

Ventas, comunicación y negociación

Breve descripción:

El presente componente formativo trabaja desde la venta entendida como un proceso que requiere comunicación y amplio aspecto de negociación, teniendo en cuenta que se trabaja con clientes que pueden llegar a requerir un tratamiento especial. De todo eso trata el presente componente formativo que busca instruir en las técnicas requeridas para hacer una venta.

Octubre de 2024

Tabla de contenido

Introducción	1
1. Ventas	4
1.1. Proceso de ventas y métodos	5
1.2. Sistemas de ventas	7
2. Técnicas de ventas	11
2.1. Técnicas de prospección	15
2.2. Técnicas de acercamiento	18
2.3. Técnicas de cuestionamiento	19
2.4. Técnicas de expresión oral y escrita	21
2.5. Fases de la venta.....	22
3. Comunicación y negociación.....	24
3.1. Estilos de negociación.....	27
3.2. Herramientas para el proceso de negociación.	29
4. Tipos de clientes	31
5. Estrategias de negociación.....	36
5.1. Business to Business (B2B) —Negocio a Negocio—	36
5.2. Business to Consumer (B2C) —Negocio a Consumidor—	39
5.3. Consumer to Consumer (C2C) —Consumidor a Consumidor—	41

5.4. Consumer to Business (C2B) —Consumidor a Negocio—	42
5.5. Government to Government (G2G) —Gobierno a Gobierno—	44
6. Decisiones de compra	45
6.1. Decisión limitada	46
6.2. Decisión extensiva	47
6.3. Decisión rutinaria.....	48
7. Conflicto	51
8. Venta y distribución	53
Síntesis	63
Material complementario.....	64
Glosario	65
Referencias bibliográficas	67
Créditos.....	68

Introducción

Desde el origen del hombre las ventas han jugado un papel importante, siendo su referente inicial el trueque de productos, medio que se convierte en forma de negociación, por tal motivo, en una acción contable como venta; para el caso del dinero, su cambio genera la recepción de un producto de otra referencia, por lo que se puede decir que hay negociación o transacción comercial.

Para el proceso de materialización de la venta, es importante tener en cuenta la comunicación asertiva, tanto expresiva como corporal, referenciada esta, desde las particulares características de cada cliente y del producto o servicio a ofertar; es allí, donde la competencia y habilidad del vendedor juega un papel importante dentro del proceso, dado que este debe contar con la capacidad actitudinal necesaria, para adaptar la técnica de negociación al sinnúmero de posibilidades que el entorno y realidad situacional brinda.

Video 1. Ventas, comunicación y negociación



Ventas, comunicación y negociación

[Enlace de reproducción del video](#)

Síntesis del video: Ventas, comunicación y negociación

Este componente formativo permite comprender que la comunicación y la negociación son claves para obtener el éxito en los procesos de venta. Las ventas no son solo una transacción, sino un proceso estratégico que comienza con la identificación de necesidades y culmina con la creación de relaciones duraderas.

A lo largo de este componente se abordarán las fases de la venta, incluyendo la prospección de clientes, la presentación del producto y el cierre.

La comunicación es el pilar fundamental de cualquier proceso de ventas, a través de la comunicación verbal y no verbal los vendedores pueden transmitir confianza, resolver objeciones y conectar con los clientes.

Se ofrecerán consejos sobre el manejo de aspectos relacionados con el lenguaje no verbal, el tono, la postura, el lenguaje corporal para influir en las decisiones de compra. Es entonces posible afirmar que la venta es un arte que combina técnica y estilo de negociación para llegar a un acuerdo beneficioso para el cliente y la organización.

Se profundizará en los diferentes estilos de negociación y la elección de la estrategia más indicada para el perfil de cada cliente, conocer y comprender los diferentes tipos de clientes es crucial para adaptar las estrategias de ventas y negociación, para ello se presentarán formas prácticas de identificar y abordar a los clientes visuales, auditivos y kinestésicos maximizando así las oportunidades de cierre de ventas.

La decisión de compra varia según el tipo de cliente y la complejidad del producto, por ello se presentarán las estrategias de negociación más efectivas en los diferentes modelos de comercio como B2B y B2C que son esenciales para el éxito.

El conocimiento de los aspectos aquí mencionados es imprescindible para establecer procesos de comunicación y negociación exitosos.

1. Ventas

Las ventas, en su esencia, representan mucho más que una simple transacción comercial. Se trata de un proceso dinámico y estratégico que involucra la identificación de necesidades, la creación de valor, y la construcción de relaciones a largo plazo. En el contexto moderno, vender no es solo ofrecer un producto o servicio, sino también comunicar de manera efectiva cómo este satisface las necesidades y deseos del cliente. Esta comunicación debe ser clara, persuasiva y, sobre todo, adaptada a las particularidades de cada cliente, lo que exige un profundo conocimiento del mercado, del producto, y de las habilidades de negociación.

El éxito en ventas radica en la capacidad de comprender al cliente y de construir una relación de confianza. El vendedor debe actuar como un consultor, guiando al cliente a través del proceso de compra y ayudándolo a tomar decisiones informadas. En un entorno competitivo, donde las opciones son abundantes, la capacidad de diferenciarse a través del servicio al cliente y la personalización de la oferta es fundamental. Por lo tanto, las ventas modernas requieren una combinación de habilidades técnicas, emocionales y de comunicación, todas ellas orientadas a ofrecer soluciones que no solo satisfagan necesidades inmediatas, sino que también fortalezcan la lealtad del cliente a largo plazo.

El concepto de ventas puede ser definido de muchas formas gracias a los autores que trabajan el concepto, las definiciones más representativas para el trabajo que se hace en el presente contenido académico son las siguientes:

- **American Marketing Association**

Venta es: “el proceso personal o impersonal por el que el vendedor comprueba, activa y satisface las necesidades del comprador para el mutuo y continuo beneficio de ambos (del vendedor y el comprador)”.

- **Reid (1980)**

En su libro “Las técnicas modernas de venta y sus aplicaciones” expresa que: “la venta promueve un intercambio de productos y servicios”

- **Kotler (2000)**

Es un lenguaje estandarizado de modelado abierto e independiente de para describir, analizar y visualizar la arquitectura empresarial a través de diferentes dominios.

- **Romero (1997)**

En su libro Marketing, define la venta de la siguiente manera: “cesión de una mercancía mediante un precio convenido”.

A manera de conclusión se puede resumir la definición de venta, como una transacción comercial que adquiere un bien o servicio a cambio de un pago.

1.1. Proceso de ventas y métodos

El proceso de ventas es considerado como el conjunto de tareas o actividades que se realizan para alcanzar ese objetivo. Generalmente las actividades vinculantes a este proceso, se desarrollan paso a paso, tal y como se presenta a continuación:

Buscar al cliente

Cada organización define las estrategias a utilizar para encontrar clientes; estas estrategias deben ir unidas a la proactividad del vendedor y a su habilidad. De igual

forma, es muy importante conocer bien el producto o servicio que se ofrece para definir los tipos de clientes hacia los cuales se debe llegar. La búsqueda del cliente puede hacerse de varias maneras, por ejemplo: contacto personal, teléfono o internet, entre otras posibilidades.

Iniciar la relación

Este momento es importante, porque depende del cliente; si el cliente es una empresa, hay que determinar quién es la persona que toma la decisión de la compra y quién hace la compra; esto precisará la estrategia que contribuya a generar el suficiente interés para la adquisición del producto.

Calificar al cliente en perspectiva

Cuando se habla de perspectiva desde el punto de vista de las ventas, se refiere a la identificación de las necesidades de los clientes y a la búsqueda del producto o servicio que satisfaga las expectativas del cliente y le generen un beneficio. Calificar al cliente en perspectiva, puede ser definido como el proceso que permite identificar la necesidad, la conciencia y la rentabilidad esperada por el cliente, con el objetivo de asegurar la posibilidad de la venta.

Presentar el mensaje de la venta

Este es uno de los pasos más significativos, puesto que se debe dar a conocer al cliente las bondades del producto o servicio; hay que tener en cuenta si lo ofrecido requiere de una demostración o entrega de muestras; si la situación es pertinente con esta situación, se debe tener garantía previa que asegure su funcionamiento y minimice el error, brindando la posibilidad de manipulación durante la demostración de acuerdo con los ajustes solicitados por el cliente.

Cierre la venta

Este punto es alcanzado en el momento que el comprador se siente satisfecho con las características y expectativas esperadas para el producto o servicio, por lo tanto, es importante que se acelere el cierre de la negociación.

Dar el servicio de la cuenta

Una vez cerrada la venta, es importante garantizar la satisfacción, para lo cual es importante que el vendedor asegure que no se presente ningún inconveniente.

El método de venta depende en gran medida de la interrelación que se logre entre vendedor y comprador, de la correcta identificación de necesidades y de la satisfacción de esos requerimientos.

1.2. Sistemas de ventas

Los sistemas de ventas son estructuras organizativas que las empresas utilizan para gestionar y optimizar sus esfuerzos de ventas, asegurando una cobertura eficiente del mercado y la maximización del rendimiento de sus equipos de ventas. Estos sistemas permiten a las empresas definir y asignar responsabilidades específicas a sus vendedores, así como segmentar el mercado de acuerdo con diferentes criterios, tales como áreas geográficas, productos, o tipos de clientes. La correcta implementación de un sistema de ventas facilita no solo la planificación y el control de las actividades comerciales, sino también la capacidad de la empresa para adaptarse a las demandas cambiantes del mercado. Los enfoques principales que se pueden tomar a la hora de hacer el planteamiento de un sistema de ventas son los siguientes:

- **Áreas geográficas o territorio**

Este sistema de ventas se basa en la zonificación del mercado en sectores geográficos específicos donde la empresa desea posicionar su producto o servicio. A cada vendedor se le asigna una zona de trabajo definida, lo que le permite concentrarse en un área específica y optimizar sus esfuerzos de ventas. La zonificación requiere considerar aspectos clave como la cantidad de clientes reales y potenciales, la frecuencia de visitas necesarias, los sistemas de transporte disponibles, la demanda del producto, la presencia de la competencia, y las características del equipo de ventas.

Este enfoque genera múltiples beneficios para la empresa, los vendedores y los clientes. Para la empresa, permite medir la rentabilidad en cada zona, asignar responsabilidades claras a los vendedores, y lograr una mayor cobertura del mercado. Para los vendedores, facilita un mayor acercamiento a los clientes, mejora las oportunidades de venta, y permite la planificación estratégica del trabajo. Para los clientes, se traduce en un mejor servicio, gracias a la proximidad con el vendedor, y una reducción en el tiempo de respuesta y los costos de inventario.

- **Productos**

El sistema de ventas por productos se organiza en función de las características específicas de los productos que la empresa ofrece. En este caso, cada vendedor debe tener un conocimiento profundo de los aspectos técnicos de los productos, lo que puede resultar en mayores costos debido al tiempo invertido en asesorías y desplazamientos. Sin embargo, este

enfoque puede redundar en un aumento de las ventas, ya que permite una atención más especializada y una mayor satisfacción del cliente.

Este sistema es particularmente útil para empresas que cuentan con una amplia gama de productos, ya que permite dividir el mercado según las características del producto o el segmento objetivo. De este modo, se asignan equipos de vendedores especializados, entrenados específicamente para cada tipo de producto, lo que asegura un enfoque más preciso y eficiente en la gestión de las ventas.

- **Clientes**

El sistema de ventas por clientes se enfoca en organizar a los clientes en grupos con características comunes, como el volumen de compra, la forma de distribución, y la frecuencia de entrega. Esta segmentación permite a las empresas asignar equipos de ventas especializados a cada segmento, fomentando relaciones más estables y duraderas con los clientes.

La clasificación de clientes puede incluir categorías como institucionales, mayoristas, grandes superficies, detallistas, sector público, y sector privado. La principal ventaja de este sistema es el profundo conocimiento que se adquiere de las necesidades de cada tipo de cliente, lo que facilita la creación de estrategias de fidelización y mejora la efectividad de las ventas.

- **Mixtas**

El sistema de ventas mixto es una combinación de dos o más de los sistemas anteriormente mencionados. Este enfoque es ampliamente utilizado en el entorno dinámico del mercado actual, ya que permite a las

empresas aprovechar las ventajas de múltiples sistemas simultáneamente. La clave del éxito en este sistema radica en contar con un equipo de ventas bien entrenado, tanto en sus funciones específicas como en el conocimiento del producto o servicio que ofrecen. Al combinar estrategias de ventas basadas en la geografía, el producto y el cliente, las empresas pueden aumentar su alcance y efectividad en el mercado.

Los enfoques del sistema de ventas son de gran utilidad para el empresario, el colaborador y el mercado, a continuación, se muestra un ejemplo del uso de los enfoques:

Tabla 1. Enfoques del sistema de ventas

Enfoque del sistema de ventas	Descripción	Ejemplo
Por áreas geográficas o territorio	Segmentación del mercado por zonas geográficas, asignando a cada vendedor una región específica.	Una empresa de bebidas asigna a un vendedor la zona norte de la ciudad para que se enfoque en la distribución a supermercados y tiendas de esa área.
Por productos	Organización del equipo de ventas en función de las características	Una empresa de tecnología divide su equipo de ventas entre aquellos que venden laptops y aquellos que

Enfoque del sistema de ventas	Descripción	Ejemplo
	técnicas de los productos.	venden software, debido a la necesidad de conocimientos especializados.
Por clientes	Segmentación del mercado según tipos de clientes con características comunes.	Una empresa de alimentos organiza su equipo de ventas en grupos que atienden a clientes mayoristas, restaurantes, y supermercados por separado.
Mixtas	Combinación de dos o más enfoques de ventas para una mayor efectividad.	Una empresa de cosméticos asigna a sus vendedores tanto por zonas geográficas como por tipos de clientes, dividiendo así la ciudad en áreas específicas y dentro de esas áreas, asignando vendedores a salones de belleza y tiendas minoristas.

2. Técnicas de ventas

Existen diversas técnicas aplicables a la realización de la venta, este conocimiento resulta muy importante como entrenamiento al vendedor, ya que su buena asimilación y ejecución le capacita para un mejor desempeño en su labor, por tanto, resulta de gran importancia para las organizaciones, definir planes de entrenamiento que potencialicen las habilidades de sus colaboradores en el campo de la venta.

La siguiente tabla resume cuatro grandes técnicas de ventas:

Tabla 2. Resumen técnica de ventas

Técnica	Generalidades	Ventajas	Desventajas
Estímulo - respuesta	Fundamentada en el estímulo sensorial, es decir que el vendedor debe tener la posibilidad de identificar previamente las respuestas de los clientes.	<p>Permite hacer una presentación previa antes de ir donde el cliente, lo cual asegura en alto porcentaje la venta.</p> <p>Permite que el vendedor tenga una mayor relación con el cliente.</p>	No se puede utilizar para ventas personales por la variedad de clientes que existen al mismo tiempo o cuando se tiene un amplio portafolio de productos a ofrecer.
Estados de ánimo	Existe una preparación de una presentación del producto diseñada previamente, basada en las etapas de atención, interés, deseo y actuación del cliente.	Permite que el vendedor prepare su venta dependiendo el tipo de cliente con lo cual puede atrapar la atención de los mismos, es decir, el vendedor va	La participación del cliente es poca, debido a que el vendedor es quien domina la comunicación durante las etapas de la venta.

Técnica	Generalidades	Ventajas	Desventajas
		manipulando la presentación dependiendo de la respuesta que vaya obteniendo.	
Satisfacción de necesidades	Es la técnica más moderna pues su filosofía se basa en el servicio al cliente más que en el mismo producto.	Es más flexible y orientada a la satisfacción del cliente, por lo cual la relación entre vendedor y comprador es más afectuosa, permitiendo una gran comunicación entre las partes.	Requiere que los vendedores sean personas altamente calificadas y con gran habilidad en el conocimiento de los clientes, lo cual genera altos costos para la organización.
Solución de problemas o ventas consultivas	En esta técnica el vendedor identifica cuales son las necesidades de su cliente y le ayuda a encontrar varias alternativas de solución que le	Permite mantener relaciones duraderas con el cliente, ya que se convierte en la persona que contribuye a la solución	Genera el riesgo que el cliente aproveche su asesoría, pero decida comprar a otro vendedor. Al igual que la anterior es una técnica muy costosa por la

Técnica	Generalidades	Ventajas	Desventajas
	permitan escoger la mejor y más viable a su requerimiento.	de los inconvenientes que se le presenten.	preparación del vendedor.

Existen otras técnicas de amplia difusión, muy seguramente, ubicables en las especificaciones estratégicas del cuadro anterior. Estas técnicas son:

- De la pregunta
- De la curiosidad
- De la visión
- De las tres “R” (reposición, reparación o reembolso)
- Del obsequio o promoción
- Del bumerán
- Del interés especial
- De la encuesta
- De la recomendación o sugerencia
- De la demostración
- De la mercancía a la vista
- De la venta personal

De entre la amplia posibilidad de técnicas de ventas, se plantean las siguientes como más representativas a revisar.

2.1. Técnicas de prospección

Prospectar se puede definir como la búsqueda de clientes potenciales de manera efectiva, es decir, saber cuál es la necesidad de compra —si el bien o servicio ofrecido es el requerido por el cliente—, conocer qué poder de decisión sobre la compra tiene el cliente, por lo tanto, determinar que sea la persona que efectúe la compra.

Figura 1. Fases para una prospección de alta rentabilidad



Fases para una prospección de alta rentabilidad

1. Asegure su plan de negocios.
2. Asegure sus fuentes de prospección.
3. Verifique el potencial del prospecto.
4. Envíe su carta de presentación.
5. Haga su seguimiento.
6. Solicite una cita.

Para reflexionar:

En el ámbito empresarial, es común reconocer que la adquisición de un nuevo cliente resulta significativamente más costosa que retener a uno existente, lo que subraya la importancia de implementar una estrategia sólida que resalte las características del producto o servicio ofrecido, garantizando su continuidad y adaptando su presentación con el objetivo de fidelizar al cliente.

Es esencial para el vendedor clasificar a los clientes en segmentos representativos según sus características de compra, concentrando esfuerzos en mantener su satisfacción. Una vez clasificados, resulta conveniente perfilar a los clientes para identificar otros potenciales y definir el mercado meta, basándose en un estudio de mercado, lo cual facilita la identificación de clientes alternativos a quienes ofrecer el bien o servicio.

Con relación a la fase de prospección se integran los siguientes elementos:

- **Contacto o único dato**

Referido a cuando se tiene un solo dato de un posible cliente, esta información puede ser únicamente un correo electrónico, el nombre de la persona, un teléfono o una dirección.

- **Interesado**

Aquellos clientes que de alguna manera muestran interés por tener información para adquirir el producto o servicio ofrecido.

- **Prospecto**

Se puede definir como aquel cliente que tiene gran posibilidad de comprar.

- **Prospecto calificado**

Toda empresa en el departamento comercial. Se debe establecer una manera de definir y calificar los posibles clientes, con el objetivo de determinar la estrategia a seguir para asegurar que sea un prospecto al cual se le puede denominar como cliente calificado.

- **Cliente potencial**

El cliente calificado se vuelve potencial por su capacidad de compra, lo cual significa que debe iniciarse el proceso de contacto por medio de llamadas, acordando citas para visitarlo y tener una mayor interacción.

- **Oportunidad**

Estado que permite la obtención de resultados por parte del vendedor, es importante tener en cuenta que un vendedor no se mide por el número de clientes potenciales que tenga, sino por las ventas reales efectuadas, pues esto es lo que genera los ingresos.

Los recursos para definir la prospección incluyen:

- Clientes que recomiendan el producto o servicio a otras empresas o personas que lo necesitan.
- Bancos de datos disponibles en páginas accesibles, como las del Estado.
- Recomendaciones de personas conocidas.
- Asociaciones empresariales o profesionales.
- Revisar secciones de negocios en periódicos, revistas, o documentos publicados que permitan identificar clientes potenciales o calificados.

- Listas propias elaboradas por el vendedor basadas en registros de empresas o información obtenida mediante estrategias personales, como ofrecer beneficios a quienes refieran posibles compradores.

2.2. Técnicas de acercamiento

La técnica de acercamiento se activa tras la prospección del cliente, involucrando un contacto preliminar adaptado al perfil del cliente, que puede realizarse mediante correos electrónicos, llamadas telefónicas, o interacciones en redes sociales. Este primer contacto es crucial, pues establece la primera impresión que el cliente tendrá de la empresa. Por lo tanto, es fundamental un enfoque estratégico que combine habilidades de comunicación efectiva y escucha activa.

Durante este acercamiento, se realiza la presentación del producto o servicio, destacando aspectos clave como la necesidad del cliente, las cualidades del producto y los beneficios que ofrece. Este proceso sigue varios pasos esenciales:

- **Sondeo**
Identificar las necesidades del cliente, permitiendo que exprese sus requerimientos directa o indirectamente.
- **Atracción**
Captar la atención del cliente, presentando el producto o servicio de manera convincente.
- **Apoyo**
Demostrar cómo el producto satisface las necesidades del cliente.
- **Cierre**
Lograr que el cliente se comprometa a la compra, convencido de que el producto cumple con sus expectativas.

El entrenamiento constante del vendedor es esencial para manejar con éxito este proceso, asegurando respuestas adecuadas a cada situación y evitando pensamientos negativos que puedan afectar el contacto inicial.

2.3. Técnicas de cuestionamiento

La técnica de cuestionamiento es una herramienta fundamental en el proceso de ventas, ya que permite al vendedor obtener información clave sobre las necesidades del cliente y generar una relación de confianza. El éxito en la aplicación de esta técnica radica en la formulación de preguntas que no solo inviten al cliente a expresar sus requerimientos, sino que también permitan al vendedor identificar las motivaciones subyacentes que impulsan sus decisiones de compra. Los tipos de preguntas que se pueden trabajar en esta técnica son:

- **Preguntas abiertas**

Estas preguntas son fundamentales para generar una conversación fluida y obtener una visión amplia de las necesidades del cliente. Las preguntas abiertas, como "¿Qué problema o necesidad tiene?", invitan al cliente a reflexionar y expresar sus pensamientos sin limitarse a respuestas breves. Son útiles en la etapa inicial de la venta, ya que ayudan a construir una relación a largo plazo y a entender mejor el contexto en el que el cliente se encuentra.

- **Preguntas alternativas**

Estas preguntas ofrecen al cliente opciones de elección, lo que puede facilitar el proceso de decisión y ayudar al vendedor a guiar la conversación hacia un cierre exitoso. Por ejemplo, "¿Prefiere recibir el producto en la

oficina o en su domicilio?" no solo permite al cliente tomar una decisión, sino que también lo compromete más con la compra.

- **Preguntas generalizadas**

Estas preguntas están diseñadas para obtener opiniones más amplias y comprender mejor las expectativas del cliente. Por ejemplo, "¿Cómo identifica los beneficios del producto que se ofrece con relación a lo que le ofrece la competencia?" ayuda al vendedor a entender las comparaciones que el cliente realiza y a posicionar mejor su oferta.

- **Preguntas bumerán**

Este tipo de pregunta se utiliza cuando el cliente presenta dudas o incertidumbres. La técnica bumerán permite al vendedor transformar una objeción en una oportunidad de venta. Si el cliente expresa una preocupación, el vendedor puede responder con una pregunta que refuerce el valor del producto, como "¿Le preocupa la durabilidad del producto? Permítame mostrarle cómo nuestros materiales superan a la competencia en resistencia."

- **Preguntas espejo**

Estas preguntas reflejan las palabras del cliente, permitiendo que se sienta escuchado y comprendido. Por ejemplo, si el cliente dice "Estoy buscando un producto que sea eficiente y económico", el vendedor podría responder con "Entonces, si le entiendo bien, está buscando un producto que le ofrezca una alta eficiencia a un costo accesible, ¿correcto?". Esta técnica es útil para confirmar la comprensión y reforzar la conexión con el cliente.

Cuando se aplica correctamente, la técnica de cuestionamiento no solo ayuda a identificar las necesidades del cliente, sino que también fortalece la relación vendedor-cliente. A través de preguntas bien formuladas, el vendedor puede guiar al cliente hacia la solución que mejor satisfaga sus necesidades, aumentando así la probabilidad de cerrar la venta. Además, esta técnica permite al vendedor influir positivamente en el proceso de decisión del cliente, creando un entorno en el que ambas partes se sienten valoradas y comprendidas.

2.4. Técnicas de expresión oral y escrita

En ventas, la habilidad en la expresión oral y escrita es crucial para lograr una comunicación efectiva con los clientes.

Para la expresión verbal, la argumentación es una técnica clave, donde el vendedor persuade al cliente resaltando los beneficios del producto, con una breve descripción enfocada en aspectos positivos. La exposición, por otro lado, se centra en proporcionar información detallada sobre el producto o servicio, sin desviar la atención.

La ventaja principal de la expresión verbal es la interacción directa, que permite una comunicación más dinámica y la posibilidad de ajustar el mensaje en tiempo real, en función de las reacciones del cliente. Sin embargo, es fundamental que el vendedor cuide su expresión corporal para evitar contradicciones y generar confianza. Durante una conversación telefónica, el control del tono y volumen de la voz es crucial, ya que estos aspectos pueden influir en las emociones del cliente y afectar el resultado de la conversación.

La **expresión** escrita es esencial cuando el vendedor y el cliente no pueden interactuar en persona o cuando se requiere formalizar procesos y hacer seguimiento a

las negociaciones. Para que la comunicación escrita sea efectiva, es crucial que el mensaje sea claro y específico. Si el tema no es comprensible desde el principio, el cliente puede desestimar la información o posponer su lectura.

Una comunicación escrita bien estructurada debe:

- Definir claramente el tema: el objetivo de la comunicación debe ser evidente desde el principio, para captar y mantener la atención del cliente.
- Ser concreta: la información debe ser directa y precisa, evitando rodeos que puedan diluir el mensaje o causar confusión.

La ventaja de la expresión escrita radica en la ausencia de lenguaje corporal, lo que permite que el contenido sea juzgado únicamente por su claridad y relevancia. Sin embargo, la manera en que se redacta influye directamente en la decisión del comprador, ya que es la única herramienta disponible para transmitir el valor del producto o servicio en ausencia de una interacción personal.

2.5. Fases de la venta

Las fases de la venta son pasos esenciales que un vendedor debe seguir para asegurar una transacción exitosa. Estas fases incluyen:

1. Acercamiento

El primer contacto con el cliente, donde es crucial ganar su confianza identificando sus necesidades específicas. En esta fase, el vendedor debe establecer una comunicación asertiva para crear un ambiente de confianza.

2. Presentación

Se destacan las bondades del producto, utilizando técnicas de información, persuasión, y recordación para atraer y mantener el interés del cliente.

3. Demostración

El producto se muestra en acción, resaltando sus cualidades, ventajas, y beneficios para impactar positivamente al cliente.

4. Objeciones

El vendedor responde a todas las preguntas y aclara dudas, preparándose para avanzar hacia la negociación.

5. Negociación

Se discuten y acuerdan detalles como precios, cantidades, lugar de entrega, y formas de pago, buscando un acuerdo que beneficie a ambas partes (gana-gana).

6. Cierre

Se formaliza la venta mediante la firma de documentos y acuerdos necesarios, concluyendo la transacción.

7. Seguimiento y servicio posventa

Después de la venta, el vendedor realiza un seguimiento para asegurarse de que el producto cumpla con las expectativas del cliente y para resolver cualquier problema que pueda surgir. Esto aumenta la confiabilidad de la empresa y fomenta la lealtad del cliente, lo que puede llevar a nuevas recomendaciones y ventas futuras.

Cada una de estas fases es crítica para asegurar que la venta no solo se concrete, sino que también se construya una relación duradera y satisfactoria con el cliente.

3. Comunicación y negociación

En cualquier proceso de transmisión de información, especialmente en el ámbito de la negociación, la manera en que se realiza la comunicación, tanto verbal como no verbal, es crucial para el éxito. La comunicación efectiva permite al vendedor alcanzar su objetivo: cerrar la venta.

La comunicación verbal implica el uso de palabras para transmitir el mensaje. Para un vendedor, dominar esta forma de comunicación es esencial. Los elementos clave a tener en cuenta incluyen:

- **Tono:** refleja emociones y actitudes, y puede influir en la percepción del mensaje.
- **Pronunciación:** es importante articular claramente para evitar malentendidos.
- **Silencios:** pueden enfatizar ideas o permitir al cliente procesar la información.
- **Volumen:** debe ser adecuado para la situación, evitando ser demasiado bajo o alto.
- **Rapidez al hablar:** la velocidad puede indicar el estado de ánimo y debe ser controlada para asegurar claridad.

Es esencial que el lenguaje utilizado sea respetuoso, sincero y concreto para evitar malentendidos. Sin embargo, hay varias barreras que pueden dificultar la

comunicación efectiva, como barreras ambientales (ruido, distracciones), verbales (hablar demasiado rápido o de manera confusa), interpersonales (malas percepciones), semánticas (uso incorrecto de términos), físicas (iluminación, selección de medios), fisiológicas (problemas de audición o habla), psicológicas (rechazo o agrado entre emisor y receptor), y administrativas (información confusa o excesiva).

La comunicación no verbal se percibe a través de los sentidos, principalmente la vista y el tacto. Este tipo de comunicación incluye varios elementos:

- **Gestos**

Movimientos del cuerpo que pueden ser conscientes o inconscientes, como emblemas, adaptadores, y reguladores, que ayudan a enfatizar el mensaje.

- **Sonrisa y risa**

Pueden indicar amistad o burla, dependiendo del contexto.

- **Postura corporal**

La manera en que una persona se sienta o se pone de pie puede transmitir confianza o desconfianza.

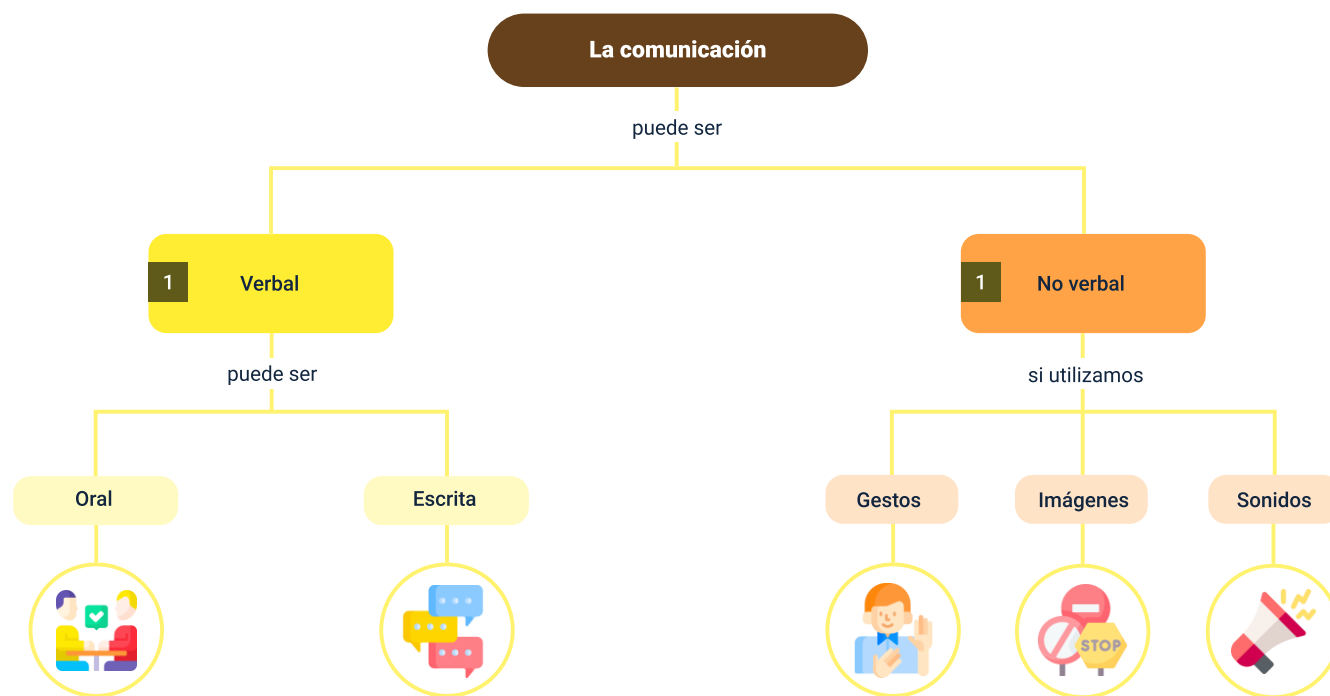
Además, la **expresión facial** es una fuente rica de información en la comunicación no verbal, con la mirada siendo especialmente importante para captar la atención del interlocutor.

En el contexto de una negociación, la combinación de técnicas de comunicación verbal y no verbal juega un papel decisivo en la percepción del cliente y en el éxito de la interacción. El vendedor debe estar consciente de cómo su lenguaje corporal, tono de

voz, y las palabras que elige, pueden influir en la percepción del cliente, ya sea generando confianza o levantando barreras.

Dominar estas técnicas permite al vendedor manejar mejor las negociaciones, superando barreras de comunicación y estableciendo una conexión sólida con el cliente, lo cual es crucial para cerrar la venta de manera efectiva. A continuación se presenta un gráfico de apoyo que facilita el entendimiento de este importante concepto.

Figura 2. La comunicación



La comunicación

puede ser:

1. Verbal puede ser: oral y escrita.
2. No verbal si utilizamos: gestos, imágenes y sonidos.

3.1. Estilos de negociación

La negociación se puede entender desde diversas perspectivas, y algunos conceptos clave son los siguientes:

“El proceso que les ofrece a los contendientes la oportunidad de intercambiar promesas y contraer compromisos formales, tratando de resolver sus diferencias.”

Colosi & Berkerley, 2006.

“La negociación es la acción consistente en conducir una negociación, es decir, establecer un acuerdo entre dos partes con intereses diferentes.” **Kozicki, 2012.**

“El arte de acercar posiciones de partes con opiniones e intereses distintos, sobre temas e inquietudes comunes, hacia un acuerdo mutuamente aceptable... es un proceso; existe una situación de disputa entre dos o más partes y la posibilidad de transacción que permita un trueque; se debe llegar a un acuerdo con beneficio para ambas partes.” **Sabra, 1999.**

“Acción mediante la cual dos o más personas tratan de resolver un asunto... Asunto es la materia que se trata en la negociación, por tanto, cuando se habla de negociar se está refiriendo a una manera civilizada de resolver conflictos mediante un proceso de búsqueda y formalización de acuerdos que satisfagan los intereses de cada parte.” **Gabaldón, 2006.**

En el contexto de las ventas, se puede concluir que la negociación es una transacción comercial en la que, a cambio de dinero, se adquiere un bien o servicio. Por lo tanto, toda acción de negociación requiere:

- Un bien o servicio que sea demandado por más de una persona.

- Dos partes involucradas en la negociación, con disposición para llegar a un acuerdo mediante transacción.
- Comunicación asertiva entre las partes, garantizando que no haya espacio para interpretaciones erróneas.

Con esto en mente se define que existen varios estilos de negociación, los cuales se pueden clasificar de la siguiente manera:

- **Según el modo**
 - ✓ **Explícita:** es abierta y visible para ambas partes.
 - ✓ **Tácita:** no se reconoce formalmente como una negociación, pero está implícita en el proceso.
- **Según el sistema**
 - ✓ **Competitiva o distributiva:** en este estilo, se busca maximizar los propios beneficios, sin importar el impacto en la contraparte. Generalmente, una de las partes resulta más beneficiada.
 - ✓ **Integrativa o cooperativa:** se enfoca en encontrar intereses comunes, generando confianza mutua. Este tipo de negociación permite un resultado "gana-gana" para ambas partes.
 - ✓ **Acomodativa:** aquí, el negociador puede parecer que cede o pierde a corto plazo, pero lo hace con la expectativa de obtener beneficios a largo plazo.
 - ✓ **Generada por el perfil del cliente:** ocurre cuando se identifica que la transacción podría resultar en pérdidas para ambas partes, lo que lleva a decidir no llevarla a cabo.
 - ✓ **Mixta:** combina dos o más de los estilos anteriores.

- **Según los resultados obtenidos**
 - ✓ **De puro conflicto:** una de las partes gana y la otra pierde.
 - ✓ **De pura coordinación:** ambas partes ganan o pierden en igual medida.
- **Según la participación**
 - ✓ **Directa:** el vendedor y el comprador interactúan directamente, con el vendedor asumiendo un rol activo para lograr una buena negociación.
 - ✓ **Indirecta:** intervienen representantes que actúan en nombre de las partes principales.
- **Según el desencadenante**
 - ✓ **Libre:** la negociación se realiza sin presiones externas; es espontánea.
 - ✓ **Forzada:** existe una causa o presión que obliga a realizar la transacción.

3.2. Herramientas para el proceso de negociación.

Existen diversas herramientas que pueden apoyar el proceso de negociación comercial, entre ellas:

- **Posiciones perceptivas**

Consiste en simular el proceso de negociación desde tres perspectivas: como vendedor, como comprador y como observador. Esta técnica requiere gran concentración e imaginación por parte del vendedor, ya que le permite establecer estrategias de negociación adecuadas para diferentes perfiles de clientes.

- **Sensación de lograr una buena negociación**

Es crucial que el vendedor tenga claro hasta dónde puede negociar sin perder y sin dar la impresión al cliente de que ha salido perjudicado. Aquí

es donde entra en juego la inteligencia emocional, asegurando que ambas partes sientan que han ganado al finalizar la negociación.

- **Controlar la inseguridad**

El vendedor debe evitar centrarse exclusivamente en los beneficios personales de la negociación, ya que esto puede generar inseguridad, lo que a su vez podría provocar desconfianza en el cliente y, en algunos casos, la pérdida de la venta.

- **Manejo de emociones**

Entre las emociones más difíciles de manejar se encuentra la ira, que puede ser desencadenada por clientes que parecen indecisos o que hacen demasiadas preguntas, lo que podría llevar al vendedor a sentir que está perdiendo el tiempo. Es fundamental que el vendedor controle estas emociones para evitar poner en riesgo la venta y la relación con el cliente.

4. Tipos de clientes

No todos los clientes son iguales, y esto es evidente en cualquier transacción comercial. Es esencial que el vendedor esté preparado para manejar diversas situaciones emocionales y conductuales que puedan surgir durante el proceso de negociación. Por esta razón, es crucial identificar las características del cliente con antelación, lo que permitirá desarrollar una estrategia adecuada y previamente entrenada para afrontar cualquier situación particular.

La técnica de prospección requiere definir el perfil del cliente. Para ello, es importante responder a las siguientes preguntas:

- **¿Con qué frecuencia compra?**
- **¿El producto o servicio ofrecido satisface sus necesidades?**
- **¿El cliente decide directamente sobre la adquisición del bien o servicio?**
- **¿Qué alternativa de pago prefiere?**
- **¿Qué criterios son los que determinan su decisión de compra?**

Los clientes pueden ser clasificados de varias formas, esta es una de tantas clasificaciones que se puede estar con ellos y se recomienda para efectos de los factores de comunicación y negociación.

a. Por sentido predominante

Esta clasificación relata que las personas tienen más aceptación de la información por alguno de los sentidos, los 3 tipos más representativos son los siguientes:

- **Visual**

Son aquellos clientes que necesitan ver el producto para comprender sus beneficios y características. Frecuentemente utilizan el verbo "ver" durante la conversación. Estos clientes valoran las demostraciones visuales y el aspecto estético del producto.

- **Auditivo**

Estos clientes prestan especial atención a la información verbal. Tienen una escucha activa y se concentran más en lo que se dice sobre el producto que en el producto en sí. Usan el verbo "escuchar" durante la conversación y prefieren un entorno libre de distracciones para no perder detalles.

- **Kinestésico**

Son clientes que necesitan tocar o interactuar físicamente con el producto para sentirse seguros en su decisión de compra. Tienen dificultades para valorar productos o servicios intangibles, por lo que el vendedor debe ayudarles a "sentir" el producto a través de descripciones sensoriales.

b. Por lealtad

Esta clasificación está marcada por la relación del cliente con una marca que ya conoce y de la cual se ha generado una imagen mental como cualquiera de las siguientes:

1. **Clientes incondicionales**

Mantienen un compromiso fuerte con la empresa y recomiendan activamente los productos a otros.

2. Clientes leales

Son similares a los incondicionales, pero solo recomiendan el producto cuando se les pregunta directamente.

3. Clientes terroristas

Son poco comprometidos y, cuando tienen una experiencia negativa, lo expresan de manera que puede afectar negativamente la adquisición de nuevos clientes.

4. Clientes desertores

No están satisfechos con su experiencia de compra y optan por cambiar de proveedor.

5. Clientes indiferentes

No muestran apego emocional al producto; para ellos, tenerlo o no tenerlo es irrelevante.

6. Clientes rehenes

Son fieles al producto, pero no necesariamente a la empresa. Tienen temor de probar otras opciones.

7. Clientes mercenarios

No tienen lealtad hacia la marca o el producto. Su comportamiento de compra se caracteriza por:

- **Sensibilidad al precio:** eligen productos basándose principalmente en el precio, independientemente de la marca.

- **Switchers:** cambian de marca según las promociones disponibles.
- **Negociadores:** Comparan marcas y optan por la que les ofrezca mayores beneficios.

Para dar un marco general a esa configuración de los clientes y abriendo el prospecto se tiene la siguiente clasificación:

1. Cliente indiferente

Este cliente requiere de un vendedor paciente y amable. Es crucial mostrar un genuino interés en brindar un buen servicio y asesoría adecuada para sus necesidades.

2. Cliente receloso

Ha tenido experiencias negativas previas con productos similares. El vendedor debe utilizar argumentos sólidos y persuasivos para superar la desconfianza y convencerlo de los beneficios del producto.

3. Cliente polémico

Este cliente tiende a contradecir todo lo que dice el vendedor. Es fundamental mantener la calma y la paciencia, escuchar activamente y, una vez que el cliente haya expresado sus puntos, proporcionar información clara y precisa para captar su atención.

4. Cliente grosero o poco amable

Aunque este tipo de cliente puede ser difícil debido a su actitud, el vendedor debe mantener el respeto y la cortesía. Un trato amable y profesional puede convertir a este cliente en un comprador leal, que preferirá ser atendido por el mismo vendedor en futuras ocasiones.

5. Cliente impulsivo

Prefiere explicaciones breves y claras. El vendedor debe conocer bien el producto para poder responder rápidamente a las preguntas sin abrumar al cliente con demasiada información, evitando presionar para cerrar la venta de inmediato.

6. Cliente arrogante

Este cliente demanda descuentos y espera que el vendedor le preste toda su atención. La estrategia del vendedor debe consistir en aprovechar la vanidad del cliente, elogiándolo para dirigir la negociación hacia un cierre exitoso.

7. Cliente indeciso

Se caracteriza por su silencio y vacilación al tomar decisiones. Requiere de un vendedor paciente y comprensivo, que lo guíe cuidadosamente a lo largo del proceso de compra hasta que esté listo para decidirse.

5. Estrategias de negociación

De manera genérica, las negociaciones se pueden definir como el proceso mediante el cual las personas que por cualquier circunstancia entran en controversia, tienen la oportunidad de saldar sus diferencias mediante el intercambio de promesas y la adquisición de compromisos formales, con el objetivo de resolver sus diferencias. Desde el punto de vista comercial, las negociaciones centran su acción en la compra de un producto o servicio a cambio de dinero, con el fin de satisfacer una necesidad o un deseo.

Hoy día, las negociaciones se apoyan en el aporte que hacen las Tecnologías de la Información y la Comunicación, dando paso al conocido comercio electrónico; para que este encuentre plena expresión de sus ventajas competitivas, se deben contemplar algunos factores que respondan a las siguientes preguntas: ¿Qué intercambio se va a realizar? ¿Quién o quiénes intervienen en el intercambio? y, ¿Cómo intervienen los que participan en el intercambio?.

El comercio electrónico o E-commerce se refiere a la compra y venta de productos o servicios a través de Internet u otras redes informáticas. Existen varios modelos de negociación en este campo, cada uno con características y ventajas distintas. A continuación, se describen los principales modelos:

5.1. **Business to Business (B2B) —Negocio a Negocio—**

Este modelo se enfoca en transacciones entre empresas, como cuando una empresa productora adquiere insumos de otra empresa. Las negociaciones B2B suelen involucrar grandes volúmenes de productos y tienen un impacto significativo en los

ingresos debido a la estabilidad y la relación a largo plazo que se establece entre las empresas (Kotler & Keller, 2016).

Las **ventajas** del modelo son las siguientes:

- **Aumento de ventas**
Se negocian grandes volúmenes de productos directamente entre empresas.
- **Menor costo**
No se requiere publicidad constante y la distribución de grandes cantidades reduce costos operativos.
- **Ingreso adicional**
Se aprovechan las ventas en línea mediante catálogos virtuales disponibles 24/7.
- **Crecimiento**
Permite expandir el mercado más allá de la región local, llegando a nivel nacional e internacional.
- **Marca**
Un canal de distribución efectivo mejora la visibilidad y reputación de la marca.
- **Simplicidad**
Procedimientos simplificados y ágiles.
- **Precios de venta fijos**
Evite la necesidad de ofrecer descuentos excesivos.
- **Optimización de recursos**
Reducción de inventarios y costos de transacción.

Algunas **desventajas** del modelo pueden ser las siguientes:

- **Trato impersonal**

La relación cliente-empresa puede volverse menos personal.

- **Inversión en tecnología**

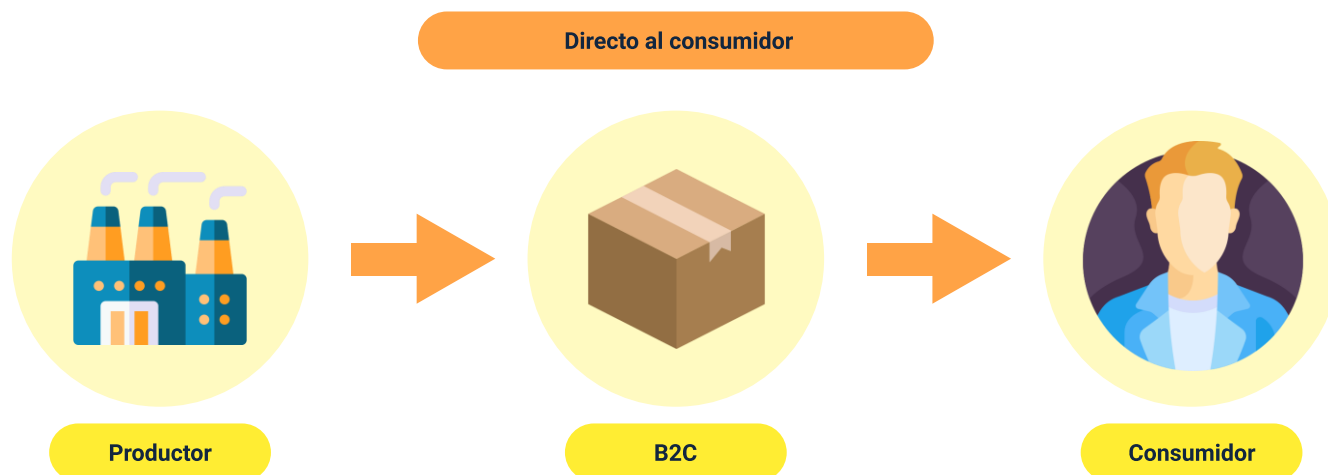
Requiere inversiones en tecnología y actualizaciones constantes para mantener una comunicación efectiva.

Las características clásicas de este modelo son las siguientes:

- **Nicho de mercado selectivo:** se dirigen a necesidades específicas y requieren estrategias de comunicación constantes.
- **Clientes especializados:** los compradores suelen ser profesionales que demandan productos de alta calidad.
- **Objetivo primordial:** proyectar confiabilidad y atributos de la empresa.
- **Utilización de internet:** las redes sociales y sitios web especializados son clave para el mercadeo.
- **Servicio posventa:** comunicación constante después de la compra para fidelizar al cliente.
- **Optimización de distribución:** mejora la precisión y eficiencia en la entrega.
- **Oferta de productos genéricos:** aplicable a servicios informáticos, artículos de oficina, entre otros.

5.2. Business to Consumer (B2C) —Negocio a Consumidor—

Figura 3. Directo al consumidor



Directo al consumidor

- Productor.
- B2C.
- Consumidor.

Este modelo se centra en las empresas que venden directamente al consumidor final a través de plataformas en línea. Los consumidores pueden realizar pedidos y pagos en línea, accediendo a productos sin intermediarios.

Las ventajas del modelo son las siguientes:

- **Amplio y variado mercado:** acceso a un gran número de consumidores.
- **Compra rápida:** procedimientos simplificados para el consumidor.
- **Precios actualizados:** los precios se mantienen precisos y actualizados en todo momento.
- **Centro de distribución integrado:** optimiza la gestión de inventario y distribución.

- **Estrategias de marketing globales:** atrae a consumidores de todo el mundo mediante campañas digitales.
- **Comunicación eficiente:** uso de correos electrónicos y otros medios digitales para evitar catálogos impresos.

Algunas **desventajas** del modelo pueden ser las siguientes:

- **Base de datos extensa:** requiere gestión eficaz de datos de consumidores.
- **Comisiones más altas:** las transacciones en línea pueden implicar comisiones más elevadas.
- **Desconfianza en la seguridad:** algunos consumidores pueden dudar de la seguridad de las transacciones en línea.
- **Falta de asesoría técnica:** a veces, no se ofrece el apoyo necesario para productos que requieren orientación.
- **Limitaciones sensoriales:** el consumidor no puede ver ni tocar el producto antes de la compra, lo que puede generar inseguridad.
- **Necesidad de acceso a Internet:** la conectividad es esencial para participar en el mercado B2C.

Las características clásicas de este modelo son las siguientes:

1. **Venta directa:** no hay intermediarios entre la empresa y el consumidor.
2. **Adaptación a diferentes mercados:** la empresa debe establecer presencia en diversos lugares para captar más clientes.
3. **Comparación de productos:** los consumidores pueden comparar fácilmente diferentes productos antes de decidirse.
4. **Comunicación continua:** antes, durante y después de la transacción.

5. **Transparencia de la oferta:** toda la información del producto está disponible en línea.
6. **Extensión del comercio tradicional:** similar al comercio tradicional, pero realizado a través de internet.

5.3. Consumer to Consumer (C2C) —Consumidor a Consumidor—

Este modelo permite transacciones entre consumidores, utilizando plataformas como Amazon, eBay o Mercado Libre.

Las **ventajas** del modelo son las siguientes:

- **Comodidad:** la compra se realiza desde casa, sin necesidad de desplazamientos.
- **Variedad y comparación:** permite comparar una amplia gama de ofertas de diferentes vendedores.
- **Disponibilidad:** compras posibles en cualquier momento, con mejores precios.
- **Subastas:** aplicable a la modalidad de subastas, donde los consumidores pueden pujar por productos.
- **Contacto directo:** comunicación directa entre comprador y vendedor.

Algunas desventajas del modelo pueden ser las siguientes:

- **Riesgo de fraude:** existe la posibilidad de ser estafado.
- **Calidad variable:** algunos productos pueden no cumplir con las expectativas.

- **Falta de garantías:** a menudo, no se ofrecen garantías en las transacciones C2C.
- **Costos de envío:** los compradores suelen asumir los costos de envío.
- **Fiabilidad limitada:** la procedencia de los productos puede ser incierta.
- **Demora en la entrega:** las entregas pueden tardar más de lo esperado o no llegar.

Las características clásicas de este modelo son las siguientes:

- **Uso de catálogos**

Facilita la comparación entre productos.

- **Reducción de costos operativos**

Menores costos comparados con otros modelos.

- **Expansión del mercado**

Ofrece una gran variedad de productos a nivel global.

- **Productos nuevos y usados**

Los consumidores pueden elegir entre productos nuevos y de segunda mano.

5.4. Consumer to Business (C2B) —Consumidor a Negocio—

Este modelo se basa en que el consumidor final inicia el contacto y establece las condiciones de la venta, a menudo bajo un esquema de subasta inversa.

Las ventajas del modelo son las siguientes:

- 1. Variedad de ofertas**

Amplia gama de productos y servicios disponibles.

2. Competitividad

La oferta de múltiples proveedores genera un entorno competitivo.

3. Ahorro para empresas

Las empresas pueden aprovechar las oportunidades ofrecidas por los consumidores.

4. Mercadeo por el consumidor

Los consumidores ofrecen información valiosa sobre sus preferencias y necesidades

5. Asociación de consumidores

Algunos consumidores se asocian para realizar compras en conjunto, logrando mejores precios.

Algunas **desventajas** del modelo pueden ser las siguientes:

- **Uso limitado:** más común en sectores específicos como bienes raíces y vehículos usados.
- **Control del consumidor:** el consumidor fija el precio y las condiciones de venta, lo que puede no ser favorable para las empresas.

Las características más representativas de este modelo son las siguientes:

- **Subasta inversa**

Los consumidores hacen ofertas y las empresas deciden si aceptarlas.

- **Empoderamiento de la negociación**

El consumidor final tiene un rol principal en la negociación.

- **Personalización**

Facilita la personalización de la oferta según las necesidades del consumidor.

- **Relación amigable**

El consumidor siente que tiene una relación más cercana y personalizada con la empresa.

5.5. Government to Government (G2G) —Gobierno a Gobierno—

Este modelo se refiere a las negociaciones entre diferentes entidades gubernamentales, como entre el gobierno central y sus divisiones regionales, o entre gobiernos de distintos países.

Las **ventajas** del modelo son las siguientes:

- **Transferencias eficientes**

Mejora la gestión de recursos entre organismos públicos.

- **Simplificación de trámites**

Reduce la burocracia y aumenta la productividad.

- **Mejora de servicios**

Beneficia a los ciudadanos al mejorar la interrelación entre los organismos gubernamentales.

- **Facilita la negociación internacional**

Promueve acuerdos y colaboraciones entre gobiernos de diferentes países.

Algunas **desventajas** del modelo pueden ser las siguientes:

- **Dependencia tecnológica:** problemas técnicos pueden generar retrasos y errores en momentos críticos.
- **Falta de capacitación:** los ciudadanos pueden sentir inseguridad al no estar capacitados en el uso de plataformas gubernamentales en línea.

Las **características** de este modelo son las siguientes:

- **Simplificación de procesos**

Ayuda a reducir la burocracia interna y entre diferentes niveles de gobierno.

- **Transparencia**

Uno de los objetivos clave es aumentar la transparencia y reducir la corrupción en los procesos gubernamentales.

6. Decisiones de compra

Las decisiones de compra presentan gran variabilidad en el tiempo, esto depende de la notable cantidad de posibilidades que brinda la oferta sobre un mismo producto o servicio, o de los particulares requerimientos y exigencias de la demanda sobre estos mismos elementos.

Las variables que afectan esta toma de decisión, se pueden sintetizar en aspectos como: la marca, la cantidad a comprar, dónde comprar, cuándo comprar y cómo se va a realizar el pago. No obstante, se debe considerar, además, la influencia en la decisión de compra por parte de terceros involucrados, ya sea positiva o negativamente, de modo que, algunos apoyarán la compra, mientras otros, sencillamente querrán hacer desistir al comprador acudiendo a cualquier tipo de argumentación, circunstancia que

debe ser prevista por el vendedor con el aporte de una buena explicación, basada en la excelencia y calidad del producto o servicio ofertado.

Cuando se piensa en llegar a la decisión de adquirir algún producto o servicio, es importante que el cliente identifique la necesidad; si es a nivel empresa, esta tiene su origen en alguna de las áreas de la organización, en tal caso, tendrán que entregar al encargado de compras los requerimientos y características del producto que necesitan; ahora bien, cuando la necesidad se radica en el cliente final, generalmente se encuentra determinada por el sentimiento de carencia o faltante, siendo muy posible que tal impresión tenga su punto de partida en la acción de algún comercial o anuncio dispuesto en cierto medio de comunicación.

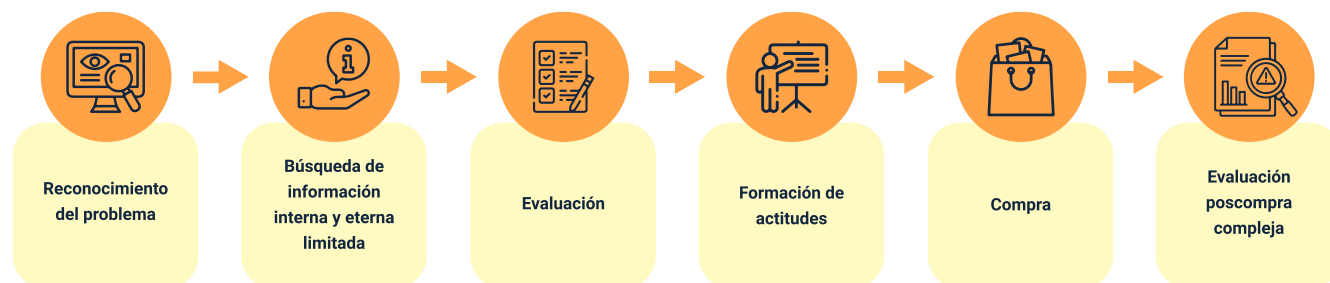
Una vez identificada la necesidad, el paso a seguir es saber dónde se puede encontrar el producto o servicio, para hacer un comparativo de las ventajas y desventajas que le ofrecen las diversas empresas donde este se ubica, como por ejemplo: términos de garantía, diferencias en el precio o tiempo de entrega.

6.1. Decisión limitada

Posee bajo nivel de involucramiento, se caracterizan por la posibilidad de acceso al producto sin importar la marca, por lo que la decisión se puede tomar en cualquier momento, basada en catálogos o por encontrar el producto en otro sitio que le brinda mayores especificaciones, o características más adecuadas con la necesidad de compra. Esto puede traer consecuencias de fidelización con el nuevo lugar, pues si ya encontró el producto allí, no se preocupa por buscar otras alternativas.

El tiempo que invierte en la búsqueda de información es moderado, a pesar que son productos que se adquieren con alguna frecuencia, por lo que puede buscar asesoría en personas conocidas que compran un producto similar.

Figura 4. Toma de decisiones limitadas



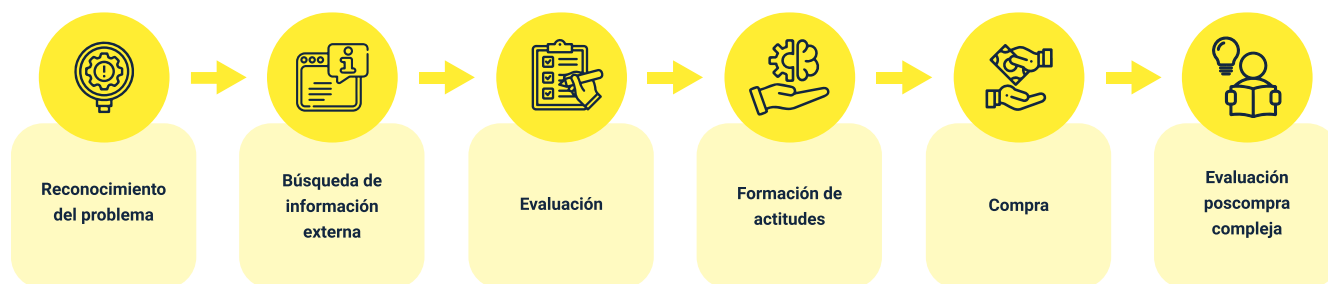
Toma de decisiones imitadas

- Reconocimiento del problema.
- Búsqueda de información interna y externa limitada.
- Evaluación.
- Formación de actitudes.
- Compra.
- Evaluación poscompra compleja.

6.2. Decisión extensiva

Aplica la compra de productos con cierto nivel de complejidad; su precio es alto y la frecuencia es muy baja, se busca toda la información que ayude a la toma de decisión mediante la realización de comparativos a los que le dedica bastante tiempo. El cliente forma una definición propia, mediante equiparación con productos que para él son nuevos.

Figura 5. Toma de decisiones extensiva



Toma de decisiones extensiva

- Reconocimiento del problema.
- Búsqueda de información externa.
- Evaluación.
- Formación de actitudes.
- Compra.
- Evaluación poscompra compleja.

6.3. Decisión rutinaria

Este tipo de decisiones se encuentra especialmente determinada por el costo de los productos y la frecuencia de la compra, por lo cual no se requiere invertir tiempo en la búsqueda de la información. A diferencia de la limitada, no requiere ningún tipo de opinión para realizar la compra, es una decisión totalmente autónoma. El cliente reconoce las marcas y sus productos debido a la alta frecuencia en su adquisición.

Figura 6. Toma de decisiones rutinaria



Toma de decisiones rutinarias

- Reconocimiento del problema.
- Búsqueda de información interna.
- Compra.
- Evaluación de compra compleja.

En la siguiente tabla se exponen los tipos de decisiones de compra para tener un panorama claro del evento a la hora de presentarse con un prospecto de cliente:

Tabla 3. Resumen de los tipos de decisión de compra

Etapas/ Compra	Decisión de compra rutinaria	Decisión de compra limitada	Decisión de compra ampliada o extensa
Características	Productos y servicios de baja implicación. Conocimiento del producto y marca.	Productos y servicios de baja implicación. Conocimiento del producto, pero no de la marca.	Productos y servicios de baja implicación. Poco conocimiento del producto y la marca.

Etapas/ Compra	Decisión de compra rutinaria	Decisión de compra limitada	Decisión de compra ampliada o extensa
Reconocimiento de la necesidad	Selectiva	Genérica	Genérica
Búsqueda de información	Interna limitada	Interna y externa limitada	Interna y externa
Evaluación de alternativas	Pocos atributos y probablemente una alternativa	Pocos atributos y alternativas. Reglas de decisión simples	Muchos atributos y alternativas. Reglas de decisión complejas
Compra	Compra	Compra	Compra
Evaluación poscompra	Limitada y sin disonancia	Limitada y sin disonancia	Compleja y con disonancia

7. Conflicto

Desde el punto de vista de las ventas, el conflicto se puede definir como aquellas inconformidades o inquietudes que tienen los consumidores acerca de un producto o servicio adquirido o por adquirir; ante esta circunstancia, el vendedor debe estar en capacidad de resolver la situación en el menor tiempo posible, brindando al cliente una respuesta que le asegure comodidad y satisfacción (Johnston & Marshall, 2016).

Se puede definir el conflicto como aquello que implica una dificultad o malentendido; para el caso de las ventas, insatisfacción hacia un producto o servicio, ya sea porque no cumple las expectativas o porque una vez recibido el producto presenta alguna anomalía que requiera su devolución. Los siguientes son unos tipos de conflicto a tener en cuenta:

- **Manifiesto o declarado**

Aquel conflicto que se evidencia fácilmente, la inconformidad se informa de manera verbal o escrita mediante manifiesto explícito; esta, puede ser ocasionada por aspectos como promociones, precios o condiciones de pago, lo cual puede provocar la afectación de la marca o del almacén donde se adquiere.

- **Latente**

Se presenta en cualquier momento de la negociación; este tipo de conflicto puede ser causado por alguna diferencia en una creencia u opinión. Requiere mucha táctica por parte del vendedor. Se evidencia incomodidad.

- **Percibido**

Generado por una percepción equivocada sobre la existencia de un conflicto, simplemente porque se realiza alguna pregunta de forma no cordial que pueda llegar a suscitar expectativa.

- **Residual**

Malestares que quedan después de un conflicto manifiesto y que inciden en la decisión de una nueva compra.

- **Sentido**

Es similar al percibido, sólo que se adicionan sentimientos como el estrés o la desconfianza.

- **Intrapersonal**

Cuando el comprador tiene conflictos internos que no le permiten decidir la compra.

- **Interpersonal**

Entre comprador y vendedor, generado en algunas ocasiones por falta de empatía.

8. Venta y distribución

Las ventas constituyen una transacción comercial entre dos partes: cliente y vendedor; éstos acuerdan diversas condiciones dentro de la negociación, una de ellas, es la que tiene que ver con la distribución, porque, así como algunas veces el cliente lleva su producto directamente, también existen otras modalidades de compra, en la que el vendedor debe asegurarse que el producto llegue a su destino dentro del tiempo pactado para ello.

Venta directa: Aquella que se hace directamente al consumidor y en el lugar donde se encuentre el cliente y se puede evidenciar por los siguientes recursos:

- **Características**

Se realiza en el lugar que escoja el cliente. El contacto es personal, por lo tanto, el nivel de servicio ofrecido es alto.

Se considera una fuente de ingreso adicional, y el vendedor no tiene ningún tipo específico de formación. Las metas las define cada vendedor por lo que no existe una relación laboral con la empresa.

- **Ventajas**

Posibilidad de venta para un determinado tipo de productos en el que se invierte tiempo de acuerdo con necesidades, razón por la cual, es autónomo de escoger horario de trabajo. Se puede organizar un negocio familiar. Se entregan los productos con garantía.

A pesar de no contar con contrato de trabajo, se recibe entrenamiento y capacitación constante sobre el producto, permitiendo que vendedor de explicación sobre sus bondades y en algunos momentos hacer demostraciones aplicativas.

- **Tipos**

Venta cara a cara, venta en reuniones sociales, multinivel y venta plana.

Venta personal: Es una de las formas más acertadas de vender un producto, utiliza para ello, la promoción de manera personal, la adquisición por parte del consumidor da la posibilidad de continuidad en la compra. Este tipo de venta se puede identificar por los siguientes elementos:

- **Características**

Es flexible por cuanto se adapta al tipo de producto o servicio, a la situación en la cual se realiza la venta y el tipo de cliente.

Una característica que puede resultar negativa, es que, en ocasiones, hay varios clientes y solo se puede atender a uno a la vez. Por el costo de entrenamiento que debe invertir la empresa, se está eliminando este tipo de práctica para productos de bajo precio.

- **Ventajas**

Existe una comunicación directa, de tal manera que el cliente puede aclarar las inquietudes que le genere el producto. El vendedor tiene la posibilidad de conocer de manera casi que inmediata la impresión que tiene el comprador sobre el producto o servicio ofrecido. Termina la negociación y se efectúa la venta de manera inmediata.

Los objetivos comerciales deben primar en cada una de las modalidades de las ventas y esos objetivos están trabajados según el momento y el producto que se está prospectando, los tipos de objetivos más generales son los siguientes:

1. Respetto al producto ofertado

El vendedor debe conocer perfectamente el producto: características, ventajas, precio y condiciones.

2. Respetto al mercado

El vendedor aparte de indicarle al cliente las bondades del producto, debe estar en capacidad de realizar la demostración en caso que el producto o el cliente así lo requieran.

3. En caso de reclamaciones

El vendedor es quien debe hacer todo el proceso de trámite para las mismas, manteniendo el servicio constante a los consumidores.

4. Respetto a los competidores

El vendedor debe tener el conocimiento de la competencia, e identificar las diferencias entre productos que se ofertan de similares o iguales características.

5. Respetto a la empresa

El vendedor tiene unas metas de ventas que debe cumplir en tiempos establecidos, debiendo fijar una estrategia que le permita conquistar clientes para los diferentes productos o servicios que hacen parte del portafolio de la organización.

Desde hace un tiempo se habla de E-commerce también conocido como comercio electrónico, negocios por internet o negocios online. Consiste en la adquisición de bienes o servicios a través de medios electrónicos.

Con la evolución de la tecnología se hace cada vez más representativo dentro del mercado, pero para las empresas que desean ofertar a través de la web, implica determinar exactamente cuáles son los productos a ofrecer, su entrega, la forma de pago y el servicio posventa (Chaffey, 2022).

Proceso para iniciar E-commerce

1. Definición del producto a vender

Se puede empezar por aquel producto que le genere mayor utilidad y el nicho de mercado al cual va dirigido.

2. Identificar proveedor de diseño de la web

Conocer la instalación y manejo de software especializado para efectuar transacciones en línea de forma segura, tanto para la empresa como para los clientes. Muy necesario el acompañamiento durante el montaje e implementación de la tienda virtual.

3. Diseño de la página de manera atractiva para los consumidores

Que tengan un espacio disponible para el contacto con el cliente.

4. Asegurar los productos

Es decir, que exista un inventario de los productos que se ofertan, con el fin de evitar el surgimiento de desconfianza por parte del consumidor que desee adquirir el producto y no lo encuentre disponible.

5. Logística para la entrega

Se debe tener una empresa que ofrezca el servicio con oficinas en todo el mundo; recordando que este tipo de comercio permite encontrar clientes en cualquier lugar del mundo.

6. Plan de cobros

Existen varias alternativas, como son los depósitos en cuentas, giros y pago con tarjeta de crédito; sin embargo, esta acción puede generar inconvenientes, puesto que la información puede quedar disponible, y el consumidor puede pensar que la utilizarán para descargar pagos adicionales.

7. Servicio al cliente

A pesar de ser una negociación virtual, es importante fidelizar los clientes enviándoles información sobre nuevos productos y ofertas especiales de su interés.

Las categorías del E-commerce se pueden clasificar en tres y son las siguientes:

- **Compañía - Compañía**

Utiliza la red para agilizar los procesos de órdenes de compra, facturas y pagos utilizando el Intercambio electrónico de datos EDI.

- **Compañía - Cliente**

Se asemeja a la venta al detal, pero se utiliza el internet, se puede adquirir cualquier tipo de producto.

- **Compañía - Administración**

Transacciones realizadas entre empresas con entidades del gobierno, aplicable en temas relacionados con requisitos a tener en cuenta para alguna modificación. Como servicio adicional también incluye el EDI para pagos de impuestos.

Las ventajas que apalancan el crecimiento exponencial del E-commerce son las siguientes:

- **Para el usuario:** adquiere el producto de forma rápida minimizando costos, consigue precios favorables e información del producto de manera oportuna e inmediata.
- **Para la empresa:** disminuye los costos de la fuerza de venta, minimiza el costo de tener distribuidores o mayoristas, elimina la posibilidad de robo de la mercancía, aumenta las ganancias, menor costo de inventario, acceso a mercados globales permitiendo posicionar el producto en cualquier lugar del mundo; el tiempo no es problema, pues las páginas están habilitadas 24 horas todos los días.

Como todo negocio lo sabe no solo se encuentra ventajas en las soluciones que da el E-commerce es por eso que se deben tener en cuenta las siguientes desventajas:

- **Para el usuario:** ninguna interrelación con el vendedor, dificultad para reclamaciones o hacer válida la garantía, no hay conocimiento físico del producto.
- **Para las empresas:** poca comunicación con el consumidor, penetración por hackers, si el consumidor no tiene una buena experiencia de compra, fácilmente incide para que otras personas no adquieran productos por ese medio.

Otro tipo de trabajo en ventas es el conocido como ventas por catálogo y trabaja en ofrecer diversidad de productos o referencias y modelos de los mismos gracias a un

contenido editorial como revistas físicas o digitales. Su venta es inmediata, utiliza la distribución de tal manera que el producto llega a donde se encuentra el consumidor (casa, trabajo). Las características del modelo ventas por catálogo son las siguientes:

1. Alternativa de venta llamativa, no requiere que el consumidor se desplace hacia almacenes.
2. Utiliza diversidad de medios para realizar la venta, entre las que se pueden nombrar el teléfono, la visita personal, la página web.
3. La compra se realiza con base en los artículos que observó y lo atrajeron del catálogo.

Este modelo de ventas por catálogo tiene unas ventajas importantes que son las siguientes:

1. Facilidad de la compra, ya que en los catálogos el cliente observa los productos sin ningún tipo de presión por parte del vendedor.
2. Se fidelizan los clientes y permanecen con los catálogos.
3. Los catálogos tienen información que genera confianza en el cliente.
4. Generan empleos indirectos a las personas que se afilian a las empresas, estas les envía los catálogos, y las personas se encargan de realizar el mercadeo con horarios totalmente flexibles.
5. No requiere vendedores especializados.
6. Es una alternativa de segundo empleo, de ganancias adicionales o de trabajo para amas de casa.

Al lado de las ventajas se presentan también unas desventajas importantes del modelo a tener en cuenta:

- Se requiere tener inventario.
- La empresa asume el costo de la distribución.
- El catálogo paga derechos de autor por pertenecer a una empresa.
- Pueden deteriorarse los productos antes de la entrega, generando posibles reclamaciones más de una vez al distribuidor, para cumplir y dar satisfacción al cliente.

Se pueden relacionar las ventas por correo como aquellas que realizan las empresas enviando información a los clientes potenciales sobre productos o servicios de interés, adjuntando folletos, muestras, videos y demás elementos que permitan evidenciar los beneficios de los productos o servicios; este contenido puede ser recibido por medio físico o digital en un correo electrónico. Las características más representativas de este modelo son las siguientes:

- Se deben enviar correos claros y con información conveniente, de tal manera que esta no sea malinterpretada y el cliente decida no leerlo.
- Los mensajes deben ser respetuosos y con contenido concreto, incluyendo enlaces, imágenes y campañas llamativas.
- Asegurar que la información del correo sea concreta, de tal manera que el cliente potencial pueda acceder al vendedor en cualquier momento, ya sea para aclarar dudas o iniciar una negociación.

Algunas de las desventajas que se deben tener en cuenta para trabajar con este modelo de ventas por correo son las siguientes:

1. Existe fidelización de clientes debido a que se personalizan los correos de acuerdo con sus intereses.

2. Existe confiabilidad de que el correo llegue a destinatario.
3. Se ofrece directamente el producto o servicio, incluyendo ofertas y descuentos que son atractivos para el cliente.

En las técnicas de venta, la logística y los canales de distribución juegan un papel importante, ya que el momento de la entrega del producto, es una ocasión en la que el cliente muestra su satisfacción por la adquisición del producto o servicio. Los canales de distribución son estructuras que permiten llevar el producto desde el fabricante hasta el consumidor final. Hay varios tipos de canales y se integran en las siguientes categorías:

- **Distribución intensiva**

El producto se coloca en los sitios donde hay consumidores potenciales.

- **Distribución exclusiva**

El producto es llevado a los clientes exclusivos, por ejemplo, a distribuidores.

- **Distribución selectiva o múltiple**

Llega a segmentos de mercado controlado, estos son seleccionados por los ofertantes con el fin de realizar una penetración de mercado más regulada y pertinente sobre segmentos de su particular interés.

En la distribución de bienes de consumo se subclasifica las categorías en los siguientes elementos:

- **Canal directo**

Aplicado mediante una relación sin intermediación entre productor y consumidor, por ejemplo: Las ventas por catálogo, en donde la empresa

contrata el servicio de distribución de un tercero o lo hace en sus propios vehículos. Previamente se debe realizar una zonificación geográfica de distribución, luego se procede a realizar la entrega ordenada de productos, en respuesta directa a llamadas del consumidor final o de las consultoras —Ezica, Avon—.

- **Canal detallista**

Se realiza del productor al detallista y del detallista al consumidor. Este proceso se genera en las tiendas por departamento. —Falabella, Polar, Home Center—.

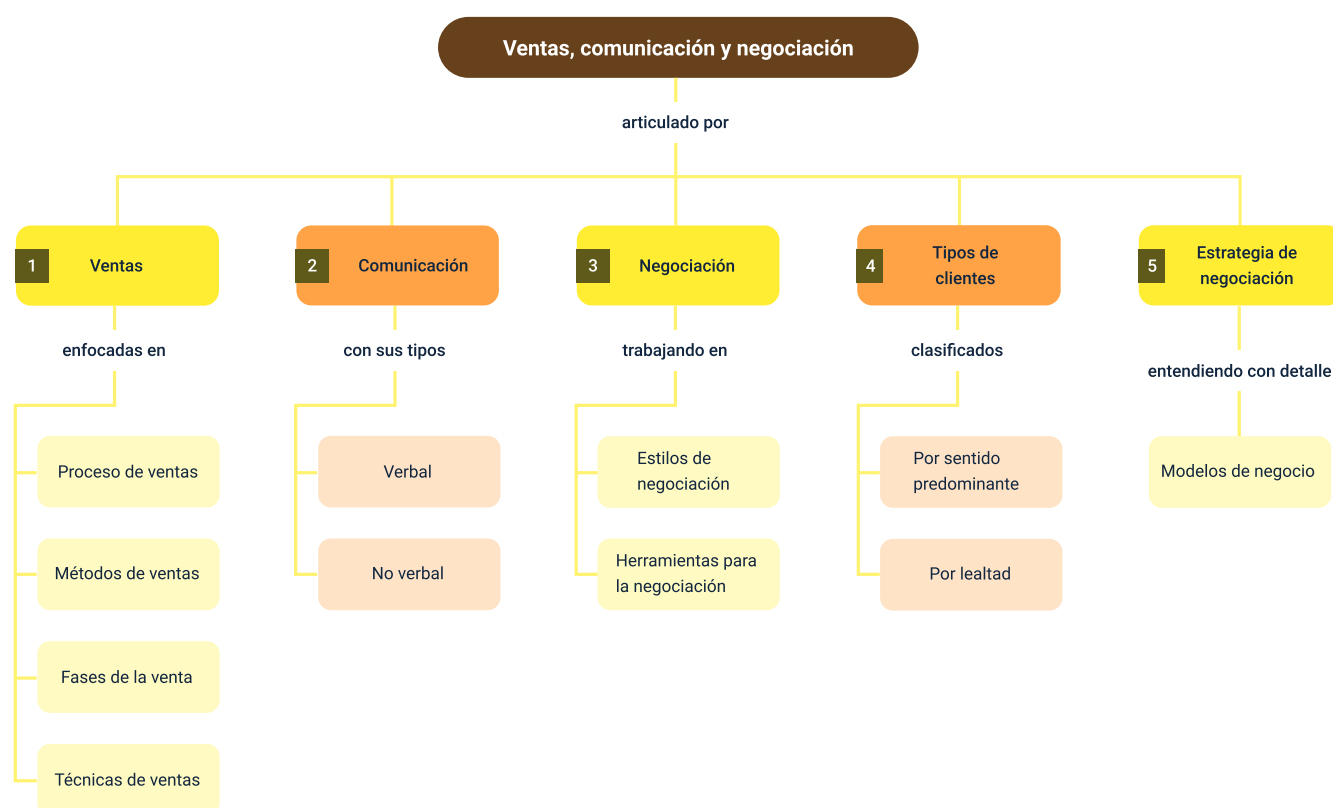
- **Canal mayorista**

Pasa del productor al mayorista, luego al detallista y finalmente al consumidor.

Se puede concluir que la decisión de la distribución desde el vendedor hasta el consumidor final, depende del tipo de venta que se realiza, siendo la empresa la encargada de buscar la estrategia que le asegure el cumplimiento en la entrega, buscando siempre la satisfacción del cliente; sin embargo, no se puede desconocer que algunos consumidores realizan las transacciones, pero deciden ellos mismos recoger los productos en su lugar de producción o donde se encuentre al oferente.

Síntesis

Las técnicas de ventas son la relación directa entre el equipo comercial de una empresa o un vendedor y sus prospectos de clientes como se evidencia en la siguiente imagen que presenta la importancia de dichas técnicas desde sus estrategias como lo son AIDA, SPIN y CRM pasando por las políticas de servicio para así entender el comportamiento del consumidor buscando entenderlo según su caracterización.



Material complementario

Tema	Referencia	Tipo de material	Enlace del recurso
2. Técnicas de ventas	Axioma Sales Training (2021). Origen y evolución de las técnicas de venta.	Video en línea	https://www.youtube.com/watch?v=6T3QPVO6VtI&ab_channel=AxiomaSalesTraining
5. Estrategia de negociación	MeliDesign (2020). Tipos de Comercio Electrónico (B2B, B2C, C2B).	Video en línea	https://www.youtube.com/watch?v=QdStWUKx33Q&ab_channel=MeliDesign

Glosario

Análisis de comportamiento: estudio de las interacciones y preferencias de los usuarios en plataformas digitales para identificar patrones de comportamiento y segmentar a los clientes de manera más precisa.

Análisis de mercado: evaluación detallada de la competencia, identificación de oportunidades de mercado y comprensión de las tendencias del sector para tomar decisiones informadas.

Carrito de compras: herramienta en línea que permite a los clientes seleccionar y almacenar productos antes de proceder al pago.

Cliente Ideal (Buyer Persona): representación semi-ficticia del cliente que mejor se ajusta a los productos o servicios ofrecidos por una empresa, basada en datos demográficos, psicográficos y comportamentales.

Datos demográficos: información cuantificable sobre la población, como edad, género, nivel educativo, ocupación y estado civil, utilizada para segmentar el mercado y comprender las características básicas de los clientes.

E-commerce (Comercio electrónico): transacción de bienes y servicios a través de medios electrónicos, como internet.

Estrategias de fidelización: técnicas y acciones dirigidas a mantener a los clientes actuales comprometidos y satisfechos, incentivando su lealtad a largo plazo mediante programas de recompensas y personalización de la oferta.

Pasarela de pago: servicio que autoriza pagos con tarjeta de crédito o débito para negocios en línea, asegurando transacciones seguras.

Protección de datos personales: medidas legales y técnicas para garantizar la privacidad y seguridad de la información personal recopilada por las empresas, evitando el uso indebido y el acceso no autorizado.

SEO (Optimización para Motores de Búsqueda): estrategias y técnicas utilizadas para aumentar la visibilidad de un sitio web en los resultados de búsqueda de motores como Google.

Referencias bibliográficas

Chaffey, D. (2022). Digital business and e-commerce management: Strategy, implementation and practice (7th ed.). Pearson Education.

Johnston, M. W., & Marshall, G. W. (2016). Sales force management: Leadership, innovation, technology (12th ed.). Routledge.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing management (15th ed.). Pearson Education.

Créditos

Nombre	Cargo	Centro de Formación y Regional
Milady Tatiana Villamil Castellanos	Líder del Ecosistema	Dirección General
Liliana Victoria Morales Gualdrón	Responsable de Línea de Producción	Centro de Comercio y Servicios - Regional Tolima
Liseth Tatiana Molano Camacho	Experta temática	Centro de Comercio y Servicios - Regional Tolima
Jorge Bustos Gómez	Asesor pedagógico	Centro de Comercio y Servicios – Regional Tolima
Claudia Marcela Gamboa Durán	Guionista	Centro de Comercio y Servicios - Regional Tolima
Javier Mauricio Oviedo	Guionista	Centro de Comercio y Servicios - Regional Tolima
Luis Fernando Botero Mendoza	Evaluador instruccional	Centro de Comercio y Servicios – Regional Tolima
Oscar Iván Uribe Ortiz	Diseñador de contenidos digitales	Centro de Comercio y Servicios – Regional Tolima
José Jaime Luis Tang Pinzón	Diseñador de contenidos digitales	Centro de Comercio y Servicios – Regional Tolima
Francisco José Vásquez Suárez	Desarrollador fullstack	Centro de Comercio y Servicios – Regional Tolima
Gilberto Junior Rodríguez	Animador y productor audiovisual	Centro de Comercio y Servicios - Regional Tolima

Nombre	Cargo	Centro de Formación y Regional
Ernesto Navarro Jaimes	Animador y productor audiovisual	Centro de Comercio y Servicios - Regional Tolima
Norma Constanza Morales Cruz	Evaluada de contenidos inclusivos y accesibles	Centro de Comercio y Servicios – Regional Tolima
Javier Mauricio Oviedo	Validador y vinculator de recursos educativos digitales	Centro de Comercio y Servicios – Regional Tolima