

El proceso de venta

Elaborado por:

Equipo Editorial

**EDITORIAL ELEARNING**

ISBN: 978-84-17232-29-0

No está permitida la reproducción total o parcial de esta obra bajo cualquiera de sus formas gráficas o audiovisuales sin la autorización previa y por escrito de los titulares del depósito legal.

# ÍNDICE GENERAL

## TEMA 1. LA COMUNICACIÓN COMERCIAL Y EL PROCESO DE VENTA

1.1. El concepto de venta y la comunicación empresarial .....	1
1.1.1. La venta empresarial como actividad de marketing .....	1
1.1.2. La venta como proceso .....	3
1.1.3. El equipo y el director de ventas .....	4
1.1.4. La comunicación interpersonal.....	5
1.2. La identificación de las necesidades del cliente .....	8
1.2.1. Influencias en el comportamiento del consumidor .....	8
1.2.2. Las necesidades de los clientes .....	9
1.2.3. Tipos de clientes.....	11
1.2.4. Influencias sociales en el comportamiento del cliente.....	13
1.2.5. Las percepciones en el consumidor .....	15
1.2.6. Los motivos de compra.....	16
1.2.7. El cliente ante los mercados masivos.....	16
1.2.8. Motivaciones en las compras entre empresas .....	17
1.3. Las cualidades del vendedor .....	18
1.3.1. La escucha activa en el vendedor.....	19
1.3.2. El perfil del vendedor .....	20
1.3.3. Capacidades ante la venta .....	21
1.4. Fases en el proceso de venta .....	22
Ideas clave .....	20
Autoevaluación del Tema 1.....	21

## **TEMA 2. EL PROCESO DE VENTA (I): FASE PREVIA Y DEMOSTRACIÓN**

2.1. Fase previa .....	27
2.1.1. La planificación de la venta .....	27
2.1.2. Fijación de objetivos .....	28
2.1.3. La prospección .....	30
2.2. La oferta del producto .....	38
2.2.1. La presentación y apertura .....	39
2.2.2. La argumentación y exposición .....	42
2.3. La demostración .....	45
2.3.1. El porqué de una demostración.....	45
2.3.2. La planificación estratégica .....	46
2.3.3. Técnicas para una demostración .....	48
2.4. La negociación .....	49
2.4.1. Objetivos de la negociación .....	49
2.4.2. La planificación de la negociación.....	50
2.4.3. El desarrollo de la negociación .....	51
2.4.4. Estilos de negociación .....	51
2.4.5. Técnicas de negociación.....	52
Ideas clave .....	53
Autoevaluación del Tema 2.....	55

## **TEMA 3. EL PROCESO DE VENTA (II): OBJECIONES Y CIERRE DE LA VENTA**

3.1. La dificultad de las objeciones .....	57
3.1.1. Tipos de objeciones más frecuentes .....	58
3.1.2. Proceso de respuesta a una objeción.....	60
3.1.3. Técnicas para resolver una objeción .....	61

3.1.4. La objeción precio.....	64
3.2. El cierre de la venta .....	67
3.2.1. Dificultades del acuerdo .....	67
3.2.2. Los signos de compra.....	68
3.2.3. Dificultades en el cierre de venta .....	70
3.2.4. Técnicas de cierre .....	71
3.2.5. La despedida .....	76
Ideas clave .....	77
Autoevaluación del Tema 3.....	79

## **TEMA 4. EL SERVICIO POSVENTA**

4.1. El servicio al cliente.....	81
4.1.1. La necesidad del servicio al cliente.....	83
4.1.2. Dar respuesta a las expectativas del cliente .....	85
4.2. Gestión de quejas y reclamaciones .....	87
4.2.1. Las quejas como estrategia de fidelización .....	88
4.2.2. Pasos para tratar las quejas .....	89
4.2.3. El tratamiento de las reclamaciones por escrito .....	91
4.2.4. Incidencias de las quejas y reclamaciones en la empresa .....	91
4.3. El seguimiento de la venta .....	94
4.3.1. El seguimiento como corrección de problemas .....	94
4.3.2. Tipos de seguimiento .....	95
4.4. La fidelización por la oferta.....	96
4.4.1. La diferenciación de la oferta.....	97
4.4.2. Promover la diferencia .....	100
Ideas clave.....	101
Autoevaluación del Tema 4 .....	103

## TEMA 5. LA DIRECCIÓN COMERCIAL DE VENTAS

5.1. La administración de ventas.....	105
5.2. La dirección de ventas .....	106
5.3. Actividades y dimensiones de la dirección comercial.....	107
5.4. La planificación estratégica de ventas.....	108
5.5. Organización del equipo de ventas.....	111
5.5.1. Características de la organización.....	111
5.5.2. Tipos de organización de equipos de ventas .....	112
5.6. Selección del equipo de ventas.....	115
5.6.1. La necesidad de un buen programa de selección .....	115
5.6.2. Fases de la creación de un equipo de ventas ....	115
5.6.3. Planificación de la captación y selección .....	117
5.6.4. Fuentes de captación de vendedores .....	117
5.6.5. Selección de solicitantes y planificación estratégica.....	118
5.7. La contratación e integración de los vendedores .....	120
5.8. La formación en ventas .....	122
5.8.1. Valoraciones de la formación .....	122
5.8.2. Diseño de la formación .....	124
Ideas clave.....	127
Autoevaluación del Tema 5 .....	129

## TEMA 6. GESTIÓN COMERCIAL DE VENTAS

6.1. El potencial de marketing .....	131
6.1.1. Ciclo de vida y estrategia de producto .....	131
6.1.2. Política de precios .....	133
6.1.3. Estrategias de distribución.....	135

6.2. La previsión de ventas .....	136
6.3. Elaboración de presupuestos.....	139
6.4. Territorios de ventas .....	141
6.5. Cuotas de ventas.....	144
6.6. Valoración del rendimiento de ventas .....	146
6.6.1. Análisis del volumen de ventas .....	146
6.6.2. Análisis de costos y de rentabilidad de marketing.....	147
6.6.3. Valoración del rendimiento individual de ventas .....	148
Ideas clave.....	150
Autoevaluación del Tema 6 .....	152



# **TEMA 1**

## **LA COMUNICACIÓN COMERCIAL Y EL PROCESO DE VENTA**

- 1.1. El concepto de venta y la comunicación empresarial
  - 1.1.1. La venta empresarial como actividad de marketing
  - 1.1.2. La venta como proceso
  - 1.1.3. El equipo y el director de venta
  - 1.1.4. La comunicación interpersonal
- 1.2. La identificación de las necesidades del cliente
  - 1.2.1. Influencias en el comportamiento del consumidor
  - 1.2.2. Las necesidades de los clientes
  - 1.2.3. Tipos de clientes
  - 1.2.4. Influencias sociales en el comportamiento del cliente
  - 1.2.5. Las percepciones en el consumidor
  - 1.2.6. Los motivos de la compra
  - 1.2.7. El cliente ante los mercados masivos
  - 1.2.8. Motivaciones en las compras entre empresas
- 1.3. Las cualidades del vendedor
  - 1.3.1. La escucha activa en el vendedor
  - 1.3.2. El perfil del vendedor
  - 1.3.3. Capacidades ante la venta
- 1.4. Fases en el proceso de venta

### **1.1. El concepto de venta y la comunicación empresarial**

#### **1.1.1. La venta empresarial como actividad de marketing**

Muchos autores han identificado el concepto de venta con el de marketing. Sin embargo, el marketing es una disciplina de mayor alcance ya que implica muchas más actividades que las incluidas en el proceso de venta. Sus principales actividades son:

1. Identificar las necesidades del mercado.
2. Identificar el público objetivo al que la empresa va a dirigir sus actuaciones.

3. Conquistar a los clientes potenciales.
4. Fidelizar a los clientes actuales.
5. Ofrecer valor a los clientes.

El marketing no tiene un contenido homogéneo, de ahí surge la dificultad de encontrar una definición que abarque toda su problemática. Se puede definir como el arte y la ciencia de identificar, conquistar y fidelizar clientes.

Según Philip Kotler el Marketing es:

"El proceso social y de gestión a través del cual distintos grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean, creando, ofreciendo e intercambiando productos con valor para otros".

La clave del éxito empresarial debe basarse:

- En la coordinación de los esfuerzos de marketing: Se trata de identificar las necesidades de mercado.
- En la labor de los vendedores durante el acto de la venta: Su principal objetivo es la conquista del cliente.
- En los servicios posventa: A través de los cuales se intenta fidelizar a los clientes.

La existencia de flujos de comunicación entre el personal de marketing y el de ventas constituirá una garantía de éxito de los intercambios realizados por la empresa. La comunicación es un arma competitiva que debe servir a toda la organización.

En la actualidad la actividad del marketing se centra en conseguir: por un lado, que los clientes se identifiquen con los productos y servicios de una empresa determinada; por otro lado, la satisfacción total del cliente y su fidelidad.

### **1.1.2. La venta como proceso**

La venta no es sólo el acto en el que tiene lugar, o no, la compra de un producto o servicio. Según se realice directamente al comprador final o a otra empresa tendrán lugar algunas diferencias:

- Venta al comprador final. Este tipo de ventas se lleva a cabo, generalmente, en establecimientos de venta al detalle (es el tipo de venta tradicional) y en autoservicios (donde el cliente realiza el acto de la compra en vez de acudir a un dependiente). Mediante ellas, se comercializan bienes de uso y consumo (productos y servicios).
- Venta de empresa a empresa. En este tipo de ventas el fabricante vende al mayorista, al detallista y, en general, a los intermediarios. Se trata de un tipo de ventas más complejo mediante el que se comercializan tanto bienes de uso o consumo, como productos industriales y servicios.

La venta es un proceso que comprende diferentes etapas:

1. Establecer una asociación con el cliente y generar confianza.
2. Identificar las necesidades del consumidor o los problemas de la empresa a la que se quiere vender.
3. Seleccionar la Ventaja Competitiva o la oferta que va a hacer que el producto sea percibido diferente.
4. Comunicar la Ventaja Competitiva o la oferta al consumidor o a la empresa.
5. Ofrecer servicios después de la venta que permitan establecer relaciones duraderas con el cliente.

El Servicio al Cliente, una vez realizada la venta, ayuda a:

- Demostrar la importancia que el cliente tiene para la empresa. Esto contribuirá a reforzar las relaciones a largo plazo.
- Transmitir seguridad al cliente. Asegurar al cliente que puede contar con la empresa siempre que tenga algún problema con la

instalación o funcionamiento del producto transmite seguridad y confianza.

El "**boca/oído**" es la herramienta de comunicación más barata y eficaz. Un cliente insatisfecho contará su decepción en materia de servicio al menos a once personas; en cambio, uno satisfecho sólo lo contará a tres.

### **1.1.3. El equipo y el director de venta**

La dirección del equipo de ventas es la encargada de diseñar las estrategias que van a ayudar a la organización a alcanzar sus objetivos.

La función del Director de Ventas es la de generar ingresos a través del equipo de vendedores que dirige. Las principales actividades de un Director de Ventas son:

1. Seleccionar el equipo de ventas según el perfil establecido y el tipo de producto.
2. Preparar el plan de formación del equipo de ventas.
3. Supervisar y evaluar su trabajo.
4. Motivar al equipo de ventas.

El director de ventas es el responsable, también, de la coordinación de todas las actividades relacionadas con la producción, la publicidad y la distribución de bienes y servicios.

Dado que la clave de éxito de muchas empresas es conseguir la total satisfacción del cliente es necesario que el personal que forma parte del equipo de ventas actúe como consultor de marketing:

- Asesorando a los clientes sobre aquellos productos que ayudan a satisfacer sus necesidades y problemas.
- Recogiendo información sobre las necesidades del cliente y las tendencias del mercado. Esto es necesario para comprender las preferencias de los clientes.

- Resolviendo los problemas que se le plantean al cliente e intentando satisfacer sus necesidades eficientemente.

#### **1.1.4. La comunicación interpersonal**

El acto de vender implica siempre un acto de comunicación.

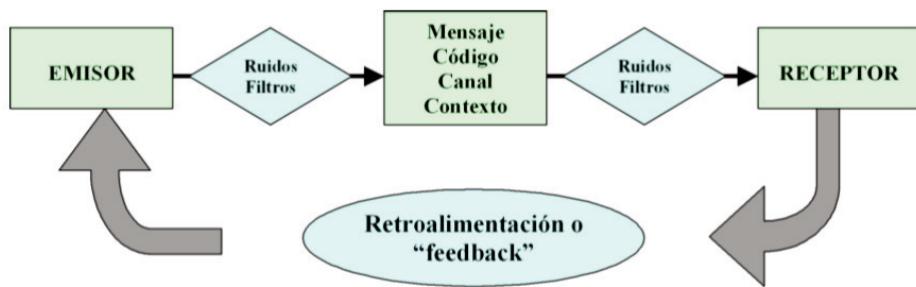
Por Comunicación se entiende: "el conjunto de señales emitidas (por la empresa) a través de un canal y mediante un código que es conocido y descodificado por el receptor al que se envía y gracias al cual es posible el proceso de feedback o retroalimentación". Los receptores de la empresa son: los clientes, los distribuidores, los proveedores, los trabajadores, los accionistas y los poderes públicos.

Los aspectos más importantes de la comunicación son mantener las relaciones personales y profesionales, e intentar ser eficientes en la transmisión de nuestros mensajes.

#### **Elementos y proceso de comunicación**

Los elementos que forman parte del proceso de la comunicación son: el emisor, el receptor, el mensaje, el código, el canal, el contexto, los ruidos, los filtros y la retroalimentación o "feedback".

Elementos del Proceso de Comunicación.



#### **El emisor**

El emisor es quien abre el proceso de la comunicación mediante la transmisión de un mensaje. La calidad de la emisión estará condicionada

por la capacidad que tenga el emisor de expresar el mensaje, por su personalidad y por su capacidad de empatía.

### **El receptor**

Es la persona a la que va dirigida el mensaje que envía el emisor. El receptor analiza y reconstruye los significados del mensaje y se convierte en un emisor al responder al mensaje que le fue enviado.

El grado de efectividad en la recepción del mensaje vendrá determinado por las características del canal elegido por el emisor, por el grado de interés y el conocimiento del tema que tenga el receptor y por la capacidad de influencia y de persuasión del emisor.

### **El mensaje**

El mensaje es el conjunto de ideas que el emisor desea transmitir al receptor mediante símbolos verbales (orales o escritos) y no verbales (imágenes, sonidos, olores, luces, etc.) que representan la información.

### **El código**

Es el conjunto de normas, lenguajes y símbolos que sirven para articular y transmitir el mensaje y que debe ser conocido tanto por el emisor como por el receptor.

### **El canal**

Es el medio a través del cual se emite el mensaje. Éste puede ser una conversación, un medio escrito, electrónico, etc.

Los canales de comunicación pueden ser formales o informales.

### **El contexto**

Es el conjunto de circunstancias que rodean al acto de la comunicación, como por ejemplo, los aspectos psicológicos de las personas que participan en el proceso, el lugar y el ambiente en que se produce, los aspectos sociológicos, los medios físicos utilizados, etc.

### **Los "ruidos"**

Son todas las alteraciones que se producen durante la transmisión del mensaje y que se deben, en gran medida, al deterioro del canal en

su soporte físico. Los más habituales son los auditivos y visuales. Es esencial evitar los ruidos, ya que con ello la calidad de los mensajes siempre será mejor.

### **Los "filtros"**

Los filtros mentales, que son interferencias y barreras inherentes al ser humano, se originan como consecuencia de nuestros valores y creencias, de la experiencia vivida, de la carga emocional, etc. Un filtro hace que entresaquemos del mensaje sólo la parte que nos interesa, bien sea para dar nuestro acuerdo o para oponernos a él.

### **La retroalimentación o "feedback"**

Es el conjunto de informaciones que se obtienen durante el proceso de la comunicación, bien como reflejo de ella o bien mediante las respuestas del receptor. Éste nos transmite sus impresiones a través de preguntas, signos de aprobación o expresiones. Es esencial que durante el proceso haya un constante flujo de información, entre el emisor y el receptor, de forma que la retroalimentación haga que ambos lleguen a un acuerdo sobre la base de los objetivos de la comunicación y su interpretación (entonces podremos decir que se ha producido una comunicación eficaz).

### **La comunicación en la empresa**

La comunicación es una de las principales herramientas de marketing con las que cuentan las empresas para la consecución de sus objetivos, entre los que se hallan: conseguir una imagen positiva y un clima adecuado, fuera y dentro de la organización; además de dar a conocer, tanto sus productos y servicios como sus objetivos empresariales.

Los medios que utilizan las empresas para conseguir estos objetivos son los siguientes:

- La comunicación interna. Está compuesta por la comunicación descendente, la comunicación ascendente y la comunicación horizontal. Su principal objetivo es conseguir tanto una alta motivación en las personas que forman parte de la empresa, como una buena relación entre ellas durante el trabajo.
- La comunicación externa. También se denomina comunicación comercial. Tiene como objetivos que el público conozca la filosofía de la empresa y que los consumidores y distribuidores adquieran sus productos.

Para que la empresa cumpla con estos objetivos tiene que: Comunicar e informar: sobre la empresa, los productos y las garantías y servicios posventa; Inducir y persuadir hacia la compra; y Fidelizar y recordar al cliente.

Para ello utilizará todos los instrumentos de Marketing que tienen como principal función comunicar:

- La publicidad. Dar a conocer los productos y servicios de la empresa con objeto de crear notoriedad e imagen de marca.
- Las relaciones públicas. Crear una actitud positiva hacia la empresa, sus productos y servicios.
- La venta personal. Inducir a los clientes a comprar mediante técnicas de comunicación y negociación personal.
- Y el marketing directo. Inducir a la compra mediante acciones directas y personalizadas utilizando medios como el correo, el teléfono o Internet.
- La promoción de ventas. Comprende aquellas actividades comerciales que se utilizan para estimular la eficiencia compradora del consumidor y del distribuidor, como exposiciones, muestras, exhibiciones, demostraciones y diversos esfuerzos que se realizan esporádicamente.

Para asegurar la eficacia de estas funciones las empresas deben dirigir sus acciones a un público objetivo determinado.

## **1.2. La identificación de las necesidades del cliente**

### **1.2.1. Influencias en el comportamiento del consumidor**

El vendedor debe ser capaz de identificar tanto las necesidades de los clientes como sus problemas. La recogida de esta información le servirá para diseñar ofertas personalizadas y para ofrecer más valor añadido a los clientes.

El comportamiento de compra del consumidor es de naturaleza compleja debido a los rasgos de su personalidad y a la influencia social. Éste está influido, además, por factores como la motivación, la percepción, el aprendizaje y las creencias y actitudes.

Para poder comprender el comportamiento del consumidor es preciso conocer, también, cuáles son las circunstancias que rodean al acto de compra. No es lo mismo vender a mercados de consumidores que a mercados industriales, ya que el comportamiento de los clientes será distinto según tengan que satisfacer una necesidad personal o una necesidad de la organización para la que trabajan.

Conocer este tipo de información será útil, tanto para satisfacer las necesidades de los clientes actuales como las de los potenciales.

### **1.2.2. Las necesidades de los clientes**

Las necesidades que comparten algunos consumidores y que no satisface ningún producto en el mercado constituyen una oportunidad de negocio. La tarea del marketing será la de medir el tamaño del mercado potencial y desarrollar bienes y servicios que satisfagan esa demanda. Por ejemplo: la demanda de automóviles que consuman menos.

Para ello, los responsables de las empresas tendrán que ser capaces de identificar esas necesidades inatendidas y las características del segmento de mercado que las comparte.

Entre las necesidades no satisfechas podemos diferenciar entre las confesables y no confesables, una necesidad se convierte en un motivo cuando llega a un nivel suficientemente alto que hace mover al consumidor a la acción.

Esquema del comportamiento:



La necesidad puede ser latente o manifiesta. Si el vendedor descubre las motivaciones del consumidor puede que éste manifieste sus necesidades latentes con el objeto de que la empresa pueda satisfacerlas.

Según la Teoría de la Motivación de Maslow, las necesidades están ordenadas jerárquicamente, desde aquellas que se consideran urgentes hasta las menos urgentes.

## Pirámide de Maslow



La jerarquía que Maslow ha establecido se ordena de la siguiente forma:

- **Necesidades Fisiológicas**: Se refiere a necesidades básicas como alimentación, aire o agua.
- **Necesidades de Seguridad**: Se refiere a la necesidad de seguridad y protección contra el daño.
- **Necesidades Sociales**: Ser aceptado por la comunidad. Es la necesidad de afecto y de pertenencia a un grupo.
- **Necesidades de Estima**: Llegar a tener confianza en uno mismo, buscar status social o ser reconocido por los demás. Es la necesidad de éxito, de autovalía y de prestigio.
- **Necesidades de Autorrealización**: Dar lo que uno es capaz. Es la necesidad de evolución, de superación personal y de creación.

Cada persona tratará de satisfacer primero las necesidades más importantes, que -una vez obtenidas- dejarán de motivarle, dando paso al deseo de los siguientes en la escala. De ahí deducimos que Maslow no considera a la motivación como algo simple, sino que por el contrario cree que es algo inagotable, fluctuante y complejo.

## Inducir necesidades en el cliente

Para satisfacer las necesidades inatendidas de un grupo de personas es necesario identificar, en primer lugar, las características de ese segmento del mercado y, después, crear una imagen de los productos y de la empresa con la que se sientan identificados.

Para inducir necesidades en un segmento de mercado deben reunirse, al menos, tres condiciones:

1. Ha de existir, entre los clientes potenciales de la empresa, un grupo de consumidores que sienta la carencia de algo.
2. Ese grupo debe tratar de restablecer el equilibrio y disponer de los medios suficientes para lograrlo.
3. Ese grupo debe tratar de llegar a una situación de normalidad, admitiendo que el producto que satisfaga su necesidad debe tener un precio y unas características técnicas que se correspondan con sus deseos.

Según el tipo de producto de que se trate y del segmento al que vaya dirigido, la empresa deberá tratar de analizar tanto el tipo de necesidades que debe crear, impuestas o inducidas, como las técnicas publicitarias que va a usar; la elección de éstas dependerá de las características que se vayan a reflejar en los mensajes, las de la empresa o las del producto.

El principal objetivo que una empresa debe tratar de conseguir es la total satisfacción del cliente; esto dará lugar a repetidas compras del producto y a la recomendación a terceros.

### 1.2.3. Tipos de clientes

Después de haber analizado cómo se identifican las necesidades de los clientes, vamos a examinar qué tipos de clientes son los más comunes. Los estudiosos del comportamiento humano reconocen que algunos de los rasgos comunes para clasificar a los clientes teniendo en cuenta sus necesidades, deseos y actitudes son los que se reflejan en el cuadro de la página siguiente.

No obstante, es importante tener en cuenta que esta clasificación de los clientes sólo sirve de orientación, ya que las tipologías de clientes

que se pueden establecer pueden ser tan diversas como productos haya en el mercado.

### Tipos de clientes:

TIPOS DE CLIENTES	COMO PERSONA	COMO CONSUMIDOR	DESEOS	TEMORES	ESTÍMULOS
PRÁCTICO	Buena persona, claro, tranquilo y jovial.	Fácil de llevar. Se centra en el conocimiento práctico del producto.	Confianza, consejos, referencias, fiabilidad, fidelidad, eficacia, facilidad y simplicidad.	La novedad, lo complejo, las molestias, los retrasos, las modificaciones y las decisiones rápidas.	Objetivo de visita, clima simático, apoyo personal, referencias adecuadas y fórmulas simples.
INNOVADOR	Egocéntrico, brillante, con facilidad para expresarse y desenvelto.	Atraido por la novedad y la adulación. Es versátil.	Consideración, le gusta aconsejar, la posición y los cumplidos.	No le gustan las críticas, la ironía, los consejos y la humillación.	Aspecto cuidado y tener un proyecto a la medida.
CONSIDERADO	Brillante y con facilidad para expresarse. Le gusta ser apreciado.	Con espíritu de decisión. Representa un buen volumen de ventas para la empresa, pero no suele ser muy fiel; negocia por impulsos.	Ser una referencia, la novedad, la publicidad, el modernismo, los resultados, la estética y el éxito.	La rutina, las visitas largas, las dudas, la fragilidad, la mediocridad y las directrices.	La publicidad, las demostraciones claras y rápidas, las sugerencias y el lenguaje técnico.
ÁVIDO	Distante, frío, individualista, de apariencia sobria y con espíritu de síntesis.	Difícil de llevar, le gusta la organización, es sensible a lo económico y fiel.	Los ratios, la sensibilidad, las condiciones claras, la precisión, los métodos, el poder y los negocios.	A perder el tiempo, a ser impreciso, a la incompetencia, a los gastos extras y a la lentitud.	La concisión, concertar citas, un proyecto preparado, las referencias, las pruebas, la argumentación y la objetividad.
SEGURÓ	Tranquilo y prensa de apariencia discreta. Evita implicarse en los asuntos.	Es el más fiel, le gusta reflexionar, probar y tergiversar. Trabaja con proveedores conocidos.	Le notaiedad, la fiabilidad, los consejos, las referencias, la objetividad, la precisión y la garantía.	El relajamiento, el mercantilismo, los errores, las negligencias y ser relegado a un segundo plano.	La notaiedad, la publicidad, las referencias de los productos, los argumentos técnicos y las visitas frecuentes.
SENTIMENTAL	Bueno y sencillo, de apariencia discreta, le gusta agradar y ser servicial. Tiene facilidad para la comunicación.	Fiel y regular, con él el diálogo es más profundo; si se queja, es demasiado tarde.	Le gustan las relaciones humanas, las visitas regulares, ser comprendido y la estimación mutua.	El abuso de confianza, el conflicto y las personas interesadas.	Tener una función social, solicitar referencias y servicios, que haya un clima de confianza y la reparación de errores.
ORGULLOSO	Muy directo, incluso brusco. Le gusta dominar las situaciones.	Competente, con buena reputación, protector, difícil de llevar, pero con buena fe.	Le gusta que le respeten, estar informado y la franqueza.	Las pérdidas de tiempo y las injusticias. Detesta los consejos y quienes muestran debilidad.	Le gustan las visitas muy preparadas, ser directo, aprecia el respeto, la escucha y el volumen de negocios.