**FORMATO PARA EL DESARROLLO DE COMPONENTE FORMATIVO**

| PROGRAMA DE FORMACIÓN | Asesoría comercial |
| --- | --- |

| COMPETENCIA | 260101047 – Vender productos y servicios de acuerdo con las necesidades del cliente y objetivos comerciales. | RESULTADOS DE APRENDIZAJE | 260101047-02 - Efectuar la venta cumpliendo con políticas de la organización. |
| --- | --- | --- | --- |

| NÚMERO DEL COMPONENTE FORMATIVO | 5 |
| --- | --- |
| NOMBRE DEL COMPONENTE FORMATIVO | Ventas y comunicación |
| BREVE DESCRIPCIÓN | Se abordará el concepto y elementos de la venta y el proceso, la venta consultiva, clínicas de ventas y el manejo de objeciones para el cierre de la venta; y conocimientos sobre las transacciones comerciales, los documentos que la soportan de manera legal y aportes al tema de la comunicación para entender el proceso y su utilidad en la venta. |
| PALABRAS CLAVE | Proceso de ventas, clínica de ventas, cierre de ventas, comunicación asertiva, venta consultiva, técnicas de venta |

| ÁREA OCUPACIONAL | Ventas y servicios. |
| --- | --- |
| IDIOMA | Español |

1. **TABLA DE CONTENIDOS:**

**Introducción**

**1. La venta**

1.1 Herramientas de la venta

1.2 Clasificación de vendedores

1.3 Proceso de la venta

1.4 Estrategias de ventas

1.5 Técnicas de la venta

1.5.1 Técnica de venta basada en el método AIDA

1.5.2 Técnica de venta basada en el método SPIN

1.6 Venta consultiva

1.7 Clínicas de venta

1.8 Manejo de objeciones

**2. Transacciones comerciales**

2.1 Formas de pago

2.2 Documentos comerciales

2.3 Condiciones comerciales

2.4 Condiciones de entrega

**3. Comunicación**

1. **DESARROLLO DE CONTENIDOS:**

**Introducción**

En el presente componente tendrá la posibilidad de abordar los aspectos generales de la venta y transacciones comerciales, así como los conocimientos necesarios para una buena comunicación que lleve a los vendedores a fortalecer el proceso el proceso y su utilidad. A continuación, se invita a visualizar el video de introducción:

**Interfaz de usuario gráfica

Descripción generada automáticamente**

**1. La venta**



La venta es tal vez la actividad más antigua el mundo, ya desde la prehistoria se realizaban acciones de venta conocida como el trueque, luego se realizaron otras relaciones de intercambio más avanzadas entre civilizaciones, posteriormente desde antes de Cristo se empezaron a usar metales como forma de pago para realizar intercambios.

Con el desarrollo de las ventas y la división del trabajo, surgieron los vendedores como intermediarios entre personas o entre civilizaciones, a medida que crecía la población los vendedores cobraban más importancia para el desarrollo de una región, púes era el que proveía y conseguía lo que la población necesitaba. Hoy en día las ventas son una de las actividades que, a pesar de los cambios demográficos, económicos, empresariales y la evolución de los clientes y mercados, junto a diferentes circunstancias competitivas, representan para la sociedad el principal motor de transformación socioeconómico.

La venta es el **motor** de la empresa, está ejecuta lo realizado en el plan de mercadeo. Hoy en día TODAS las organizaciones se orientan a proveer servicios al cliente (*Service Profit Chain*) como una estrategia para aumentar las ventas. Por ende, **todos** los empleados sin importar su rol en la empresa son “vendedores” en mayor o menor grado.

Vender es hacer operaciones de negocios en empresas con otras empresas **(B2B),** es decir de negocio a negocio, empresas que le venden a otras empresas para su producción o distribución, entre empresas y personas **(B2C)** es decir, de negocios a clientes, empresas que le venden directamente a los clientes, entre empresas y Gobierno **(B2G),** de negocio al Gobierno, son esas empresas que proveen de productos y servicios al Gobierno para sus necesidades, entre otras, y que deben vender sus productos o servicios.



En otros conceptos, las ventas tienen diferentes connotaciones, así, para Heller (2014), es el cambio de productos y servicios por dinero. Desde una mirada legal, se trata de la transferencia del derecho de posesión de un bien, a cambio de dinero y desde una mirada contable y financiero, la venta es el monto total cobrado por productos o servicios prestados.

Para la realización de la venta debe tenerse en cuenta varias etapas y a partir de ahí desencadenar el proceso de la venta. La venta tiene varias etapas conocidas en cada una de ellas el vendedor debe tener una preparación para afrontar con calidad cada etapa. Estas etapas, de acuerdo con Torres (2014, p. 71), son:

**Texto

Descripción generada automáticamente**

La venta se realiza entre un comprador y un vendedor; alguien debe ejercer estos roles, sean personas empresas u otros. Ahora, la manera en cómo se realice depende del sector y el rol que desempeñen ambos en el ejercicio del intercambio. Existen diversos tipos de venta según Morfin (2014):

**Ventas directas**

Involucran contacto directo entre comprador y vendedor (ventas al detal, ventas puerta a puerta, venta social).

**Ventas industriales**

Ventas de una empresa a otra.

**Ventas indirectas**

En ellas ocurre un contacto, pero no en persona (telemercadeo, correo, *on-line*).

**Ventas electrónicas**

Vía Internet (B2B, B2C, C2C).

**Ventas intermediadas**

Por medio de corredores.

**Otros tipos de ventas**

Incluyen: ventas consultivas, ventas complejas.

* 1. **Herramientas de la venta**

Las herramientas de productividad en ventas son aquellas que ayudan a la empresa a hacer más en menos tiempo, es decir, logran automatizar varias funciones, sirven como una forma de establecer una mejor comunicación interna o con los clientes, o permiten gestionar las funciones de ventas de alguna forma.

-



**1.2. Clasificación de vendedores**

Dependiendo del grado de complejidad y especificidad técnica de la venta, esta se divide en:

* Vendedores de ventas no técnicas: se dirigen a aquellos productos que requieren un mayor esfuerzo de ventas y su duración va según el proceso de la venta.
* Vendedores de ventas técnicas: se hacen al momento del encuentro entre comprador y vendedor o venta online debido a que las características del producto y sus necesidades de compra son inmediatas.

La venta tiene un comportamiento según la naturaleza de la compra o la manera de cómo se solicita la mercancía, de acuerdo con esto, Jobber y Lancaster (2012) clasifican los compradores en tres tipos de funciones:

**Tomadores de órdenes**

También conocidos como los preventistas quienes tienen clientes ya comprometidos, por ejemplo, preventistas de Postobón, Coca-Cola o Bavaria.

**Creadores de órdenes o vendedores misioneros**

También conocidos como visitadores médicos; los vendedores tienen énfasis en el desarrollo de habilidades de persuasión y construcción de relaciones para atraer más consumidores interesados en el producto. Por ejemplo, visitan a médicos y los convencen de que medique su marca a los pacientes.

**Captadores de órdenes**

Procuran persuadir a los clientes de hacer un orden de pedido teniendo en cuenta su nivel de rotación de inventario, precios, facilidad de entrega, entre otros.

La siguiente figura presenta esta clasificación.

**Figura 1**

*Función de ventas*

**Diagrama

Descripción generada automáticamente**

Nota.Adaptada de Jobber y Lancaster (2012).

Entre los vendedores tomadores de órdenes, siguiendo a Jobber y Lancaster (2012, p. 30), se encuentran vendedores con unas características diferenciadoras como:

1. Tomadores de órdenes internos o vendedores de pago inmediato.

Aquellos que reciben el pago y entregan la mercancía. También aplica al telemercadeo que toma pedidos por teléfono.

1. Personal de entregas.

Son aquellos que solo realizan la entrega del producto en el domicilio.

1. Tomadores de órdenes externos.

Aquellos vendedores que solo toman el pedido revisan los inventarios y sugieren la venta.

Ahora, los vendedores creadores de órdenes son, por lo general, quienes laboran en laboratorios farmacéuticos solo realizan visitas y persuaden para que se solicite a los pacientes la marca sugerida al cuerpo médico.

Y los vendedores captadores de órdenes son los vendedores que responden por una cuota de ventas, realizan el proceso de la venta, identifican nuevos prospectos y realizan persuasión y negociación. En este grupo de vendedores, Torres (2014) señala un grupo dedicado a las ventas y que se encuentra en la línea de fuego:

Interfaz de usuario gráfica, Texto

Descripción generada automáticamente

Teniendo en cuenta la naturaleza y dinámica cambiante de las ventas, estas asumen nuevas formas de venta que, según Artal (2010), se dividen en:

* Venta personal.
* Venta multinivel.
* Venta online o comercio electrónico.

Ahora, se amplía la información sobre cada una de ellas.

**Venta personal**

Existe un encuentro entre comprador y vendedor y es el momento en que el vendedor realiza sus técnicas para vender. Puede ser venta personal interna y venta personal externa.

La venta interna adquiere la forma de:

**Venta de mostrador**

El encuentro del vendedor y comprador se da dentro del establecimiento comercial, donde el vendedor debe desarrollar técnicas de servicio al cliente y de ventas.

**Ventas en mercados**

Donde se consigue una serie de locales comerciales que venden todo tipo de productos de abarrotes.

**Ventas en autoservicio**

Aquí el vendedor despliega técnicas de merchandising para lograr captar el interés del cliente.

**Ventas en feria y salones**

Esta es una actividad de venta utilizada por las empresas para promocionar sus productos y servicios.

**Venta en la propia fábrica**

También conocido como venta de bodega, se venden productos con el mínimo de defectos, otras están en buen estado, pero a precios cómodos.

**Venta industrial y a tiendas**

Son conocidos como mayorista, que les venden a otros pequeños negocios.

**Venta a prescriptores**

Esta es una especialidad de la venta en la que el vendedor basado en los beneficios y atributos de su portafolio de productos procura convencer a un referente para que otros compren. Ejemplo: los representantes de laboratorios y de casas editoriales para colegios y universidades.

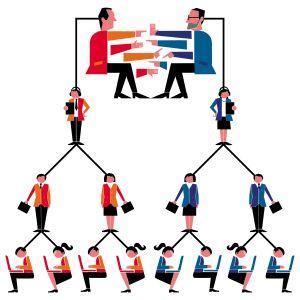
**Venta domiciliaria**

Esta es una venta ya muy poco utilizada, generalmente se hace en frío, es decir, visitar locales o residencias sin previo aviso; últimamente se realiza como una actividad promocional temporal.

**Venta ambulante**

Es una venta que se realiza temporalmente en algunos puntos seleccionados para vender productos agrícolas o de la canasta familiar, también son puestos móviles algo permanentes. Generalmente no cuentan con permisos locales.

**Venta multinivel**



Está conformada por una red de personas que compran a la empresa y les conceden un código con el cual pueden distribuir sus productos con otras personas que también ganan en la venta.

**Venta online o comercio electrónico**

Este tipo de ventas hace uso del internet y la web para realizar transacciones de solicitud y pago de negocios (Mejía, 2017, p. 24).

* 1. **Proceso de la venta**

Luego que la empresa mediante la aplicación de unas técnicas de segmentación para determinar el o los mercados objetivos (es bueno recordar que la empresa puede segmentar y ver que existen muchos segmentos a los cuales llegarle, pero ella escoge, según sus recursos, los mejores segmentos), haber definido cómo quiere posicionarse en esos mercados, la comunicación que quiere dirigir a esos segmentos para darse a conocer, es el momento de convertir en realidad lo plasmado en el plan de mercadeo.

Pero realizar la venta involucra realizar un proceso de parte del vendedor y la empresa, debido a que se debe definir la mejor manera de realizar la venta así como preparar y brindar la adecuación necesaria para que esto se lleve a cabo. Realizar la venta es una disciplina que se debe seguir de manera organizada para lograr un nivel de desempeño esperado por la empresa.



El proceso de la venta, según los postulados de Hair, Anderson, Mehta y Babin (2010, p. 92), tiene las siguientes fases:

**Figura 2**

*El proceso de la venta*



****

Nota.Adaptada de Hair et al (2010).

Cada una de las fases mencionadas en el ciclo de la venta, tiene sus propios procesos, los cuales se mencionan a continuación:

**Prospección**

La venta se inicia con la búsqueda permanente de nuevos clientes, la empresa cuenta con:

* Clientes actuales: son los clientes que actualmente le compran a la empresa.
* Clientes potenciales: son aquellos que están en posición de comprarle pero que aún no lo han hecho.

El esfuerzo de la prospección es identificar y capturar a esos clientes y llevarlos a otros procesos en el ciclo de la venta. Estas etapas corresponden, según Torres (2014) a:

**Etapa 1**. Identificar a los posibles clientes en perspectiva.

**Etapa 2.** Calificar a los candidatos en función de su potencial de compra.

**Etapa 3.** Elaborar una lista de clientes en perspectiva.

Siguiendo a Globalkan (2021), los diferentes tipos de prospectos por su personalidad, que son importantes que el vendedor conozca y tenga claro cómo enfrentarlos, son:

El cliente amable.

El cliente dominante.

El cliente distraído.

El cliente desubicado.

El cliente reservado.

El cliente indeciso.

El cliente exigente.

El cliente impaciente.

El cliente negativo.

El cliente conflictivo.

El cliente negociador.

**Nota**:cada uno de estos clientes tiene unos comportamientos y su manera de tratarlos para que sea favorable a la venta.

**Acercamiento**

Cuando el vendedor tiene la lista o base de datos de los prospectos que le servirán al propósito de la venta, se pasa a la etapa de acercamiento, donde es el momento de recopilar información detallada de cada prospecto. Hair et al. (2010), recomienda los siguientes pasos:

Preparación de la visita inicial. Buscar hacer contacto enviándole información del producto o la empresa.

Buscar establecer la cita de ventas. Puede hacerle una llamada, o enviarle un correo notificando al cliente, solicitar su autorización de visita.

Buscar información específica del cliente. Información particular que no se logró en la prospección, información referente a su comportamiento comercial, sus experiencias.

Identificar las necesidades del cliente. Esto es importante pues permite ir con mejores argumentos al posible cliente. Conocer hora en que puede recibir, que referencias similares utiliza.

Identificar las características, las ventajas y los beneficios del producto. Esto dará seguridad en la presentación y demostración del producto

Preparar la presentación de ventas.

Planear y ensayar su enfoque para el prospecto.

Siguiendo estos pasos está listo para enfrentarse a los diferentes prospectos con alta probabilidad de éxito.

**Entrevista**

En esta etapa el vendedor debe estar muy bien preparado, teniendo en cuenta las recomendaciones anteriores, un error puede dañar el trabajo previo y perderse tiempo y dinero. Lo más importante aquí es conocer al cliente, romper el hielo y procurar corroborar las necesidades del cliente de manera presencial. Interfaz de usuario gráfica

Descripción generada automáticamente con confianza media

**Presentación y demostración**

En esta etapa, la recomendación principal es mantener una comunicación persuasiva, puesto que este es el momento donde la preparación en las fases anteriores se pone en práctica.

El vendedor debe tener en cuentas en la presentación del portafolio de productos tres aspectos importantes:

Las características del producto, los beneficios y las ventajas.

Estimular el deseo en ese prospecto.

Procurar involucrar al prospecto en la demostración del producto.

Existen tres tipos presentaciones:

**De memoria**

El vendedor actúa de manera mecánica, no permite la flexibilidad ni el manejo de la presentación.

**Pincelada**

En esta se elabora un resumen de los puntos importantes de la presentación, es más flexible que la anterior.

**Programada**

El vendedor se apoya en ayudas que le permitan hacer mejor su presentación. Puede utilizar material audiovisual (folletos publicitarios, catálogos, vídeos, muestras del producto), y utilizar plataformas sincrónicas de ser necesario.

Entre otras recomendaciones a implementar, se tienen:

* Convertir las ventajas del producto en beneficios para el prospecto.
* Detectar en las necesidades de los clientes cuáles se asocian más a las ventajas del producto y repetirlas.
* Participación del prospecto en la demostración.
* La posición que debe mantener con el prospecto debe ser en ángulo de 90º.
* Estar atento a las emociones del prospecto y dirigirse ahí.
* Escuchar con cuidado las respuestas verbales y corporales.

Y las labores que más se realizan en una demostración y que el vendedor debe tener en cuenta, son:

Cada producto y servicio tiene sus propias características y beneficios.

Muestra del producto.

Prueba.

Degustación.

Observación.

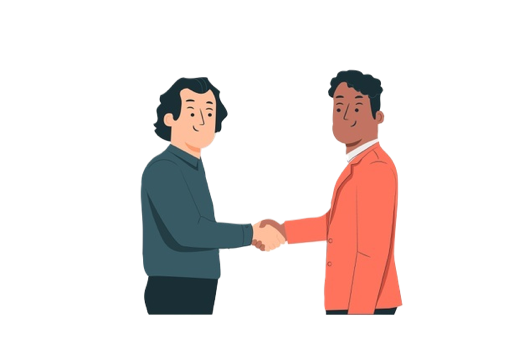
Explicación de características adicionales.

Responder inquietudes.

Pruebas de laboratorios.

El vendedor debe apoyarse también en las técnicas de ventas necesarias y adecuadas para una venta eficaz.

**Negociación**

En la fase anterior, los clientes aún no han decidido la compra, pero pueden surgir una serie de inquietudes y preguntas que deben ser resueltas con contundencia. Se dice de manera coloquial que la venta se inicia cuando el prospecto se niega o dice “No”. Esa serie de inquietudes que tiene el cliente sobre el producto se llaman **objeciones**, y son, de acuerdo con Hair et al.(2010): “Simplemente una solicitud de más información, de manera que el prospecto pueda justificar una decisión de compra”. 

Una excelente presentación lleva en muchos casos a pocas preguntas de parte del cliente y a una concreción rápida de la venta. Hair et al.(2010) señalan las siguientes objeciones:

* Objeciones al producto.
* Objeciones al precio.
* Objeciones a la promoción.
* Objeciones a la distribución.
* Objeciones de capital.
* Objeciones a la fuente.
* Objeciones a las necesidades.
* Objeciones latentes.

“Las objeciones comunes se refieren al precio, satisfacción con el proveedor actual, renuencia a tomar decisiones en el momento, no hay necesidad inmediata del producto, sentimientos negativos hacia el vendedor, entre otras” (Torres, 2014).

Es así como el vendedor debe determinar cuáles son los obstáculos que impiden a sus posibles clientes comprar, para superarlos de forma inmediata.

**Cierre de la venta**

El principal objetivo de la venta es finalizar exitosamente la negociación, en ella ocurren los protocolos necesarios para que esos acuerdos tengan un carácter legal, donde el vendedor logre la solicitud firmada de la orden de pedido, y este paso igual necesita que el vendedor tenga destrezas y técnicas en el cierre de la venta.

A continuación, Hair et al.(2010, p.105) consideran varios tipos de cierre de la venta:

* Cierres de aclaración.
* Cierres psicológicos.
* Cierres directos.
* Cierres de concesión.
* Cierres de la venta perdida.

**Posventa y relaciones a largo plazo**



Las actividades de posventa consisten en continuar el esfuerzo inicial de ventas mediante acciones posteriores al cierre.

Para alcanzar ese objetivo, es necesario dar una gama de servicios complementarios, que hagan que la relación sea muy fuerte y no se pierda jamás, como son:

* Garantía.
* Plazos de entrega.
* Cartera.
* Facturación.
* Asesoría permanente.
* Servicio técnico.

Además de:

* Ser agradecido en la compra.
* Verificar que el cliente reciba su compra.
* Evidenciar la instalación.
* Hacer venta cruzada.
* Lograr referidos.

**1.4 Estrategias de ventas**

Son esas acciones que buscan el cumplimiento de los objetivos que se propone la empresa para alcanzar en la venta de su portafolio de productos. De acuerdo con Igape (s.f.), la estrategia es:

“Un conjunto consciente, racional y coherente de decisiones sobre acciones a emprender y sobre recursos a utilizar, que permite alcanzar los objetivos finales de la empresa u organización”.

Para mayor comprensión del tema, se invita a revisar el siguiente video:

Texto

Descripción generada automáticamente

**1.5 Técnicas de la venta**

Son una serie de procedimientos, acciones y protocolos para lograr el resultado de ventas. Estas técnicas de ventas acompañan al vendedor al realizar el proceso de la venta dependiendo el tipo de venta: técnica o no técnica. A continuación, pasaremos a estudiar cada una.

**1.5.1 *Técnica de venta basada en el método AIDA***

En el momento en que el vendedor realiza cada una de las etapas del proceso de la venta y llega a la etapa de entrevista o negociación, deberá realizar una conversación con el prospecto y esta conversación estará apoyada por una técnica en este caso el método AIDA. Esta conversación puede realizarse de manera presencial, telefónica o virtual.

El modelo que permite presentar el producto mediante un proceso para de esa manera, poder obtener la respuesta deseada de su público objetivo es el método AIDA:

**A**tención - Atraer la **Atención** del cliente.

**I**nterés - Crear y retener el **Interés** del cliente

**D**eseo - Provocar el **Deseo** de adquirir el producto.

**A**cción - Conseguir la **Acción** de compra.

A continuación, se presenta gráficamente el método.

**Figura 3**

*El método AIDA*

****

El proceso de la venta debe estar en sintonía con el proceso de compra del cliente, este ciclo de acuerdo con Antevenio (2020), consta de cuatro fases por las que atraviesa un cliente, desde que se da cuenta de su necesidad, hasta que tiene la capacidad de satisfacerla comprando el producto o servicio, las que se pueden interrelacionar con el método AIDA, como se muestra a continuación.

**Figura 4**

*El proceso de compra y el método AIDA*

Diagrama

Descripción generada automáticamente

Nota. Adaptada deAntevenio (2020).

A continuación se presenta la descripción de cada uno de los elementos que atienden al Modelo AIDA:

**A I D A**

**1.5.2 *Técnica de venta basada en el método SPIN***

Es otra técnica de ventas que puede utilizar el vendedor según la necesidad en el proceso de ventas es el *Spin Selling,* creada por Neil Rackham en 1988. La técnica se basa en realizar una serie de preguntas sobre situación, problema, implicación y necesidad de pago. Cada una de las preguntas tienen un propósito claro, y se deben hacer en el orden propuesto por Rackham.

Consta de cuatro etapas:

****

El método permite identificar cómo el cliente expresa sus necesidades, bien sean necesidades implícitas o explícitas, descritas de manera ejemplarizante en la siguiente figura.

**Figura 5**

*Necesidades implícitas y explícitas*

****

Y las cuatro preguntas que conducen al éxito en la venta SPIN son:

Interfaz de usuario gráfica, Texto

Descripción generada automáticamente con confianza media

**1.6 Venta consultiva**

La venta consultiva se realiza en una venta que toma tiempo en tomar la decisión de compra, la venta de computadores, electrodomésticos, donde se necesita asesoría y un debido cumplimiento según las necesidades del cliente y recursos.

“La venta consultiva es un tipo de venta en la que el vendedor también actúa como consultor. Más que vender a toda costa, el profesional escucha al posible cliente, comprende sus necesidades y buscar conjuntamente la solución más adecuada” (RD Station, 2020).

El proceso de la venta consultiva sigue el mismo proceso del proceso de la venta:

* Prospección.
* Acercamiento.
* Entrevista.
* Presentación y demostración.
* Negociación.
* Cierre.
* Posventas y relaciones a largo plazo.

Y por sus características:

* Tiene mayor aceptación entre los clientes.
* Genera confianza y fidelidad.
* Promueve el boca a boca.
* Trae clientes más fieles.
* Evita la cancelación de pedidos.

Las técnicas para utilizar en la venta consultiva, son:



**1.7 Clínicas de venta**

Es una actividad de capacitación que implementan las empresas para mantener la fuerza de ventas en las habilidades de la técnica y el proceso de la venta adoptado por la empresa. Su aplicación se realiza por medio de juegos de roles y dramatizaciones para mantener su desempeño. Las clínicas de ventas sirven también para que los vendedores cuenten sus experiencias en la venta y corrijan posibles errores en la práctica.

Los tipos son:

* Clínicas para el cierre de ventas.
* Clínicas para el abordaje de un cliente.
* Clínica para la presentación de un producto o servicio.
* Clínica para mejorar el uso del lenguaje (corporal y verbal).
* Clínicas para el manejo de objeciones.
* Clínicas para la atención telefónica de un cliente.

**¿Cómo organizar una clínica de ventas?**

Es recomendable trabajar con los roles de diferentes tipos de clientes; por cada tipo de cliente se debe elaborar un guion a seguir por los vendedores que realizan la actividad. Para realizar seguimiento a la actividad se debe hacer una lista de chequeo con indicadores que expresen el comportamiento de los vendedores en la actividad.

Por ejemplo, se puede trabajar bajo roles como los siguientes:

Interfaz de usuario gráfica, Texto, Aplicación

Descripción generada automáticamente

**1.8 Manejo de objeciones**

Las objeciones deben verse como algo normal en el proceso de la venta, ocurren a cada momento, y el vendedor consciente de esto debe estar preparado y anticiparse a responder esas preguntas antes que las hagan, por eso es fundamental el conocimiento de las necesidades del cliente. Se considera que entre menos preguntas la labor de ventas es más eficiente. Según Artal (2010, p. 324), “una objeción es en realidad una oportunidad”, en ella el vendedor debe ver la oportunidad de tener mejores relaciones con el cliente y asegurar la venta.

Responder una objeción se convierte en una habilidad del vendedor y esas habilidades se adquieren en el entrenamiento constante y las clínicas de ventas. Hair et al. (2010, p. 103), aportan las siguientes técnicas acompañadas de frases de enlace o acciones para iniciar la objeción:







**Tenga presente que:** el manejo de objeciones es una habilidad y solo se adquiere con la práctica permanente.

1. **Transacciones comerciales**

Cuando el proceso de la venta finaliza con el consentimiento de las partes de la aceptación del bien o servicio, se inicia un proceso de formalización de ese acuerdo, y las transacciones comerciales dan respuesta a esos acuerdos y transferencia de la propiedad.

Estas transacciones hacen referencia a toda actividad económica que se realiza entre las empresas a través de un conjunto de movimientos comerciales en el mercado, donde compradores y vendedores realizan intercambios para la satisfacción de sus necesidades.

Pero, ¿qué son las transacciones comerciales?

Interfaz de usuario gráfica, Aplicación

Descripción generada automáticamente

Los elementos que hacen parte de una transacción comercial de acuerdo con Coll (2020), son:

Interfaz de usuario gráfica

Descripción generada automáticamente con confianza media

En ocasiones, dependiendo de la complejidad de la transacción realizada, se involucran otras actividades que forman parte del servicio, como la entrega a domicilio, seguros u otros.

**Características de una transacción comercial**

Toda transacción comercial tiene consigo unas maneras de realizarse que la distinguen. Sy (2019), señala las siguientes características alrededor de las transacciones comerciales.





**Tipo de transacciones**

Las transacciones comerciales se componen en transacciones de contado que se realizan en el momento que se realiza la compra y a crédito aun cuando el comprador recibe el bien o servicio, el vendedor lo recibe en un plazo definido.

A continuación, se referencia ejemplos de transacciones comerciales según Sy (2019):

Interfaz de usuario gráfica, Texto

Descripción generada automáticamente con confianza media

Los documentos que utilizan en la venta tienen dos direcciones: las que realiza la empresa o interna y las que recibe el comprador o externa. En la siguiente tabla se describe el proceso de la transacción comercial de acuerdo con Lobato, De la Mata y Rodríguez (2010).

**Tabla 1**

*Relaciones documentales entre comprador y vendedor*

Tabla

Descripción generada automáticamente

Nota. Tomada deDe la Mata y Rodríguez (s.f.).

**Proceso de una transacción comercial**

El proceso de registro de una transacción comercial debe realizarse siguiendo los protocolos de la empresa, siendo exacto, cuidadoso y metódico. En ese proceso el departamento de contabilidad, ventas y áreas interesadas. Esos documentos que apoyan la transacción son documentos financieros y el soporte para la información a contabilidad, entre ellos se tienen cheques, tarjetas de crédito, tarjetas débito, pagos por PSE.

**Soportes que apoyan**

El principal soporte de acuerdo con las leyes de Colombia es la factura, definida por el artículo 772 del Código de Comercio colombiano como un título valor que el vendedor o prestador del servicio podrá librar y entregar o remitir al comprador o beneficiario del servicio. En Colombia los contribuyentes obligados a emitir facturas son:

Interfaz de usuario gráfica, Texto

Descripción generada automáticamente

Otros documentos que apoyan las transacciones comerciales, son:

* Propuesta comercial.
* Lista de precios.
* La orden de pedido.
* La remisión de la mercancía.
* Pólizas de seguros.
* La orden de cargue
* Notas débitos
* Notas créditos
* Factura
* Factura electrónica
  1. **Formas de pago**

Las diversas formas para el pago en las transacciones comerciales son (Lobato, De la Mata y Rodríguez, 2010):

*De contado:*

* Entrega de dinero en efectivo.
* Domiciliación bancaria.
* Ingreso en efectivo en cuenta corriente.
* Cobro y pago a través del servicio de correos.
* Transferencia bancaria.
* Medios electrónicos o pagos online.
* Cheques.
* Tarjetas bancarias débitos.

*A crédito:*

* Letra de cambio.
* Pagaré.
* Tarjetas de créditos.
  1. **Documentos comerciales**

Toda actividad mercantil está soportada en documentos comerciales que pueden ser físicos o digitales de acuerdo con las normas que establece la Ley. Estos documentos permiten a las personas y empresas tener un control de cada transacción realizada, son la demostración de compra llevada a cabo.

Se recomienda archivar o guardar los documentos comerciales por diez (10) años desde la fecha de emisión del documento.

Su importancia radica en las propiedades que tiene, a saber:

* Registro de la relación jurídica de la transacción con derechos y obligaciones.
* Medio de prueba de la transacción de comercio realizada.
* A través de ellos se inicia el registro de las operaciones contables.
* Permiten el control de las operaciones practicadas por la empresa (GestioPolis.com Experto, 2020).

Es así como estos documentos tienen la siguiente clasificación según GestioPolis.com Experto (2020):

**Documentos comerciales negociables**

Se pueden convertir en flujo de caja o efectivo. Normalmente el poseedor puede realizar transacciones soportados en esos documentos. Como caso de ejemplo: pagaré, cheque, la letra de cambio, la libranza, la factura cambiaria u otro documento con estas características.

**Documentos comerciales no negociables**

Sirven de soporte a la transacción realizada, el poseedor no puede realizar transacciones con ellos, y son: la cotización, el pedido, la remisión, la factura, el recibo de caja, el comprobante de pago, el recibo de consignación y las notas débito y crédito.

**Documentos privados**

Son los suscritos entre las partes sin intervención de notarios, jueces o funcionarios.

**Documentos públicos**

Son los realizados por los notarios o funcionarios judiciales.

**Documentos informativos**

Aquellos que suministran información sobre el estado de la mercancía y sus generalidades como su valor, condiciones de pago, entre otros.

**Documentos de soporte**

Son utilizados como prueba de una acción realizada y para pagar o respaldar una obligación monetaria.

* 1. **Condiciones comerciales**

Cuando se está en el proceso de la venta, entre el vendedor y el cliente, dependiendo el nivel o complejidad de la negociación, se definirán unos acuerdos, procedimientos y normas siguiendo la ley vigente que guiarán las futuras transacciones comerciales.

Estas condiciones comerciales entre la empresa o vendedor y cliente o comprador que guiarán las relaciones, pueden ser:



**2.4 Condiciones de entrega**

Una de las más importantes condiciones establecidas entre vendedor y comprador, es la entrega de la mercancía, así:

* Si es llevada hasta la dirección del solicitante
* Si incluye los fletes, condiciones de la mercancía, plazos y mora en la entrega.
* Riesgos en la entrega.
* Mora en la aceptación de la mercancía.

Cada una de esas condiciones depende de la política de servicio de quien ejerce como vendedor.

Para envíos internacionales las relaciones entre vendedor y comprador se rigen por las normas internacionales de entrega llamados **INCOTERMS** de uso y reconocimiento mundial y que contienen las principales condiciones de entrega; estos términos tienen como propósito establecer con exactitud los gastos que el exportador deberá asumir permitiendo su identificación y consecuente incorporación en el precio de exportación de la mercancía.

Para ampliar la información, se invita a visitar el enlace “**Transacciones comerciales**” que se encuentra en el material complementario.

1. **Comunicación**

La comunicación es una actividad indispensable en los seres humanos, es la manera como se interactúa y se hace entender; en la empresa es un elemento indispensable en el crecimiento y desarrollo de su actividad, pues fija las políticas de manejo de la comunicación interna y externa.

Para mayor comprensión es necesario revisar el siguiente recurso, allí se encontrará el concepto, elementos esenciales, herramientas, tipos, funciones y herramientas de la comunicación.

Interfaz de usuario gráfica, Texto

Descripción generada automáticamente

1. **ACTIVIDADES DIDÁCTICAS (OPCIONALES SI SON SUGERIDAS)**

| **DESCRIPCIÓN DE ACTIVIDAD DIDÁCTICA** | |
| --- | --- |
| Nombre de la Actividad |  |
| Objetivo de la actividad |  |
| Tipo de actividad sugerida |  |
| **Archivo de la actividad**  **(Anexo donde se describe la actividad propuesta)** |  |

1. **MATERIAL COMPLEMENTARIO:**

| **Tema** | **Referencia APA del Material** | **Tipo de material**  **(Video, capítulo de libro, artículo, otro)** | **Enlace del Recurso o**  **Archivo del documento o material** |
| --- | --- | --- | --- |
| La venta | Westreicher, G. (2020). *Ventas.* <https://economipedia.com/definiciones/ventas.html> | Página Web | <https://economipedia.com/definiciones/ventas.html> |
| Condiciones de entrega | Coll, F. (2020). *Transacción comercial.* <https://economipedia.com/definiciones/transaccion-comercial.html> | Página Web | <https://economipedia.com/definiciones/transaccion-comercial.html> |
| Comunicación | Peiró, R. (2021). *Comunicación.* <https://economipedia.com/definiciones/comunicacion.html> | Página Web | <https://economipedia.com/definiciones/comunicacion.html> |
| ConectaDEL. (2021). *Herramientas básicas para la comunicación aplicada a proyectos digitales y presenciales.* <http://www.conectadel.org/herramientas-basicas-para-la-comunicacion-aplicada-a-proyectos-digitales-y-presenciales/> | Página Web | <http://www.conectadel.org/herramientas-basicas-para-la-comunicacion-aplicada-a-proyectos-digitales-y-presenciales/> |

1. **GLOSARIO:**

| **TÉRMINO** | **SIGNIFICADO** |
| --- | --- |
| **Proceso de ventas** | “el proceso de venta es la sucesión de pasos que una empresa realiza desde el momento en que intenta captar la atención de un potencial cliente hasta que la transacción final se lleva a cabo” (Inboundcycle, 2020). |
| **Clínica de ventas** | actividad de capacitación que implementan las empresas para mantener la fuerza de ventas en las habilidades de la técnica y el proceso de la venta adoptado por la empresa. |
| **Cierre de ventas** | “El cierre de ventas se refiere a una parte del proceso de ventas donde (después de haber presentado el producto o servicio y aclarado las dudas existentes) se tiende a cerrar la negociación y el prospecto de venta se convierte en cliente” (DocuSign, 2020). |
| **Comunicación asertiva** | tipo de comunicación que permite dialogar con calma y respeto, expresando lo que queremos decir, pero sin herir los sentimientos de las otras personas (González, 2021). |
| **Venta consultiva** | tipo de venta en la que el vendedor también actúa como consultor. Más que vender a toda costa, el profesional escucha al posible cliente, comprende sus necesidades y buscar conjuntamente la solución más adecuada (Station, 2020). |
| **Técnicas de venta** | serie de procedimientos, acciones y protocolos para lograr el resultado de ventas. |

1. **REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS:**

Antevenio. (2020). *Los mejores ejemplos del método AIDA para inspirarte.* <https://www.antevenio.com/blog/2020/01/los-mejores-ejemplos-del-metodo-aida-para-inspirarte/>

Artal, C., M. (2010). *Dirección de ventas. Organización del departamento de ventas y gestión de vendedores.* Alfaomega.

DocuSign. (2020). *5 estrategias clave para facilitar el cierre de ventas.* <https://www.docusign.mx/blog/cierre-de-ventas>

GestioPolis.com Experto. (2020). *Documentos comerciales. Qué son, tipos, características y ejemplos.* <https://www.gestiopolis.com/que-son-documentos-comerciales/>

Globalkam. (2021). *Tipos de clientes, cómo identificarlos y tratarlos para conectar.* Globalkam. <https://globalkamconsultoresretail.com/tipos-de-clientes/>

González, A., M. R. (2021). *La comunicación asertiva, una habilidad fundamental para el convivir.* Universidad Central. <https://www.ucentral.edu.co/noticentral/comunicacion-asertiva>

Hair, J., Anderson, R., Mehta, R., y Babin, B. (2010). *Administración de ventas.* Cengage Learning.

Igape-BicGalicia. (s. f.). *Cómo elaborar un plan de marketing.* <http://www.igape.es/es/component/k2/item/417-como-elaborar-un-plan-de-marketing>

Jobber, D., y Lancaster, G. (2021). *Administración de ventas.* Pearson Educación.

Lobato, F., De la Mata, M., y Rodríguez, S. (2010). Operaciones administrativas de compra-venta. MacMillan Profesional.

Morfin, A. (2014). *La importancia de las ventas en las empresas.* <https://es.scribd.com/document/339249965/La-Importancia-de-Las-Ventas-en-Las-Empresas>

Station, R. D. (2020). *Todo sobre la venta consultiva: qué es, ventajas, pasos, cómo hacerla y habilidades para trabajar en el área.* <https://www.rdstation.com/co/blog/todo-sobre-la-venta-consultiva/>

Sy Corvo, H. (2019). *Transacciones comerciales: características y ejemplos.* Lifeder. <https://www.lifeder.com/transacciones-comerciales/>

Torres, V. (2014). *Administración de ventas.* Grupo Editorial Patria.

Westreicher, G. (2020). *Ventas*. <https://economipedia.com/definiciones/ventas.html>

1. **CONTROL DEL DOCUMENTO**

|  | **Nombre** | **Cargo** | **Dependencia** | **Fecha** |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **Autor (es)** | Javier del Carmen Martínez Pérez | Instructor | Regional Bolívar – Centro de Comercio y Servicios. | Septiembre de 2021 |
| Maryuri Agudelo Franco | Diseñador Instruccional | Regional Distrito Capital – Centro de Diseño y Metrología. | Septiembre de 2021 |
| Ana Catalina Córdoba Sus | Revisora Metodológica y Pedagógica | Regional Distrito Capital – Centro para la Industria de la Comunicación Gráfica. | Octubre 2021 |
| Rafael Neftalí Lizcano Reyes | Asesor pedagógico | Regional Santander - Centro Industrial del Diseño y la Manufactura. | Octubre 2021 |
|  | José Gabriel Ortiz Abella | Corrector de estilo | Regional Distrito Capital – Centro para la Industria de la Comunicación Gráfica. | Octubre del 2021. |

1. **CONTROL DE CAMBIOS**

**(Diligenciar únicamente si realiza ajustes a la Unidad Temática)**

|  | **Nombre** | **Cargo** | **Dependencia** | **Fecha** | **Razón del Cambio** |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Autor (es)** |  |  |  |  |  |