cliente asocie a nuestra empresa, a nuestros productos o a una determinada marca en particular. (ver pág. 135)
2.
 - a. El mismo valor por menos dinero
 - b. Más valor por más dinero
 - c. Menos valor por menos dinero
 - d. Más valor por el mismo dinero (ver pág. 141)
- 3- En situaciones de expectativas de valor similares los clientes deciden por el precio que mejor le conviene y responde satisfactoriamente ante cualquier tipo de promoción que favorezca al producto. (Ver pág. 144)

MATERIAL COMPLEMENTARIO

Con el propósito de que usted posea material complementario que facilite el aprendizaje de cada tema, mediante la ejemplificación aplicada, el texto incluye, al final del mismo, una serie de apéndices llamados “Aplicaciones Prácticas”, relacionadas a la teoría de este capítulo y cuya ubicación en el texto se detalla a continuación:

- Ver caso práctico 6.1., página de la 153 a la 155.
- Ver caso práctico 6.2., página 156.

TERCERA TUTORÍA

OBJETIVO GENERAL

Los objetivos generales para esta tutoría son los siguientes:

1. Reconocer las fases de la venta.
2. Explicar el proceso para la negociación y tratamiento de objeciones.

TEMA 6: FASES DE LA VENTA

OBJETIVOS

Los objetivos del tema son los siguientes:

- Evaluar las partes que conforman la fase previa de la venta.
- Analizar cada una de las etapas de la presentación de ventas.
- Evaluar las ventajas y beneficios de las técnicas de demostración

CONTENIDO

1. Fase previa
 - a. Establecimiento de objetivos de la presentación
 - b. Presentación de ventas estilo consultor
2. La demostración de ventas
 - a. Planificación estratégica para la demostración
 - b. Técnicas de demostración
3. Recomendaciones finales

INSTRUCCIONES

Para la consecución de los objetivos, el estudiante debe:

- a) Estudiar las páginas de la 159 a la 177 del libro de texto.
- b) Subrayar los términos que usted considere son clave para este capítulo.
- c) Hacer un resumen de los temas contenidos en el capítulo.
- d) Elaborar un mapa conceptual del capítulo.
- e) Resolver los casos propuestos del capítulo en las páginas 179 a la 181 del libro de texto.
- f) Responder los ejercicios propuestos en la página 178 del libro de texto.
- g) Consultar al tutor las dudas relacionadas con los temas cubiertos por este capítulo.
- h) Realizar los ejercicios de autoevaluación.

RESUMEN

El resumen del capítulo se encuentra en la página 177 del libro de texto.

EJERCICIOS DE AUTOEVALUACIÓN

1. ¿Mencione y explique brevemente, cada una de las fases de venta?
 - a. Complete la frase con el tipo de pregunta para llegar a identificar las necesidades indefinidas de los clientes.
 - b. Las preguntas planteadas sobre problemas, dificultades o insatisfacciones de los clientes sobre determinada situación se conoce como _____
 - c. Las preguntas dirigidas a determinar el contexto en que se desenvuelve el cliente se denominan _____
 - d. Las preguntas que provocan necesidades expresas y explican la importancia de solucionar un problema se conocen como: _____
 - e. Las preguntas sobre las consecuencias o implicaciones de los problemas que aquejan a los clientes se denominan _____

RESPUESTAS A LOS EJERCICIOS DE AUTOEVALUACIÓN

- 1- Las fase de venta son:
 - 1- *De acercamiento*: Se inicia un contacto inicial con el cliente.
 - 2- *De apertura o presentación*: se identifican las principales necesidades de los clientes y se selecciona los productos que las satisfacen.
 - 3- *Demostración*: Se prepara el producto de la mejor manera para presentarlo ante el cliente.
 - 4- *Negociación*: Se realizan los acuerdos para establecer las pautas que mediaran en las transacciones entre el cliente y el vendedor.
 - 5- *Cierre*: Se inicia los argumentos suficientes para establecer el cierre de la negociación.
 - 6- *Servicio*: Se prepara la empresa para las visitas propias de la post venta de los productos y atender las quejas que resulten de los mismos. (Ver pág. 160)
- 2-
 - a. Preguntas sobre necesidades
 - b. Preguntas de información general
 - c. Preguntas de utilidad
 - d. Preguntas de desarrollo

MATERIAL COMPLEMENTARIO

Con el propósito de que usted posea material complementario que facilite el aprendizaje de cada tema, mediante la ejemplificación aplicada, el texto incluye, al final del mismo, una serie de apéndices llamados “Aplicaciones Prácticas”, relacionadas a la teoría de este capítulo y cuya ubicación en el texto se detalla a continuación:

- Ver caso práctico 7.1., página 179.
- Ver caso práctico 7.2., página 180.
- Ver caso práctico 7.3., de la página 180 a la 181
- Ver caso práctico 7.4., página 181

TEMA 7: NEGOCIACIÓN Y TRATAMIENTO DE OBJECIONES

OBJETIVOS

Los objetivos del tema son los siguientes:

- Evaluar cada una de las etapas que conforman la negociación.
- Analizar las fases que conforman el tratamiento de las objeciones.
- Estudiar las distintas formas de bloqueo en una negociación.

CONTENIDO

1. Negociación
 - a. Preparación, política, estrategia y tácticas en la negociación
 - b. Preparación de la negociación
 - c. Niveles de la negociación
 - d. Adiestramiento para la negociación
 - e. El acto negociador: actuar del táctico
2. Tratamiento de objeciones
 - a. Argumentación
 - b. Las objeciones
 - c. Refutando objeciones
3. El acuerdo
 - a. Bloqueos en la negociación
 - b. Recomendaciones para los acuerdos
 - c. Diferentes tipos de acuerdos

INSTRUCCIONES

Para la consecución de los objetivos, el estudiante debe:

- a) Estudiar las páginas de la 185 a la 212 del libro de texto.
- b) Subrayar los términos que usted considere son clave para este capítulo.
- c) Hacer un resumen de los temas contenidos en el capítulo.
- d) Elaborar un mapa conceptual del capítulo.
- e) Resolver los casos propuestos del capítulo en las páginas 213 y 216 del libro de texto.
- f) Responder los ejercicios propuestos en la página 213 del libro de texto.
- g) Consultar al tutor las dudas relacionadas con los temas cubiertos por este capítulo.
- h) Realizar los ejercicios de autoevaluación.

RESUMEN

El resumen del capítulo se encuentra en la página 208 del libro de texto.

EJERCICIOS DE AUTOEVALUACIÓN

- 1- ¿Cómo podría desarrollar la empatía en el proceso de negociación con el cliente?
- 2- ¿Explique en que consisten los niveles de la negociación?
- 3- ¿Explique los estilos de negociación?

RESPUESTAS A LOS EJERCICIOS DE AUTOEVALUACIÓN

- 1- La empatía consiste en la habilidad de la persona en saber ponerse en el lugar de la otra. Desde este punto de vista, cuando el vendedor negocia con el cliente, debe canalizar adecuadamente sus necesidades, a fin de cubrir oportunamente con sus demandas, sabiendo de antemano que debe hacer para satisfacerlas (ver pág. 187).
- 2- Los niveles de la negociación se refiere a una serie de fases que utiliza el vendedor como herramientas para desarrollar la negociación con el cliente. Estos niveles son: Nivel político, Estrategia de negociación y nivel táctico (Ver págs. 188-189).
- 3- Los estilos de negociación son:
 - a- Conciliador: para este negociador primero están las personas. Se orienta a las relaciones públicas.
 - b- Integrador: sabe compaginar la habilidad en las relaciones interpersonales con el interés técnico-económico.
 - c- Legalista: examina y mira a fondo los principios y procedimientos normativos.

d- Comprometido: considera prioritario el objetivo económico. Le preocupa la producción (ver págs. 190-191).

MATERIAL COMPLEMENTARIO

Con el propósito de que usted posea material complementario que facilite el aprendizaje de cada tema, mediante la ejemplificación aplicada, el texto incluye, al final del mismo, una serie de apéndices llamados “Aplicaciones Prácticas”, relacionadas a la teoría de este capítulo y cuya ubicación en el texto se detalla a continuación:

- Ver caso práctico 8.1., página 214.
- Ver caso práctico 8.2., página 215.
- Ver caso práctico 8.3., página 215.
- Ver caso práctico 8.4. página 216

CUARTA TUTORÍA

OBJETIVOS GENERALES

Los objetivos generales para esta tutoría son los siguientes:

1. Reconocer el proceso para el cierre de la venta, el servicio al cliente y el tratamiento de quejas.
2. Analizar el desarrollo de bases de datos de clientes y la venta electrónica.

TEMA 8: EL CIERRE DE LA VENTA, EL SERVICIO AL CLIENTE Y TRATAMIENTO DE QUEJAS

OBJETIVOS

Los objetivos del tema son los siguientes:

- Analizar las dificultades para cerrar la venta.
- Evaluar cada una de las técnicas de cierre de una venta.
- Estudiar la importancia del servicio al cliente.
- Conocer los tipos de seguimiento de las ventas.
- Evaluar los ocho pasos para tratar una queja.

CONTENIDO

1. El cierre de la venta
 - a. Dificultades para cerrar la venta
 - b. Reconocimiento de los signos de compra
 - c. Técnicas de cierre
 - d. Práctica en el cierre
 - e. La confirmación de la venta
2. El servicio al cliente
 - a. La importancia del servicio al cliente
 - b. ¿Cómo definiríamos el servicio al cliente?
 - c. Expectativas del cliente después de la venta
 - d. El seguimiento
 - e. Tipos de seguimiento
3. Las quejas y reclamaciones
 - a. Un nuevo enfoque hacia las quejas de los clientes
 - b. Ocho pasos para tratar una queja de una forma adecuada
 - c. Tratamiento de las quejas que se realizan por escrito
4. Aplicación de un tratamiento de quejas en su organización
 - Sugerencias para el cambio en la nueva cultura de la queja.

INSTRUCCIONES

Para la consecución de los objetivos, el estudiante debe:

- a) Estudiar las páginas de la 217 a la 246 del libro de texto.
- b) Subrayar los términos que usted considere son clave para este capítulo.
- c) Hacer un resumen de los temas contenidos en el capítulo.
- d) Elaborar un mapa conceptual del capítulo.
- e) Resolver los casos propuestos del capítulo en la página 248 del libro de texto.
- f) Responder los ejercicios propuestos en la página 248 del libro de texto.
- g) Consultar al tutor las dudas relacionadas con los temas cubiertos por este capítulo.
- h) Realizar los ejercicios de autoevaluación.

RESUMEN

El resumen del capítulo se encuentra en la página 246 del libro de texto.

EJERCICIOS DE AUTOEVALUACIÓN

- 1- ¿Qué tipo de dificultades se pueden presentar en el cierre de la venta?
- 2- Mencione y explique al menos una característica de las diversas técnicas de cierre.

RESPUESTAS A LOS EJERCICIOS DE AUTOEVALUACIÓN

- 1- Entre las dificultades más comunes en el cierre de la venta están:
 - a. Miedo a ser rechazado
 - b. Falta de preparación
 - c. Informan, pero falla la comunicación
 - d. Una planificación pobre
 - e. Falta de entusiasmo
 - f. La venta bajo la presión
- 2- Las técnicas de cierre son:
 - a. Cierre directo: se pide la orden de compra de manera directa, clara y sencilla.
 - b. Cierre por suposición: se asume que el cliente desea comprar los productos y servicios de la empresa.
 - c. Cierre con alternativas: Se brindan opciones al cliente al contar con la oportunidad de seleccionar entre productos.
 - d. Cierre múltiple: se intenta poner de acuerdo con el cliente sobre diversas características del producto.

- e. Cierre por punto menor: Consiste en conseguir un acuerdo con el cliente en un punto menor para comprobar hasta que punto está receptivo el comprador al cierre final.
- f. Cierre de resumen de beneficios: Relaciona las características fundamentales del producto o servicio con las motivaciones de compra del cliente.
- g. Cierre condicionado: Implica que el vendedor se compromete a conseguir algo siempre y cuando el cliente haga un pedido.
- h. Cierre de pedido a prueba: Consiste en pedir al cliente que pruebe el producto.
- i. Cierre por oferta o concesión especial: En este cierre se le ofrece al cliente un incentivo especial si está de acuerdo en firmar la orden de compra.
- j. Cierre del problema único: surge un problema y se pone de manifiesto en el momento del cierre.
- k. El cierre por lo que pueda pasar: se trata de estimular al cliente para que compre y de ésta manera evitar pérdidas que se producirían si toma la decisión de compra tarde.

MATERIAL COMPLEMENTARIO

Con el propósito de que usted posea material complementario que facilite el aprendizaje de cada tema, mediante la ejemplificación aplicada, el texto incluye, al final del mismo, una serie de apéndices llamados “Aplicaciones Prácticas”, relacionadas a la teoría de este capítulo y cuya ubicación en el texto se detalla a continuación:

- Ver caso práctico 9.1., de la página 248 a la 249.

TEMA 9: EL DESARROLLO DE BASES DE DATOS DE CLIENTES

OBJETIVOS

Los objetivos del tema son los siguientes:

- Identificar la necesidad para contar con una base de datos.
- Conocer las principales fuentes de búsqueda de clientes potenciales.
- Evaluar los criterios para calificar los clientes potenciales.
- Analizar la base de datos de mercadeo y la venta electrónica.

CONTENIDO

1. Por qué es necesario desarrollar bases de datos
 - a. La prospección y el desarrollo de bases de datos
 - b. La prospección exige planificación
 - c. Fuentes de búsqueda de clientes
 - d. La valoración de los clientes potenciales
 - e. Organización de la información de los clientes
 - f. El desarrollo de un plan de prospección y proyecciones de venta

2. El marketing de bases de datos y la venta electrónica
 - a. El nacimiento de empresas virtuales
 - b. La construcción de la página WEB y las bases de datos electrónicas
 - c. El marketing masivo y el marketing de bases de datos
 - d. El marketing de bases de datos.

INSTRUCCIONES

Para la consecución de los objetivos, el estudiante debe:

- a) Estudiar las páginas de la 253 a la 272 del libro de texto.
- b) Subrayar los términos que usted considere son clave para este capítulo.
- c) Hacer un resumen de los temas contenidos en el capítulo.
- d) Elaborar un mapa conceptual del capítulo.
- e) Resolver los casos propuestos del capítulo en las páginas 273 y 274 del libro de texto.
- f) Responder los ejercicios propuestos en la página 272 del libro de texto.
- g) Consultar al tutor las dudas relacionadas con los temas cubiertos por este capítulo.
- h) Realizar los ejercicios de autoevaluación.

RESUMEN

El resumen del capítulo se encuentra en la página 271 del libro de texto.

EJERCICIOS DE AUTOEVALUACIÓN

- 1- Mencione las razones por las que se deben desarrollar bases de datos.
- 2- Cuales fuentes de búsqueda de clientes potenciales utilizaría para un producto como; repostería para fiestas y demás eventos especiales.

RESPUESTAS A LOS EJERCICIOS DE AUTOEVALUACIÓN

- a) Las razones por las que se deben desarrollar bases de datos son:
 - i. Porque la memoria de los seres humanos es limitada
 - ii. Para recordar instantáneamente la información de los clientes

- iii. Para que la organización pueda compartir y aprovechar dicho conocimiento
- iv. Para poder desarrollar el valor del cliente en el tiempo
- b) Las fuentes son diversas para encontrar prospectos, sin embargo para un producto como repostería para fiestas, podría buscar fuentes como:
 - i. Amigos o familiares que estén próximos a celebrar algún acontecimiento importante en sus vidas.
 - ii. Visita a escuelas y colegios en fechas cercanas a fin de año, o en los niveles superiores cercanos a salir.
 - iii. En agrupaciones de cualquier índole donde exista la posibilidad de realizar actividades de corte social para introducir el producto.
 - iv. Publicidad de respuesta directa como exposiciones en centros comerciales de gran afluencia de personas.
 - v. Ofreciendo los productos y servicios en empresas complementarias al producto.

Etc. (ver pág.256)

MATERIAL COMPLEMENTARIO

Con el propósito de que usted posea material complementario que facilite el aprendizaje de cada tema, mediante la ejemplificación aplicada, el texto incluye, al final del mismo, una serie de apéndices llamados “Aplicaciones Prácticas”, relacionadas a la teoría de este capítulo y cuya ubicación en el texto se detalla a continuación:

- Ver caso práctico 10.1., página 273.
- Ver caso práctico 10.2., página 274.

GLOSARIO DE TÉRMINOS

El glosario de términos se encuentra en cada capítulo, queda distribuido de la siguiente forma:

TEMA	CAPÍTULO	PÁGINA
UNO	UNO	23
DOS	TRES	80
TRES	CUATRO	108
CUATRO	CINCO	130
CINCO	SEIS	152
SEIS	SIETE	178
SIETE	OCHO	213
OCHO	NUEVE	247
NUEVE	DIEZ	272