



INSTITUTO SUPERIOR
UNIVERSITARIO

SUCE

**GUÍA GENERAL DE ESTUDIO
DE TÉCNICAS DE VENTAS**



Guía General de Estudio de Técnicas de Ventas

Teresa del Carmen Ramírez Tapia

Juan Alexander Ruiz Monteros

Alex Vinicio Luna Luna

2026

Esta publicación ha sido sometida a revisión por pares académicos específicos por:

Denisse Cecibel Espinosa Jarrín
Universidad Central del Ecuador

Corrección de estilo:

- Fausto Eduardo Cadena Pérez – Docente - Sucre

Diseño y diagramación:

- Freddy Javier Centeno Martínez - Docente - Sucre

Editorial RIMANA

Primera Edición
Quito – Ecuador

INSTITUTO SUPERIOR UNIVERSITARIO SUCRE

ISBN: 978-9942-590-06-0

Esta publicación está bajo una licencia de Creative Commons Reconocimiento-No Comercial-Compartir Igual 4.0 Internacional.



MISIÓN

Ser una Institución Superior Universitaria con estándares de calidad académica e innovación, reconocida a nivel nacional con proyección internacional.

VISIÓN

Formamos profesionales competentes con espíritu emprendedor, capaces de contribuir al desarrollo integral del país.

Los contenidos de este trabajo están sujetos a una licencia internacional Creative Commons Reconocimiento-No Comercial-Compartir Igual 4.0 (CC BY-NC-SA 4.0). Usted es libre de Compartir — copiar y redistribuir el material en cualquier medio o formato. Adaptar — remezclar, transformar y construir a partir del material citando la fuente, bajo los siguientes términos: Reconocimiento- debe dar crédito de manera adecuada, brindar un enlace a la licencia, e indicar si se han realizado cambios. Puede hacerlo en cualquier forma razonable, pero no de forma tal que sugiera que usted o su uso tienen el apoyo de la licenciante. No Comercial-no puede hacer uso del material con propósitos comerciales. Compartir igual-Si remezcla, transforma o crea a partir del material, debe distribuir su contribución bajo la misma licencia del original. No puede aplicar términos legales ni medidas tecnológicas que restrinjan legalmente a otras a hacer cualquier uso permitido por la licencia.
<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/>



**Reconocimiento-NoComercial-CompartirIgual
4.0 Internacional (CC BY-NC-SA 4.0)**

Usted acepta y acuerda estar obligado por los términos y condiciones de esta Licencia, por lo que, si existe el incumplimiento de algunas de estas condiciones, no se autoriza el uso de ningún contenido.

Índice

Presentación de Técnicas de Ventas	7
Resultados del Aprendizaje.....	7
Unidad 1: CONCEPTOS y DEFINICIONES BÁSICAS	8
Concepto y Funciones del Vendedor	8
Tipos de Necesidades del Consumidor	12
Definición de necesidad del consumidor	12
Características de las Necesidades del Consumidor	12
Tipos de Necesidades del Consumidor	12
Tipos de Consumidor	13
Tipos de compras según el comportamiento del consumidor	14
El Vendedor	15
Inteligencia Emocional en el Vendedor	15
Motivación y capacitación del vendedor.....	16
La Ética en el Vendedor.....	16
El cliente	17
Definición e importancia del cliente	17
Tipos de clientes (B2C y B2B)	18
Unidad 2: PROCESO Y TÉCNICA DE VENTAS	21
El Proceso de Ventas	21
Definición del Proceso de Ventas	21
Tipos de ventas	21
Fases del proceso de ventas	22
Aproximación al cliente	23
Análisis del producto/servicio.....	23
Técnicas de Venta	24
Presentación y Demostración del Producto o Servicio	25
Técnicas de Persuasión a la Compra.....	25
Ventas Cruzadas (Cross-selling).....	26
Técnicas de Comunicación Aplicadas a las Ventas	26
Técnicas de Comunicación No Presenciales	27
Las Objeciones.....	28
Definición de Objeción.....	28
Tipos de Objeciones.....	29
Técnicas Para la Refutación de Objeciones	30
Análisis de Caso: Aplicación del Proceso de Ventas en una Empresa de Servicios Tecnológicos ..	32
Unidad 3: SEGUIMIENTO Y FIDELIZACION DE CLIENTES	36
Confianza:	36
Externalización de las Relaciones con los Clientes: Telemarketing.....	38
Las Relaciones Comerciales	39

Aplicación del seguimiento y fidelización de clientes	40
Unidad 4: RESOLUCIÓN DE CONFLICTOS Y RECLAMOS	43
Quejas y Reclamos.....	43
Proceso de tratamiento de quejas	45
Proceso de negociación.....	48
Tipos de negociaciones.....	48
Referencias.....	51

Presentación de Técnicas de Ventas

La asignatura de Técnicas de Ventas, que forma parte del plan de estudios de la Tecnología Superior en Marketing en el tercer semestre, tiene como objetivo central dotar al estudiante de los conocimientos y las competencias necesarias para desenvolverse con éxito en el ámbito comercial. Los estudiantes conocerán primero el perfil y las funciones del vendedor, además de identificar los diferentes tipos de clientes y sus necesidades, sentando las bases para el abordaje comercial. Posteriormente, la asignatura profundiza en el proceso de ventas, incluyendo sus fases, la presentación y demostración del producto, las técnicas de persuasión y el manejo y refutación de objeciones. Un eje fundamental es el desarrollo de la confianza y las relaciones comerciales, lo que se traduce en el estudio y la aplicación de estrategias de fidelización de clientes. Finalmente, la guía aborda la gestión efectiva de conflictos, quejas y reclamos, enseñando a los estudiantes los procesos y los tipos de negociación requeridos para establecer la mejor alternativa de solución. A través de metodologías como el Aula Invertida y el Aprendizaje Basado en Proyectos, se busca asegurar que cada afirmación o decisión comercial se enmarque en la honestidad, la responsabilidad y el respeto a los clientes

Resultados del Aprendizaje

Al finalizar el curso, el estudiante estará en la capacidad de reconocer claramente los conceptos fundamentales relacionados tanto con el vendedor como con el cliente. Un logro crucial es la identificación de los procesos y las técnicas de venta más adecuadas para distintos contextos comerciales. Además, el estudiante logrará reconocer y aplicar las estrategias más efectivas para dar seguimiento y fomentar la fidelización del cliente, lo que está directamente ligado a la generación de valor en las empresas.

Este conocimiento se complementa con la habilidad de establecer la mejor alternativa para resolver quejas y reclamos, asegurando una gestión de conflictos basada en la honestidad y el respeto. Por lo tanto, los resultados se dirigen a formar profesionales capaces de aplicar los conocimientos adquiridos en el ámbito comercial, implementar procesos de venta transparentes y éticos, y hacer uso de la negociación para la solución de problemas, contribuyendo al logro de los objetivos corporativos.

Unidad 1: Conceptos y Definiciones Básicas

El Vendedor y el Cliente

Concepto y Funciones del Vendedor

Definición de Vendedor

El vendedor es un profesional cuya función principal consiste en identificar necesidades, ofrecer soluciones y generar valor tanto para el cliente como para la organización. De acuerdo con Futrell (2014), el vendedor moderno no se limita a transferir productos, sino que participa activamente en la creación de relaciones duraderas y en la construcción de experiencias significativas para el consumidor. En este sentido, el vendedor actúa como consultor, asesor y facilitador del proceso de compra.

Kotler y Armstrong (2021) explican que la venta personal implica la interacción directa entre el vendedor y el cliente para persuadir, resolver dudas y acompañar el proceso de toma de decisiones. Por ello, el vendedor es un agente clave dentro del sistema comercial, siendo responsable de representar la imagen de la empresa, comunicar el valor de la marca y contribuir al logro de los objetivos comerciales.

Elementos Clave en la Definición de Vendedor

- Representa a la empresa ante el cliente.
- Identifica necesidades y propone soluciones.
- Facilita la toma de decisiones.
- Construye relaciones basadas en la confianza.
- Genera valor antes, durante y después de la venta.

Perfil del Vendedor

El perfil del vendedor se refiere al conjunto de características personales, habilidades, actitudes y conocimientos necesarios para desempeñar el rol de manera eficaz. Según Ingram, LaForge, Avila, Schwepker y Williams (2019), el vendedor contemporáneo debe cumplir un perfil orientado al cliente, con competencias comunicacionales, inteligencia emocional y capacidad para generar confianza.

Dentro de las características del perfil destacan:

- La comunicación efectiva para transmitir información clara y persuasiva.
- La escucha activa para comprender las necesidades del cliente.
- La orientación a la cliente enfocada en relaciones a largo plazo.

Asimismo, se requiere el dominio de las características del producto y del mercado, inteligencia emocional para el manejo de empatía y habilidades sociales, ética profesional, resiliencia ante el rechazo y capacidad de negociación para el manejo de objeciones. Stanton, Walker y Jenkins (2020) señalan que el éxito radica en combinar competencias técnicas con habilidades sociales (ver tabla 1).

Tabla 1

Características del perfil del vendedor

Característica	Descripción
Comunicación de éxito	Capacidad para transmitir información clara y persuasiva.
Escucha activa	Comprender necesidades expresadas y no expresadas del cliente.
Orientación al cliente	Foco en la satisfacción y en la construcción de relaciones a largo plazo.
Conocimiento del producto y del mercado.	Domina características, beneficios y el contexto competitivo.
Inteligencia emocional	Manejo de emociones, empatía y habilidades sociales.
Ética profesional	Comportamiento transparente, respetuoso y responsable.
Resiliencia y adaptabilidad	Capacidad de afrontar el rechazo y adaptarse a entornos cambiantes.
Capacidad de negociación	Manejo de objeciones, cierre de ventas y acuerdos beneficiosos.

Nota: Adaptado de Futrell (2014) y Goleman (2015).

Para Stanton, Walker y Jenkins (2020), el vendedor exitoso combina competencias técnicas con habilidades sociales, logrando influir positivamente en la percepción del cliente y aumentando la probabilidad de ventas efectivas.

Funciones del Vendedor y las Relaciones Públicas

Las funciones del vendedor van más allá de concretar ventas. Implican un proceso sistemático orientado a satisfacer necesidades, comunicar valor y representar adecuadamente a la organización. En términos generales, Futrell (2014) clasifica las funciones del vendedor en cuatro grandes grupos: prospección, presentación, cierre y servicio postventa (ver tabla 2).

Tabla 2

Etapas del proceso de ventas con ejemplos prácticos

Etapas del Proceso	Descripción	Ejemplo
Prospección	Identificación y evaluación sistemática de clientes potenciales que cumplan con los criterios establecidos.	Analizar bases de datos empresariales para encontrar compañías que requieran soluciones tecnológicas.
Preventa	Preparación exhaustiva de información, definición de objetivos estratégicos y planificación de acciones de abordaje.	Elaborar una propuesta personalizada basada en el análisis del sector y necesidades específicas del cliente.
Presentación y demostración	Exposición clara y persuasiva de beneficios del producto o servicio, resolviendo inquietudes con argumentos sólidos.	Mostrar una demostración en vivo del software, destacando cómo optimiza procesos y reduce costos operativos.
Manejo de objeciones	Atención profesional y empática de dudas o resistencias para generar confianza y credibilidad.	Ante la objeción sobre el precio, explicar el retorno de inversión y ofrecer evidencia de casos de éxito.
Cierre de ventas	Establecimiento de acuerdos mutuamente satisfactorios que formalicen la transacción comercial.	Proponer opciones de pago flexibles y confirmar la aceptación mediante la firma del contrato.
Servicio postventa	Acciones orientadas a garantizar satisfacción, fidelización y oportunidades de ventas futuras.	Brindar soporte técnico durante los primeros meses y realizar encuestas de satisfacción.
Retroalimentación	Entrega de información estratégica sobre mercado, tendencias y demandas específicas para optimizar la gestión comercial.	Informar al equipo sobre nuevas necesidades detectadas, como integración con plataformas digitales.

Nota. Adaptado de Futrell (2014) y Goleman (2015).

Relación del vendedor con las Relaciones Públicas

El vendedor es un embajador de la marca y cumple un rol estratégico en la construcción de la imagen corporativa. Las Relaciones Públicas buscan fortalecer vínculos organizacionales con sus públicos, y el vendedor participa directamente en este proceso mediante su interacción con clientes y comunidades.

Kotler y Keller (2020) señalan que la manera en que el vendedor se comporta, comunica y atiende al cliente influye en la percepción pública de la empresa. Por ello, el vendedor:

- Representa la reputación corporativa.
- Actúa como puente entre consumidores y organización.

- Identifica oportunidades para mejorar la imagen institucional.
- Contribuye a generar confianza y credibilidad en el mercado.

Tipos de vendedor

Existen diversas clasificaciones de vendedores dependiendo del sector, estilo de venta o funciones desempeñadas. Según Futrell (2014), Ingram et al. (2019), y Kotler y Armstrong (2021), los tipos de vendedores pueden agruparse en (ver tabla 3):

Tabla 3

Tipos de vendedores según su función, tipo de producto servicio de estilo de venta

a) Según su función	
Vendedor externo (de campo): asignados.	Visita clientes personalmente, gestiona territorios
Vendedor interno:	Opera desde la empresa vía teléfono, correo o plataformas digitales.
Vendedor consultivo:	Enfocado en identificar problemas y ofrecer soluciones integrales.
Vendedor técnico:	Experto en productos especializados, apoya ventas de alto conocimiento
Representante comercial:	Maneja cuentas clave y grandes clientes.
b) Según el tipo de producto o servicio	
Vendedores de bienes tangibles:	Ventas de productos físicos (tecnología, alimentos, maquinaria).
Vendedores de servicios:	Enfocados en intangibles como seguros, turismo, banca, educación.
c) Según el estilo de venta	
Orientado a transacciones:	Centrado en el cierre inmediato.
Orientado a relaciones:	Buscan vínculos a largo plazo y fidelización.
Venta consultiva:	Alta personalización según las necesidades del cliente.

Nota. Adaptado Futrell (2014), Ingram et al. (2019), y Kotler y Armstrong (2021).

Tipos de Necesidades del Consumidor

Definición de necesidad del consumidor

Las necesidades del consumidor se refieren a los estados de carencia percibida que impulsan a una persona a buscar productos, servicios o experiencias para restablecer su equilibrio físico, emocional o social. De acuerdo con Kotler y Armstrong (2021), una necesidad es una condición esencial para la vida humana que puede manifestarse de forma consciente o inconsciente, y constituye el origen del comportamiento de compra.

Schiffman y Wisenblit (2019) señalan que las necesidades no son creadas por el marketing; más bien, existen como parte de la naturaleza humana. El marketing y la venta personal identifican esas necesidades, las interpretan y presentan soluciones adecuadas. Por tanto, la venta se convierte en un proceso de comunicación entre la necesidad del consumidor y el valor del producto.

Características de las Necesidades del Consumidor

- Están asociadas a motivaciones internas.
- Pueden ser biológicas, psicológicas o sociales.
- Estimulan el comportamiento de búsqueda de información.
- Cambian con el tiempo, la cultura y las experiencias personales.
- Son fundamentales para comprender el proceso de decisión de compra.

Maslow (1954) describe las necesidades humanas como jerarquías que van desde lo fisiológico hasta la autorrealización, siendo estas últimas más complejas y asociadas al crecimiento personal, estatus y satisfacción emocional.

Tipos de Necesidades del Consumidor

Existen diversas clasificaciones sobre las necesidades del consumidor. Una de las más aceptadas en el ámbito del marketing y ventas es la propuesta por Kotler y Keller (2020), quienes la dividen en:

a) Necesidades Expresadas

Son aquellas que el cliente comunica directamente. Por ejemplo, “necesito un teléfono con buena cámara”.

b) Necesidades Reales

Corresponden a las necesidades verdaderas del cliente, que pueden diferir de lo que expresa. Ejemplo: no solo necesita una buena cámara, sino almacenamiento suficiente y durabilidad.

c) Necesidades No Expresadas

Son necesidades que el cliente no menciona pero que influyen en su decisión. Ejemplo: buena atención, garantías, seguridad, estatus.

d) Necesidades de Deleite

Son expectativas que superan lo básico y generan satisfacción excepcional. Ejemplo: recibir asesoría personalizada o beneficios postventa.

e) Necesidades Secretas

Son deseos que el cliente no expresa por motivos personales, como el deseo de reconocimiento o prestigio. Ejemplo: sentirse reconocido, exclusivo o valorado socialmente a través del producto o servicio adquirido.

Tipos de Consumidor

El consumidor puede clasificarse según su comportamiento, características psicológicas o el rol que ocupa en la compra. Según Solomon (2020), existen tres roles fundamentales:

1. **Iniciador:** Identifica la necesidad.
2. **Influenciador:** Aporta información y recomendaciones.
3. **Decisor y comprador:** Toma la decisión final y ejecuta la compra.

Además, se pueden clasificar los consumidores en:

Según su Comportamiento de Compra

- | | |
|-----------------------|---|
| Consumidor racional: | Toma decisiones basadas en información, utilidad y costo. |
| Consumidor emocional: | Se guía por sensaciones, estética, marca o estatus. |
| Consumidor impulsivo: | Compra de manera inmediata sin análisis profundo. |
| Consumidor leal: | Mantiene preferencia constante por una marca o proveedor. |

Según la Frecuencia de Compra

- Consumidor habitual: Compra de manera periódica (alimentos, productos básicos).
Consumidor ocasional: Compra cuando lo necesita (electrodomésticos, tecnología).

Según el Nivel de Involucramiento

- Alto involucramiento: Requiere investigación, comparación y tiempo (autos, casas).
Bajo involucramiento: Requiere poca reflexión (bebidas, snacks, artículos pequeños).

Tipos de compras según el comportamiento del consumidor

Kotler y Armstrong (2021) clasifican los tipos de compra en función del nivel de involucramiento y la diferencia percibida entre marcas:

Comportamiento de Compra Compleja

- Alto involucramiento.
- Grandes diferencias entre marcas.

El consumidor investiga, compara y toma decisiones basadas en atributos técnicos. Ejemplo: automóviles, estudios universitarios, electrodomésticos de alto valor.

Comportamiento de Compra que Reduce la Disonancia

- Alto involucramiento.
- Pocas diferencias entre marcas.

El consumidor teme tomar una mala decisión, por lo que busca seguridad y confianza. Ejemplo: seguros, alfombras, servicios especializados.

Comportamiento de Compra Habitual

- Bajo involucramiento.
- Pocas diferencias entre marcas.

La decisión se toma por hábito, no por análisis profundo. Ejemplo: productos de uso diario como detergentes o pan.

Comportamiento de Compra por Variedad

- Bajo involucramiento.
- Grandes diferencias entre marcas.

El consumidor prueba diversas opciones por curiosidad o búsqueda de cambio. Ejemplo: snacks, golosinas, bebidas.

El Vendedor

El vendedor es un actor clave en la gestión comercial de una organización, pues no solo influye en las decisiones de compra del consumidor, sino que también construye relaciones de confianza y promueve una imagen positiva de la empresa. Para desempeñar este rol de manera efectiva, el vendedor requiere un conjunto de competencias que abarcan habilidades emocionales, motivacionales, formativas y éticas. Estas dimensiones permiten un desempeño integral y sostenible dentro del mercado competitivo actual.

Inteligencia Emocional en el Vendedor

La inteligencia emocional (IE) es la capacidad de reconocer, comprender y gestionar las propias emociones, así como las emociones de los demás. Goleman (2015) afirma que la IE está compuesta por cinco dimensiones fundamentales: autoconciencia, autorregulación, motivación, empatía y habilidades sociales. En el ámbito de las ventas, estas competencias son determinantes para interactuar con clientes, manejar conflictos, afrontar el rechazo y generar vínculos comerciales duraderos.

Importancia de la Inteligencia Emocional en Ventas

Facilita la empatía:	Permite comprender las necesidades, expectativas y emociones del cliente (Mayer, Salovey & Caruso, 2016).
Mejora la comunicación:	Un vendedor emocionalmente competente puede ajustar su forma de comunicar para lograr mayor persuasión.
Contribuye a la resiliencia:	Ayuda a manejar la presión por cumplimiento de metas y los rechazos propios del proceso de venta.
Fortalece las relaciones a largo plazo:	La IE fomenta la confianza y el compromiso del cliente con la marca.

Según Ingram et al. (2019), la inteligencia emocional es tan importante como las habilidades técnicas, especialmente en procesos de venta consultiva o relacional.

Motivación y capacitación del vendedor

La motivación es el impulso que guía el comportamiento humano hacia metas específicas. Robbins y Judge (2019) explican que los vendedores necesitan motivación tanto intrínseca (satisfacción personal, crecimiento, reconocimiento) como extrínseca (bonificaciones, comisiones, incentivos).

Un vendedor motivado:

- Incrementa su productividad.
- Mejora la calidad del servicio al cliente.
- Se compromete con los objetivos comerciales.
- Tiene mayor persistencia frente a obstáculos.

Stanton, Walker y Jenkins (2020) destacan que la motivación debe ser continua, ya que el entorno de ventas es dinámico y exige niveles elevados de energía y compromiso.

La capacitación es un proceso sistemático que permite desarrollar conocimientos, habilidades y actitudes para el desempeño óptimo de la labor de ventas. Futrell (2014) señala que la formación constante garantiza que el vendedor domine el producto, entienda las necesidades del cliente, emplee técnicas modernas de venta y maneje tecnologías comerciales.

Componentes Clave de la capacitación

Conocimiento del producto:	Características, beneficios, diferenciación.
Técnicas de venta:	Prospección, presentación, negociación, cierre y servicio postventa.
Habilidades blandas:	Comunicación, escucha activa, trabajo en equipo.
Capacitación tecnológica:	CRM, herramientas digitales, ventas online.
Actualización sobre tendencias del mercado:	Cambios en el consumidor y la competencia.

Kotler y Armstrong (2021) resaltan que una fuerza de ventas bien capacitada aporta ventajas competitivas sostenibles a la organización.

La Ética en el Vendedor

La ética en ventas se refiere al conjunto de principios y normas que guían el comportamiento responsable del vendedor hacia el cliente, la empresa y la sociedad. El vendedor ético actúa con integridad, respeto y transparencia, evitando prácticas engañosas, manipuladoras o desleales.

De acuerdo con Ferrell y Hartline (2017), la ética profesional es fundamental en la construcción de confianza, reputación y lealtad del cliente, lo que se traduce en relaciones comerciales más sólidas y duraderas.

Principios Éticos del Vendedor

Honestidad:	No tergiversa información del producto ni realiza promesas que no puedan cumplirse.
Respeto:	Trata al cliente con consideración y reconoce sus necesidades y derechos.
Transparencia:	Informa condiciones, precios, garantías y limitaciones sin ocultamientos.
Responsabilidad:	Cumple compromisos adquiridos durante el proceso de venta.
Confidencialidad:	Protege la información personal o comercial del cliente.

Los códigos de ética profesional en ventas orientan el accionar del vendedor hacia conductas justas, legales y socialmente responsables (Ferrell & Hartline, 2017).

El cliente

El cliente constituye el eje central de toda estrategia comercial, ya que es el receptor final del valor generado por la empresa. Comprender sus características, motivaciones y tipos permite al vendedor adaptar su estrategia de comunicación y venta, mejorar la experiencia del consumidor y fortalecer las relaciones comerciales.

Definición e importancia del cliente

El cliente es la persona o entidad que adquiere productos o servicios para satisfacer una necesidad o deseo. Según Kotler y Armstrong (2021), el cliente es un actor esencial dentro del mercado, pues representa la demanda que sostiene las actividades empresariales. Desde una perspectiva comercial, el cliente no solo compra, sino que evalúa experiencias, compara alternativas y construye percepciones que influyen en su lealtad futura.

Para Stanton, Walker y Jenkins (2020), el cliente es el “activo intangible más importante” de una organización, ya que de él depende la continuidad económica de la empresa. En el ámbito de ventas, el cliente es considerado un socio estratégico con quien se construye una relación basada en confianza, valor y satisfacción.

Importancia del Cliente en el Proceso de Ventas

Es la razón de ser de la empresa:	Sin clientes no existe actividad comercial ni oportunidad de crecimiento.
Determina el éxito o fracaso del producto:	Sus preferencias guían la innovación y la evolución de la oferta.
Genera retroalimentación:	Aporta información clave para mejorar productos, procesos y servicios.
Construye relaciones a largo plazo:	Un cliente satisfecho puede convertirse en cliente leal, multiplicando valor para la empresa.
Aporta ventaja competitiva:	Las empresas orientadas al cliente logran diferenciarse y posicionarse mejor en el mercado (Kotler & Keller, 2020).

El enfoque en el cliente, por tanto, es una filosofía empresarial que guía decisiones y estrategias comerciales.

Tipos de clientes (B2C y B2B)

Los clientes se clasifican principalmente según el tipo de mercado en el que participan: B2C (Business to Consumer) y B2B (Business to Business). Esta distinción permite al vendedor comprender diferencias fundamentales en el comportamiento de compra, motivaciones, procesos de decisión y duración de la relación comercial.

Cliente B2C (Business to Consumer)

Corresponde al consumidor final que adquiere productos o servicios para uso personal o familiar. Este cliente presenta un comportamiento influenciado por emociones, motivaciones individuales, preferencias de marca y experiencia de compra. Entre sus principales características se encuentran:

- El proceso de compra suele ser más rápido y sencillo.
- Se basa en motivaciones emocionales, psicológicas o simbólicas (Schiffman & Wisenblit, 2019).
- Existen miles de consumidores con comportamientos diversos.
- La fidelidad a la marca depende de la satisfacción, el precio y la experiencia de compra.
- Los productos suelen tener menor complejidad técnica.

Entre las principales empresas B2C se puede mencionar:

- Alimentación
- Ropa y accesorios
- Tecnología de consumo
- Turismo y entretenimiento
- Servicios personales

Cliente B2B (Business to Business)

Se refiere a empresas, instituciones o profesionales que adquieren productos o servicios para integrarlos en su operación, producción o venta. En este mercado, la relación comercial es más racional, planificada y basada en resultados medibles. Entre sus principales características se encuentran:

- El proceso de compra es más largo y formal (licitaciones, cotizaciones, contratos).
- Participan varios decisores: comprador, técnico, gerente, financista, usuario (Kotler & Keller, 2020).
- Se prioriza la calidad, la eficiencia, la rentabilidad y el soporte técnico.
- Se requieren relaciones comerciales estables y de largo plazo.
- Los volúmenes de compra suelen ser mayores.

Entre las principales empresas B2B se puede mencionar:

- Empresas industriales
- Proveedores corporativos
- Distribuidores y mayoristas
- Instituciones educativas
- Sector gubernamental

Diferencias Clave entre cliente B2C y B2B

En el ámbito del marketing, los clientes no presentan un comportamiento homogéneo, ya que sus decisiones de compra varían según el tipo de mercado al que pertenecen. En este contexto, se distinguen principalmente dos enfoques: el cliente B2C (Business to Consumer), orientado al consumidor final, y el cliente B2B (Business to Business), enfocado en relaciones comerciales entre empresas.

Comprender las diferencias entre ambos tipos de clientes resulta fundamental para diseñar estrategias comerciales, comunicacionales y de servicio adecuadas, considerando aspectos como la motivación de compra, el proceso de decisión, el volumen adquirido y el nivel de relación con el proveedor. La siguiente tabla presenta una comparación entre el cliente B2C y el cliente B2B, permitiendo identificar sus principales características y particularidades.

Tabla 4

Diferencias Clave entre cliente B2C y B2B

Aspecto	Cliente B2C	Cliente B2B
Motivación	Emocional y experiencial	Racional y basada en resultados
Proceso de compra	Corto, individual	Largo, estructurado y con múltiples decisores
Volumen de compra	Bajo a moderado	Alto o por contrato
Relación con el vendedor	Breve, orientada a la transacción	De largo plazo, basada en confianza
Sensibilidad al precio	Alta	Menor, prioriza valor y calidad
Conocimiento técnico	Limitado	Profundo, especializado

Nota. Adaptado Schiffman & Wisenblit, (2019) y Kotler & Keller, (2020).

Unidad 2: Proceso y Técnicas de Ventas

El proceso de ventas constituye un conjunto de etapas estratégicas que guían la interacción entre el vendedor y el cliente, desde la identificación de una oportunidad comercial hasta la satisfacción postventa. Las técnicas de ventas complementan este proceso al proporcionar herramientas efectivas para persuadir, influir y generar relaciones de valor.

El Proceso de Ventas

Definición del Proceso de Ventas

El proceso de ventas es la secuencia estructurada de pasos que un vendedor sigue para identificar clientes potenciales, presentar soluciones, manejar objeciones, cerrar acuerdos y asegurar la satisfacción posterior del cliente. De acuerdo con Kotler y Armstrong (2021), el proceso de ventas es “una actividad estratégica que permite crear valor y construir relaciones con el cliente mediante una interacción planificada”.

Futrell (2014) señala que este proceso no solo busca concretar una transacción, sino generar confianza, fidelización y continuidad comercial. Por ello, el proceso de ventas se considera tanto una técnica como una filosofía orientada al servicio y a la satisfacción del cliente.

Tipos de ventas

Los tipos de ventas se clasifican según el nivel de contacto, la técnica empleada, el tipo de cliente o el medio de interacción. Las clasificaciones más utilizadas (Kotler & Keller, 2020; Stanton et al., 2020) son:

Venta personal

Interacción directa entre vendedor y cliente, cara a cara o mediante medios digitales. Es altamente persuasiva y permite personalizar la oferta.

Venta consultiva

El vendedor actúa como asesor, analiza problemas del cliente y propone soluciones integrales. Enfatiza la relación a largo plazo.

Venta técnica

Involucra productos especializados que requieren conocimientos avanzados (software, maquinaria, servicios industriales).

Venta interna (inside sales)

Se realiza desde la empresa mediante llamadas, correo electrónico o plataformas digitales.

Venta externa (field sales)

El vendedor visita al cliente en su lugar de trabajo, domicilio o territorio asignado.

Venta directa

El vendedor lleva el producto directamente al consumidor sin intermediarios.

Venta online o comercio electrónico

Se realiza mediante plataformas digitales. Crece de forma acelerada debido a la digitalización de los consumidores (Laudon & Traver, 2022).

Fases del proceso de ventas

Diversos autores describen entre 5 y 7 etapas del proceso de ventas. La propuesta clásica que integran Kotler y Armstrong (2021), Futrell (2014) e Ingram et al. (2019) incluye:

Prospección y calificación del cliente:	Identificación de clientes potenciales que tienen necesidad, interés, presupuesto y autoridad para comprar.
Preparación y pre-acercamiento:	Estudio del cliente, del mercado y del producto. Se definen objetivos y estrategias para abordar al prospecto.
Aproximación al cliente:	Primer contacto que busca generar confianza, causar una buena impresión y abrir el diálogo. Puede ser presencial, telefónica o digital.
Presentación y demostración:	El vendedor expone características, beneficios y propuestas de valor adaptadas a las necesidades del cliente.

Manejo de objeciones:	Atiende dudas, inquietudes o resistencias del cliente mediante técnicas de validación, aclaración y argumentación.
Cierre de venta:	Momento decisivo donde se concreta el acuerdo. Existen técnicas como cierre por alternativa, cierre por resumen o cierre por prueba.
Seguimiento y servicio postventa	Asegura la satisfacción del cliente, facilita futuros negocios y fortalece la relación comercial.

Aproximación al cliente

La aproximación (o acercamiento) es el primer contacto formal entre el vendedor y el cliente. Su objetivo es establecer una atmósfera positiva que facilite la comunicación y el desarrollo del proceso de ventas. En el cual se observa los siguientes elementos clave de la aproximación:

Primera impresión profesional:	Lenguaje corporal, puntualidad, presentación personal.
Saludo adecuado:	Formal, cordial y adaptado al contexto cultural.
Establecer rapport:	Generar empatía y conexión mediante escucha activa y observación.
Objetivo claro:	Declarar la razón del encuentro sin presión ni agresividad comercial.

Ingram et al. (2019) destacan que la aproximación determina hasta el 50 % del éxito de una venta, ya que influye en la percepción del cliente desde el inicio.

Análisis del producto/servicio

El análisis del producto o servicio implica estudiar y comprender a profundidad aquello que se va a vender para poder transmitir su valor al cliente.

Aspectos del análisis del producto

Características:	Componentes, tamaño, funciones, especificaciones técnicas.
Beneficios:	Soluciones que aporta al cliente; diferenciación del producto.
Ventajas competitivas:	Razones por las cuales es superior a alternativas del mercado.
Limitaciones:	Reconocer honestamente lo que no puede ofrecer.
Evidencias y pruebas:	Certificaciones, casos de éxito, demostraciones.

Kotler y Keller (2020) explican que los consumidores no compran productos, sino beneficios y valor, por lo que el vendedor debe transformar características técnicas en beneficios personalizados.

Tipos de Ventas (según técnica y proceso)

Venta Transaccional

Centrada en el precio y en la rapidez del proceso. Baja implicación emocional.

Venta Relacional

Busca establecer vínculos de largo plazo basados en confianza, servicio y valor agregado.

Venta Estratégica

Implica planificación compleja, negociación con múltiples decisores y contratos a largo plazo (frecuente en B2B).

Venta de Soluciones

El vendedor integra productos, servicios y asesoría para resolver problemas específicos del cliente.

Venta Emocional

Se enfoca en motivaciones psicológicas como estatus, pertenencia, estética o experiencia.

Técnicas de Venta

Las técnicas de venta comprenden un conjunto de métodos, habilidades y estrategias que el vendedor utiliza para influir positivamente en la decisión de compra del cliente. Estas técnicas permiten comunicar de manera eficaz el valor del producto o servicio, generar confianza, manejar objeciones y cerrar acuerdos satisfactorios.

Presentación y Demostración del Producto o Servicio

La presentación es el momento en que el vendedor expone de manera estructurada la propuesta de valor, mientras que la demostración consiste en mostrar el funcionamiento, beneficios y usos del producto o servicio de forma práctica. Según Futrell (2014), esta etapa es la más determinante del proceso, ya que es donde el cliente evalúa si la oferta satisface sus necesidades.

Elementos Clave de una Presentación Efectiva

Introducción clara:	Explicar el propósito de la reunión y crear rapport.
Identificación de necesidades:	Ajustar el discurso a la situación del cliente.
Exposición de beneficios:	Traducir características en soluciones concretas.
Narrativas y ejemplos:	Historias de éxito, casos reales, testimonios.
Material de apoyo:	Folletos, catálogos, videos, gráficos.
Demostración práctica:	Probar el producto, mostrar servicio, utilizar simulaciones.
Participación del cliente:	Permitir interacción directa para generar confianza.

Kotler y Keller (2020) resaltan que una demostración exitosa debe enfocarse en beneficios más que en características, ya que los consumidores compran valor, no especificaciones.

Técnicas de Persuasión a la Compra

La persuasión es una habilidad fundamental del vendedor profesional, entendida como la capacidad de influir en las percepciones, emociones y decisiones del cliente de manera ética. Cialdini (2021) identifica seis principios psicológicos ampliamente utilizados en ventas:

Reciprocidad:	El cliente tiende a responder positivamente cuando recibe algo de valor (muestras, asesoría, cortesía).
Compromiso y coherencia:	Las personas actúan de acuerdo con compromisos previos.
Prueba social:	Los testimonios y casos de éxito validan la decisión del cliente.
Autoridad:	La percepción de un vendedor experto aumenta la confianza.
Simpatía:	La conexión interpersonal influye en la disposición a comprar.
Escasez:	Los productos limitados o promociones temporales aumentan el deseo.

Técnicas Específicas de Persuasión en Ventas

Pregunta guía:	Conduce al cliente a reflexionar sobre sus necesidades.
Técnica SPIN (Rackham, 2020):	Preguntas de situación, problema, implicación y necesidad-solución.
AIDA:	Atención, Interés, Deseo, Acción.
Mensajes orientados a beneficios:	Construir valor emocional y racional.
Cierre por alternativas:	Facilitar la decisión entre dos opciones viables.

Ventas Cruzadas (Cross-selling)

La venta cruzada consiste en ofrecer productos o servicios complementarios a la compra principal del cliente. Para Kotler y Armstrong (2021), esta técnica aumenta el valor promedio de la transacción y mejora la experiencia del cliente al complementar su compra. Sus principales características son:

- Se basa en el conocimiento profundo del cliente.
- Aumenta ingresos sin necesidad de captar nuevos clientes.
- Debe ser relevante y congruente con la compra original.
- Mejora la percepción del servicio integral.

Algunos ejemplos sobre la venta cruzada:

- Al vender un teléfono, ofrecer funda y protector.
- Al vender un tour turístico, ofrecer seguro de viaje o servicio de transporte.
- En banca, ofrecer tarjeta de crédito a clientes con cuenta de ahorros.
- Buenas prácticas
- Ofrecer complementos útiles, no productos innecesarios.
- Evitar presión excesiva.
- Utilizar historial de compra para personalizar la recomendación.
- Centrar el discurso en beneficios, no en incremento del gasto.

Técnicas de Comunicación Aplicadas a las Ventas

La comunicación es la herramienta más importante del vendedor. Ingram et al. (2019) señalan que una comunicación efectiva determina la calidad de la relación vendedor – cliente.

Habilidades Esenciales de Comunicación

Escucha activa:	Comprender las necesidades expresas y latentes.
Asertividad:	Expresar ideas con claridad y respeto.
Lenguaje sencillo y profesional:	Adaptado al nivel del cliente.
Retroalimentación positiva:	Validar y aclarar información.
Habilidad para hacer preguntas:	Preguntas abiertas, de sondeo, de confirmación.

Técnicas de Comunicación Verbal

- Modular la voz (tono, ritmo, volumen).
- Utilizar palabras que transmitan valor y confianza.
- Aplicar storytelling para conectar emocionalmente.

Técnicas de Comunicación No Verbal

Según Mehrabian (2017), más del 50 % del mensaje se transmite de forma no verbal, a través de:

- Contacto visual adecuado.
- Postura abierta.
- Gestos moderados y congruentes.
- Sonrisa natural.
- Apariencia profesional.

Técnicas de Comunicación No Presenciales

La digitalización ha transformado el proceso de ventas, haciendo indispensable el dominio de técnicas de comunicación a distancia. Según Laudon y Traver (2022), las ventas digitales requieren un enfoque estratégico para mantener la cercanía pese a la ausencia de interacción física.

Comunicación Telefónica

- Saludo profesional breve.
- Escucha activa para identificar necesidades.
- Uso de guiones flexibles.
- Tono de voz cálido y seguro.

- Cierres claros con confirmación de acuerdos.

Comunicación por Correo Electrónico

- Líneas de asunto claras y persuasivas.
- Mensajes breves y estructurados.
- Incluye llamados a la acción (CTA).
- Lenguaje formal y orientado al cliente.

Comunicación Mediante Videollamadas

- Preparación del entorno (iluminación, vestimenta, fondo).
- Uso de material visual de apoyo.
- Interacción dinámica para mantener la atención.

Comunicación Mediante Chats y Redes Sociales

- Tiempo de respuesta rápido.
- Mensajes cortos, claros y profesionales.
- Empleo estratégico de imágenes, videos y enlaces.
- Personalización del mensaje según el cliente.

Las Objeciones

Las objeciones son parte natural del proceso de ventas y representan las dudas, preocupaciones o barreras que el cliente expresa —de manera explícita o implícita— antes de tomar una decisión de compra. Para el vendedor profesional, las objeciones no deben interpretarse como rechazo absoluto, sino como oportunidades para aclarar información, fortalecer la propuesta de valor y acercarse al cierre.

Definición de Objeción

La objeción es una manifestación verbal o no verbal del cliente que expresa algún obstáculo, duda o resistencia respecto al producto, al servicio, al precio o al proceso de compra. Según Futrell (2014), las objeciones surgen cuando el cliente necesita mayor información, seguridad o argumentos que justifiquen su decisión.

Para Ingram et al. (2019), las objeciones forman parte del análisis racional y emocional del comprador, y constituyen señales de interés, ya que un cliente indiferente no objeta.

Kotler y Armstrong (2021) señalan que el manejo adecuado de objeciones fortalece la credibilidad del vendedor y aumenta la probabilidad de cierre, al demostrar profesionalismo, empatía y dominio del producto.

Características de las Objeciones

- Surgen por dudas, temores, falta de información o percepciones de riesgo.
- Pueden ser racionales o emocionales.
- Implican interés del cliente en la oferta.
- Requieren escucha activa, paciencia y habilidades de argumentación.

Tipos de Objeciones

La literatura especializada identifica diversos tipos de objeciones. Una de las clasificaciones más aceptadas es la propuesta por Futrell (2014) y Kotler & Keller (2020):

Objeciones Reales

Son objeciones verdaderas basadas en información concreta o percepciones claras del cliente. Ejemplo: “El producto supera mi presupuesto”.

Objeciones Imaginarias o Infundadas

Derivan de interpretaciones erróneas, desinformación o temores exagerados. Ejemplo: “He escuchado que duran muy poco”, sin evidencia real.

Objeciones Lógicas o Racionales

Basadas en criterios económicos, técnicos o funcionales. Ejemplo: precio, características, compatibilidad, garantía.

Objeciones Emocionales

Relacionadas con percepciones subjetivas como miedo al riesgo, desconfianza, experiencias negativas previas o falta de afinidad con la marca.

Objeciones Condicionadas

El cliente expresa una condición para avanzar con la compra. Ejemplo: “Si me incluye la entrega gratuita, lo compro”.

Objeciones Ocultas

No se expresan directamente y requieren que el vendedor indague con preguntas. Ejemplo: incomodidad, inseguridad o preocupaciones no mencionadas.

Objeciones Diferidas

El cliente pospone la decisión sin presentar una objeción específica. Ejemplo: “Déjeme pensar”.

Técnicas Para la Refutación de Objeciones

La refutación de objeciones consiste en responder, aclarar y manejar adecuadamente las dudas del cliente. Las técnicas deben aplicarse con empatía, profesionalismo y orientación a soluciones. De acuerdo con Ingram et al. (2019), las técnicas más eficaces incluyen:

Técnica de Aclaración o Indagación

Se busca comprender mejor la objeción antes de responderla, identificar la causa real, evitar suposiciones erróneas y adaptar la respuesta al verdadero problema. Ejemplo: “¿Podría indicarme qué parte del precio le preocupa más?”.

Técnica de Compensación (o equilibrio)

Se reconoce la objeción, pero se compensan los aspectos negativos con beneficios superiores. Ejemplo: “Es cierto que la cuota inicial es alta, pero la durabilidad y garantía reducen costos a largo plazo”.

Técnica del Boomerang

Convierte la objeción en un beneficio, debe usarse con cautela para evitar sonar defensivo. Ejemplo: “Precisamente porque es un producto de alta calidad, el precio refleja su durabilidad”.

Técnica de Prueba o Demostración

Consiste en mostrar evidencia que permita eliminar la duda del cliente mediante demostraciones en vivo, presentación de casos de éxito, ofrecimiento de garantías y respaldo a través de certificaciones, elementos que fortalecen la percepción de seguridad y confianza en el producto o servicio. En este sentido, la evidencia objetiva cumple un papel fundamental, ya que incrementa la credibilidad de la propuesta de valor y facilita el proceso de decisión de compra (Kotler & Keller, 2020). Ejemplo “Para que pueda sentirse más seguro, podemos realizar una demostración en vivo del sistema y mostrarle casos de instituciones que ya lo utilizan con resultados positivos. Además, el servicio cuenta con certificaciones y una garantía que respalda su funcionamiento, lo que asegura su calidad y confiabilidad

Técnica de la Pregunta Dirigida

El vendedor responde a la objeción con una pregunta que lleve al cliente a reflexionar y ayuda a identificar la objeción principal. Ejemplo: “Si el precio no fuera un problema, ¿el producto le parecería adecuado?”.

Técnica de la Anticipación

El vendedor menciona objeciones comunes antes de que el cliente lo haga, Genera seguridad y transparencia Ejemplo: “Nuestros clientes suelen pensar inicialmente que el proceso es complejo, pero es realmente sencillo...”.

Técnica del “sí, pero...”

Se acepta parcialmente la objeción y luego se ofrece un argumento positivo. Ejemplo: “Sí, el producto puede parecer costoso, pero su rendimiento es superior al promedio”.

Técnica de Aislamiento

Permite confirmar si la objeción mencionada es la única barrera, genera seguridad y transparencia. Ejemplo: “Además del precio, ¿hay algo más que le preocupe?”.

Técnica de Postergación

Se responde a la objeción más adelante, cuando exista más información o confianza. Ejemplo: “Con gusto hablaremos del costo, pero primero permítame mostrarle cómo puede beneficiarle...”.

Relación entre Manejo de Objeciones y Cierre de Ventas

Un manejo adecuado de objeciones:

- Aumenta la confianza del cliente.
- Reduce la percepción de riesgo.
- Fortalece la imagen del vendedor como asesor.
- Facilita el paso directo al cierre.

El vendedor profesional no evade objeciones, sino que las utiliza como puentes para profundizar en las necesidades del cliente.

Análisis de Caso: Aplicación del Proceso de Ventas en una Empresa de Servicios Tecnológicos

Contexto del caso

La empresa TechSolutions S.A. es una compañía dedicada a la implementación de sistemas de gestión empresarial (ERP) para pequeñas y medianas empresas. Su objetivo principal es optimizar procesos administrativos y operativos mediante soluciones tecnológicas integrales.

El caso se centra en la interacción entre María López, ejecutiva de ventas de TechSolutions, y la empresa AgroCampo S.R.L., un negocio agrícola de tamaño mediano que presenta problemas en la administración de inventarios y en el control financiero.

Aplicación del proceso de ventas

Prospección y calificación

María identifica a AgroCampo mediante un análisis de mercado. La empresa cumple con los criterios del cliente ideal:

- Necesidad real del producto (mala gestión de inventario).
- Poder adquisitivo adecuado.
- Interés previo en soluciones tecnológicas.
- Decisor identificado (Gerente Operativo).

La prospección se considera exitosa porque el prospecto tiene características que aumentan la probabilidad de cierre.

Pre-acercamiento

María investiga acerca de AgroCampo:

- Tamaño de la empresa y número de empleados.
- Procesos logísticos actuales.
- Problemas recurrentes en empresas similares.
- Presupuesto estimado.

Con esta información, prepara una propuesta personalizada, anticipa posibles objeciones (como costos y tiempo de implementación) y planifica la reunión.

Aproximación al cliente

El acercamiento se realiza de manera profesional:

- Saludo cordial, presentación clara y breve.
- Establecimiento de rapport mediante conversación inicial sobre el sector agrícola.
- Explicación del propósito de la reunión: analizar necesidades y presentar posibles soluciones.
- El cliente percibe confianza y profesionalismo, lo que facilita el avance al siguiente paso.

Presentación y demostración

María utiliza una presentación visual y una demostración del software basada en problemas reales de AgroCampo:

Características: módulos de inventario, facturación, control de bodegas.

Beneficios: reducción del 30 % de errores en inventario, reportes en tiempo real, mejor toma de decisiones.

Valor agregado: soporte técnico local 24/7 y capacitación gratuita por 90 días.

La demostración permite que el gerente visualice cómo el ERP resuelve problemas reales de su empresa.

Identificación y manejo de objeciones

Durante la reunión, surgen tres objeciones principales:

Objeción 1: Precio elevado

El gerente considera que la inversión inicial es alta.

Técnica aplicada: compensación

María reconoce la preocupación y luego destaca: ahorro proyectado en horas operativas.

Reducción de pérdidas por errores de inventario.

Tasa de retorno estimada en 8 meses.

Objeción 2: Temor a la complejidad del sistema

El gerente teme que los empleados no se adapten.

Técnica aplicada: Demostración y evidencia

María muestra casos de éxito de empresas agrícolas similares y permite probar una versión demo.

Objeción 3: Necesidad de tiempo para analizar la propuesta

Técnica aplicada: Aislamiento

María pregunta: “Además del tiempo para evaluar, ¿existe algo más que le preocupe respecto al sistema?” El gerente confirma que no. Esto indica que la decisión está cerca.

Técnicas de persuasión aplicadas

María utiliza varios principios de persuasión,

Prueba social:	casos de éxito en el sector.
Autoridad:	certificaciones del software y reconocimiento de la empresa.
Escasez:	oferta válida solo durante ese mes (bonificación en soporte).
Simpatía:	comunicación empática y adaptada al cliente.

Estas técnicas refuerzan la credibilidad de la propuesta.

Técnicas de comunicación

Comunicación verbal

- Lenguaje simple y técnico solo cuando es necesario.
- Preguntas abiertas para explorar necesidades (“¿Qué dificultades tienen actualmente con los reportes de inventario?”).

Comunicación no verbal

- Contacto visual natural.
- Postura abierta y profesional.
- Sonrisa y tono de voz amable.

Comunicación digital

- Posterior a la reunión, María envía un correo con:
- Resumen ejecutivo.
- Cotización final.
- Calendario tentativo de implementación.

Cierre de ventas

Tras el manejo exitoso de las objeciones, María propone un cierre por alternativa:

“Podemos implementar el sistema en dos fases. ¿Desea iniciar con Inventarios o con Facturación?”

El gerente elige inventarios, lo que confirma su intención de compra.

Se firma el acuerdo para empezar la primera fase con posibilidad de completar la implementación total en cuatro meses.

Seguimiento y servicio postventa

María realiza seguimiento semanal:

- Coordina capacitación para el personal.
- Soluciona dudas durante el primer mes.
- Evalúa los resultados de la primera fase.

Gracias al acompañamiento personalizado, AgroCampo acepta implementar el sistema completo antes de lo previsto.

Conclusiones del análisis del caso

El proceso de ventas bien aplicado permite una interacción estructurada y profesional. María utiliza cada fase del proceso para acercarse al cliente, comprenderlo y convencerlo de manera ética.

- La personalización es clave.
- La presentación y demostración se ajustan a la realidad de AgroCampo.
- Las objeciones no interrumpen la venta; la fortalecen.
- Las objeciones fueron oportunidades para mostrar dominio del producto y cercanía con el cliente.
- La persuasión ética y la comunicación efectiva influyen significativamente en la decisión.
- El servicio postventa asegura la fidelización y nuevas oportunidades comerciales.

Este caso demuestra cómo la integración de técnicas de ventas, manejo de objeciones y comunicación estratégica genera resultados positivos tanto para el vendedor como para el cliente.

Unidad 3: Seguimiento y Fidelización de Clientes

La confianza y la construcción de relaciones comerciales a largo puede generarse actualmente mediante redes sociales, para ubicar y conectar con los prospectos que buscan satisfacer sus necesidades. La conexión por redes sociales y aplicaciones es más directa y se puede alcanzar ventas a grandes distancias.

Confianza:

Construcción de confianza: las redes sociales hoy en día sirven para contactar, comunicar, construir y cultivar relaciones de manera rápida y eficiente. El objetivo es generar confianza y credibilidad para iniciar el proceso de ventas.

En la construcción de confianza en las ventas es indispensable utilizar las siguientes técnicas:

- Ser claro al explicar o describir el producto, comprensivo con las necesidades del cliente y resumir la información del producto en relación a sus beneficios, precio y tiempo de entrega.
- Expresar sentimientos: la negociación debe ser humana y sencilla para generar confianza, hay que evitar los tecnicismos al momento de vender, la amabilidad crea una atmosfera idónea para comercializar productos y ayuda a que el comprador este predispuesto a escuchar su propuesta de ventas.
- Evite irritar al comprador: el comprador presencial y on line puede molestar si recibe constantemente elogios desmedidos, también cuando el vendedor presume de sus conocimientos y de sus ventas pasadas o cuando se presiona demasiado para generar la compra. Un vendedor con exceso de seguridad puede irritar al comprador, ejemplo (escuche mi señora la oferta que está recibiendo es única e irrepetible, ¡no se la puede perder!).
- Evitar discutir con los clientes: la negociación nunca debe ser personal, evite mencionar frases como: “el precio es regalado”, “sería un bobo/a si no compra” “solo un desinformado no aprovecharía la oferta”. Es mejor ser paciente y mencionar que puede visitar al cliente en una próxima ocasión o puede ofrecerle otra alternativa.

Importancia

Cuando se genera comunicación y confianza con el prospecto se puede generar conversaciones sinceras que permitan conocer a los clientes potenciales, posteriormente se identifica las necesidades adecuadamente, determinar los puntos de dolor y motivaciones de compra. Además, la confianza entre vendedor y comprador permite ofrecer soluciones segmentadas, adecuadas y personalizadas.

“Los grandes vendedores son constructores de relaciones de confianza que brindan valor y ayudan a los clientes a ganar” (Jeffrey Gitomer, 2025)

Fidelización

En el mundo de las ventas es necesario que se creen programas de lealtad y recompensas en una tienda física o digital, las ventas en línea han crecido exponencialmente debido al uso del internet, redes sociales, aplicaciones y páginas web.

Las estrategias de fidelización se diseñan para incrementar el compromiso del cliente con la marca, fomentar o incrementar las ventas y lograr el cumplimiento de los objetivos comerciales. Los clientes reciben beneficios adicionales, ofertas exclusivas y se entrega una experiencia única a los clientes en búsqueda de su fidelización, participación activa con la marca y una compra constante de productos o servicios.

Conceptos

La fidelización de clientes se puede generar mediante programas de lealtad y creando recompensas en la tienda física o digital, utilizando estrategias de marketing digital que buscan mantener al cliente mediante la oferta de incentivos como descuentos, acumulación de puntos para la obtención de un premio o entrega de cupones para próximas compras.

Tipos de Estrategias

- Experiencia excepcional y personalización
- Participación activa de los clientes en redes sociales, incentivar la interacción de los clientes con la marca en las distintas plataformas digitales para el incremento de su lealtad.
- Asesoría: informar y ayudar a los clientes a encontrar el producto o servicio que requieren mediante descripciones verídicas, apoyo en la toma de decisiones mediante la comunicación efectiva cliente – vendedor, facilitador para que el consumidor tome la decisión de compra de manera informada, rápida y sencilla.
- Respuestas ágiles y oportunas: el telemarketing permite proporcionar a los clientes la información adecuada sobre los beneficios del producto, sus formas de uso y su diferenciación de la competencia, responder a sus preguntas y despejar dudas de manera cordial permite ganar confianza y ofrecer una solución a sus objeciones.
- Guía de ventas: el vendedor que utiliza el telemarketing ayuda a los clientes a completar el proceso de compra de forma rápida, implica contar con catálogos digitales, pasar listado de productos y precios, enviar links de videos y contenido que permita al consumidor informarse,

enviar métodos de pago como cuentas de banco y resolver problemas que puedan generarse en el proceso de ventas.

- Ofrecer servicio a Domicilio: la empresa es responsable de que el producto llegue al domicilio del cliente mediante su transporte propio, convenios con transportistas externos o empresas de curier. El envío puede ser gratuito dependiendo del monto de compra o puede aumentarse en la factura el valor del transporte.
- Ofrecer garantía del producto: cuando el cliente compra un producto puede generarse un defecto de fabrica para lo cual por derecho del consumidor es necesario garantizar el cambio del producto, dependiendo de las políticas de la empresa donde se puede mencionar que el cambio se realizará en un determinado tiempo, o incluso la devolución del dinero si el cliente no se siente satisfecho con su compra.
- Venta por inercia: hay clientes que ya conocen el producto o servicio y compran sin necesidad de solicitar información, la venta por inercia puede incluir un producto adicional no solicitado, ejemplo si un consumidor compra un vehículo puede incluir un seguro, gasolina para movilizarse unos kilómetros, la matricula del auto o los tapetes del vehículo (Jobber & Geoff, 2012).

Externalización de las Relaciones con los Clientes: Telemarketing

La venta mediante el telemarketing se define como una herramienta de comunicación que utiliza el teléfono y la parte digital como mensajes por correo, por texto tradicionales y mediante WhatsApp. Se busca generar una interacción más rápida, óptima y con menos recursos que las visitas directas a clientes; su eficiencia dependerá de la habilidad de comunicarse por teléfono, correo o aplicaciones donde el conocimiento del producto y guion son muy importante al momento de realizar el proceso de venta desde el primer contacto hasta el cierre de ventas (Jobber & Geoff, 2012).

El telemarketing sirve para mejorar la relación con los clientes pero es necesario seguir la siguiente estructura:

- Capacitación del personal
- Conocimiento del producto o servicio
- Definición del público objetivo
- Creación del guion
- Uso de canal de comunicación (celular, correo y WhatsApp)
- Asesoría al cliente mediante el telemarketing
- Uso de estrategias y técnicas para generar interés y deseo
- Cierre de ventas utilizando llamadas a la acción y seguimiento de ventas.

“La venta digital te da la capacidad de llegar a tus clientes en cualquier momento y en cualquier lugar. Aprovecha esta ventaja estratégica”. Elon Musk

Las Relaciones Comerciales

Las ventas a través de mejorar las relaciones comerciales con los clientes se basan en mejorar el conocimiento y servicio al cliente, brindar un producto de calidad, aplicar el mejoramiento continuo, contar con una reingeniería de negocios que permita la adaptación de la empresa al mercado, como ejemplo se tienen a “Toyota”: la compañía fue pionera en la aplicación de sistema de denominado Justo a Tiempo que cumplía con las necesidades de los comparadores de autos. El enfoque en la satisfacción del cliente cumplió sus preferencias aplicando menos tiempo de respuesta, la recepción de materia prima e insumos en el momento oportuno.

El mencionado sistema permitió a Toyota entregar los autos a un ritmo de producción adecuado, reduciendo los inventarios, y creando flujos de manufactura donde la eficiencia y la eficacia se aplicaron utilizando un sistema de distribución y ventas de sus productos a nivel mundial.

Seguimiento: el proceso de ventas requiere seguimiento que se puede realizar mediante herramientas informáticas, Google analytics y software especializados para manejar los datos de los clientes, recopilar, organizar, analizar e interpretar la información. Mediante los datos obtenidos se puede tomar decisiones para optimizar los resultados, identificar oportunidades del mercado y realizar un plan de ventas que permita anticiparse a la competencia.

Importancia

La importancia de las relaciones comerciales cliente – empresa radica en el esfuerzo por mantener la fidelización y compromiso en el tiempo, utilizando la comunicación, contacto, interacción y negociación que beneficie a ambas partes.

El seguimiento potencia las ventas mediante el conocimiento del nivel de satisfacción de los clientes, utilizando las diversas herramientas de análisis se puede potenciar las ventas, primero se interpreta los datos, se toma decisiones, se aplica estrategias de ventas adaptadas al mercado actual y se evalúa la eficiencia de las técnicas utilizadas en un determinado tiempo que puede ser mensual, trimestral, semestral o anual.

Las relaciones comerciales pueden mejorar con actividades planificadas, deliberadas y sostenidas, como ejemplo el apoyo a una minga comunitaria donde exista apoyo entre los vecinos del

barrio y los trabajadores de la empresa. Además, dónde puede existir un apoyo de los proveedores, distribuidores, consumidores y líderes de la organización.

Aplicación del seguimiento y fidelización de clientes

El seguimiento es uno de los procesos finales en las ventas, para lo cual el cliente ya realizó la compra, ya recibió su producto a domicilio, incluso ya uso el mismo y recibió capacitación para su manipulación de ser el caso. El paso posterior sería realizar una encuesta o una llamada de seguimiento después de que el cliente adquirió el producto o un servicio, el seguimiento puede realizarse de forma inmediata o se puede postergar con el fin de ofrecerle el mismo producto, obtener una referencia u ayudarlo a realizar un nuevo pedido.

La aplicación de seguimiento de ventas se puede realizar mediante la “cadena de valor” del consumidor, desde el suministro la adquisición de materia prima, las extracciones y los procesos de producción, hasta la entrega al consumidor final del producto o servicio. Este tipo de marketing supone la utilización de la segmentación e implementación de planes para incrementar el uso de equipos de colaboración en los proyectos de construcción de productos que satisfagan las necesidades de los clientes internos y externos. Se ha dado mucha importancia a las alianzas con los proveedores, para la formación de equipos de proveedores integrados, a costa de comprender cómo mejorar la cadena de proveedores de cada línea de productos para un producción óptima (Jobber & Geoff, 2012).

La relación de ventas concierne a las características tácticas de asegurar y desarrollar las relaciones implícitas en el marketing por relaciones. Así, lo que establece las ventajas competitivas de una empresa es una habilidad para satisfacer las necesidades presentes y futuras de los clientes mediante la diferenciación de la competencia (Jobber & Geoff, 2012).

Presentación de la problemática

Las empresas realizan seguimiento para conocer el nivel de satisfacción de los clientes, para conocer si obtuvo un servicio de calidez y de calidad en el caso de que la venta sea tradicional. Si se realiza un venta on line a través de una página web, red social o aplicación se consulta factores como: accesibilidad, rápidas de respuesta, atención a través de las plataformas digitales y tiempos de entrega.

Uno de los problemas que se presentan al momento de vender es la compra por impulso, hay clientes que tienen ansiedad por realizar una compra y luego puede reflexionar sobre los beneficios y uso del producto, posteriormente puede reflexionar que no satisface su necesidad, que los beneficios no son suficientes o que su compra se realizado por impulso y quiere devolver el producto.

Hoy en día los compradores pueden realizar un seguimiento de sus productos mediante aplicación y cuando no llegan en el tiempo establecido o llegan fríos sus productos alimenticios también se pueden generar molestias considerando que se realizó un cobro previo y que se prometió la entrega en un tiempo determinado.

Ejecución

La llamada seguimiento o encuestas mediante formularios digitales que se pueden compartir por mensajes de texto, WhatsApp, Messenger o correos electrónicos se realiza para brindar seguridad de que la compra fue segura e idónea. Varias empresas permiten a sus clientes conectarse con sus plataformas digitales para el rastreo de los pedidos en tiempo real, después que realizar su compra y su pago.

Los vendedores de hoy en día se adaptan a las necesidades tecnológicas de sus clientes, a las circunstancias del mercado y las circunstancias de sus clientes porque las personas tienen diferentes formas de ser y diferentes formas de comportamiento.

Las herramientas para realizar seguimiento de ventas pueden ser:

- CRM (Customer Relationship Management), Sistema de Gestión de Datos de los clientes.
- Plataformas de BI (Business Intelligence)
- Herramientas de Analítica web como Google Analytics
- Software de automatización de marketing – Hubspot
- Herramientas de análisis predictivo
- Herramienta de ventas en tiempo real – Aplicaciones de Ventas ejemplo “Pedidos Ya”

Las herramientas mencionadas, se adaptan a las necesidades de la empresa y son implementadas de acuerdo a los requerimientos del departamento de ventas, proporcionan datos valiosos que ayuda a comprender a los clientes, optimizar las estrategias de ventas y brindar un servicio excepcional a los clientes más exigentes.

Resultados

La medición de los resultados de ventas y de su seguimiento se da de acuerdo a los indicadores de los datos de comercialización conocidos como KPIs, herramientas fundamentales para la medición del éxito y que ayudan a la toma de decisiones al momento de continuar con una estrategia, adaptarla, cambiarla o eliminarla en el proceso de ventas.

Cada KPIs va a determinar que funciona o que no funciona, la venta tradicional y digital se mide con indicadores que pueden ayudar a la toma de decisiones alineados con los objetivos del departamento de comercialización o con los de la empresa en general.

El telemarketing y todas las actividades de ventas implica llegar a un acuerdo mediante el uso de herramientas como el teléfono, correo o WhatsApp. La probabilidad que se llegue a un acuerdo va a depender de la negociación, las concesiones de una de las partes, las estrategias, tácticas y actividades que se realizaron previamente. El vendedor puede pactar la calidad, cantidad, tiempo de crédito, forma de pago, otorgar un crédito y realizar descuentos especiales para cerrar la venta.

Los aspectos que pueden medirse después del uso de las diferentes herramientas de ventas pueden ser:

- Incremento de número de clientes y depuración de su base de datos.
- Incremento de las ganancias y la utilidad de la empresa por ventas.
- Mejoramiento del tiempo de entrega del producto.
- Se puede mejorar el producto por las observaciones y encuestas realizadas a los clientes.
- Se puede incluir beneficios como armado o instalaciones del producto comprado.
- Número de créditos otorgados a clientes especiales, frecuentes y corporativos.
- Número de descuentos otorgados, un buen vendedor entrega concesiones en post de asegurar la venta en beneficio y satisfacción de ambas partes (Jobber & Geoff, 2012).

El trabajo de ventas va a depender de la preparación del asesor comercial, debe ser detallista y analítico al momento de conocer a su cliente actual y potencial. El vendedor sabe distinguir entre una buena o mala transacción, sabe interpretar las necesidades del consumidor, conoce de negociación, se capacita constantemente y se adapta a los cambios del mercado para satisfacer los requerimientos de las diferentes generaciones.

Unidad 4: Resolución de Conflictos y Reclamos

Dentro del mundo comercial, indudablemente, existen desacuerdos entre el vendedor, el comprador, cliente, empresa y diferentes actores que interactúan en los distintos procesos de ventas; estos desacuerdos pueden subir de niveles y convertirse a corto plazo en reclamos y, por ende, en situaciones comprometedoras para las empresas, afectando el normal desenvolvimiento del proceso de ventas, que ejecuta cada uno de los vendedores.

Claro está que, si el nivel jerárquico superior correspondiente, no toma cuenta sobre dichos reclamos, esto puede convertirse en un cuello de botella importante para el departamento de ventas, de las distintas organizaciones.

La unidad departamental de cada una de las empresas, debe tener conocimiento suficiente para manejar, administrar y resolver, los reclamos que puedan surgir, en la ejecución de proceso de ventas, sea de productos o servicios, adicionando que, en la actualidad, con la tecnología, inteligencia artificial y redes sociales.

Existen giros de negocios que funcionan de manera 100% on line, y de esa forma, el manejo de reclamos se realiza aún más rápida, de forma automática con la implementación de chatbots, y demás herramientas tecnológicas que permite la gestión más personalizada.

Algo importante es que, las organizaciones deben realizar el seguimiento respectivo a la gestión que ejecuta de los reclamos de clientes, precisamente, las plataformas digitales, permiten realizar este seguimiento, mediante métricas o KPI's, que miden el porcentaje de resolución o éxito, porcentaje de fracaso, y casos que deben tener otro tipo de seguimiento, puesto que, existen reclamos que no se hacen efectivo, o que en el camino se diluyen, por decisión de los clientes, o situaciones propias del producto o servicio entregado.

Quejas y Reclamos

Cuando a un cliente o consumidor, un producto o servicio no satisface su necesidad, indudablemente va a sentir insatisfacción, y por ende, ese malestar va a generar quejas, ante lo antes expuesto.

El cliente por lo general, va a exigir una compensación de forma inmediata, sin que el mismo sea económico, si no más bien, que la organización reconozca la falla, ante el mal servicio o producto defectuoso, convirtiendo esta situación, en un problema para la empresa y como tal, se debe realizar el tratamiento respectivo, para brindar soluciones al consumidor.

Para llegar a la parte formal de un producto o servicio defectuoso, los clientes realizan los reclamos; el reclamo puede ser más estructurado y exigente que una queja, éste puede ser, por escrito, vía electrónica (correo, whatsapp, redes sociales).

El consumidor en una queja, ya puede exigir compensación económica, y las políticas de la empresa deben estar claras y estructuradas, para su gestión y solución a la misma. Hasta cierto punto, dentro del Marketing, las empresas deben tomar como una oportunidad e mejora, tanto los reclamos, como quejas, puesto que aporta con la siguiente información:

- Detallan fallas del servicio
- Permiten mejorar procesos internos
- Oportunidad para generar fidelización del consumidor
- Mejorar en imagen empresarial
- Mejorar reputación de marca
- Mejorar marketing boca a boca
- Mejorar planes de publicidad y promoción
- Reestructurar marketing mix

Los diferentes tipos de quejas y reclamos se puede dar por las siguientes razones:

Por producto:

- Defectos
- Mal funcionamiento
- Mala calidad
- Precio incorrecto

Por servicio:

- Mala atención
- Retraso en plazo
- Información errónea

Por procesos

- Errores en pedidos
- Errores en plataforma de envío
- Canales de distribución ineficientes
- Incumplimiento en los pasos de flujograma de pedidos

Por canal de atención

- Presencial
- Telemarketing
- Redes sociales
- Correo electrónico
- Plataformas digitales

Por tipo de clientes

- Calmado
- Molesto
- Agresivo
- Recurrente o frecuente

Proceso de tratamiento de quejas

Figura 1

Proceso de tratamiento de quejas o reclamos



Nota. El gráfico representa lo que las empresas, deben ejecutar para cumplir con el proceso de tratamiento de quejas o reclamos de los clientes, tomado de Kotler, P. & Keller, K. (2016).

Recepción:

Se debe establecer un mecanismo para que las organizaciones, pueden recibir las quejas o reclamos de los clientes, de forma estructurada, dentro de un manual, en el cual, los colaboradores sepan paso a paso, que deben realizar con dicha queja.

Registro:

Una vez receptada la queja, se debe registrar la misma, dependiendo de la organización interna de cada empresa, se puede dividir el estado de cada queja: urgente, importante, normal, dicha escala le permitirá a las empresas, llevar un registro ordenado y profesional.

Análisis:

Posterior al registro conforme al estado de la queja, el personal debe analizar ya las posibles soluciones, dentro de la base de datos de reclamos o quejas, se debe gestionar las áreas o unidades que deben intervenir.

Solución:

Una vez identificado el estado de la queja o reclamo, se debe seguir el proceso en el cual, los colaboradores, asignan el o los casos a la persona o unidad idónea, con plazos máximos y mínimos de solución, con el respectivo indicador de seguimiento.

Comunicación:

Una vez solucionado la queja o el reclamo, es pertinente de cada unidad o funcionario encargado, comunique al departamento o unidad de gestión de reclamos de la empresa, para que éste a su vez comunique al cliente o consumidor afectado.

Seguimiento:

Con el indicador de rendimiento que se propuso, para gestionar los reclamos y dar solución, se debe realizar el seguimiento respectivo, así mismo, la empresa puede dividir el estado final de la queja: solucionado, en proceso, no solucionado.

Negociación en la gestión de quejas

La negociación dentro de la gestión de quejas, es el proceso en el cual, la empresa y el cliente dialogan para llegar a un acuerdo o acuerdos, que permitan:

- Resolver el problema suscitado
- Mantener la relación comercial

- Proteger la rentabilidad y reputación de la empresa
- Generar fidelización

Los objetivos por el cual, una empresa debe estructura la negociación para la gestión de quejas, deben ser:

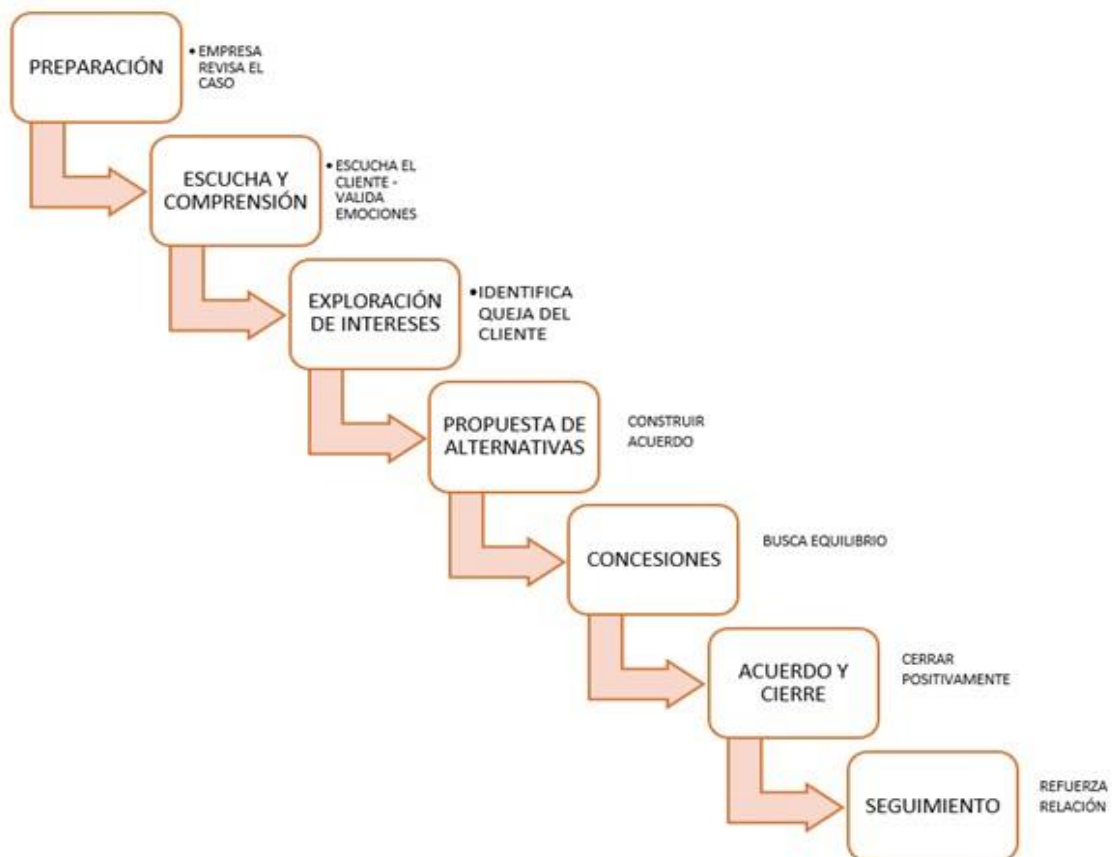
- Reducir el conflicto con el consumidor
- Generar la confianza del cliente
- Evitar pérdida de clientes y generar futuros clientes
- Disminuir quejas futuras
- Gestionar Marketing de experiencias

Todo lo antes mencionado, indudablemente, les permitirán a las empresas, establecer el camino para generar eficiencias en sus procesos, estructurar las quejas y reclamos de sus clientes en un manual formal, y mucho más allá de establecer relaciones comerciales con sus clientes, también se establecen relaciones a futuro y duraderas con los mismos.

Proceso de negociación

Figura 1

Proceso de negociación



Nota. Pasos para realizar el proceso de negociación, en la resolución de quejas o reclamos del cliente, tomado de Lovelock, C. & Wirtz, J. (2015). Marketing de Servicios. Pearson

Tipos de negociaciones.

Negociación distributiva (ganar-perder)

En este tipo de negociación, las partes involucradas, buscan maximizar su beneficio, no es tan recomendable si el objetivo de la empresa busca la fidelización de sus clientes, puesto que cada parte no cederá a las exigencias de la otra.

Negociación integrativa (ganar-ganar)

Este tipo de negociación, es lo contrario al anterior detallado, busca el beneficio mutuo, esta latente siempre solucionar de manera creativa, las exigencias de cada una de las partes, es otras palabras, es ideal para ejecutar los programas de fidelización, que desea implementar las empresas.

Negociación acomodativa

En este caso, la empresa decide ceder totalmente, a las exigencias y deseos del cliente, con el objetivo conservar la relación comercial y al cliente, lógicamente, la empresa tiene un análisis de sus consumidores, y al ceder por completo, lo hace en conocimiento de que dicho cliente, juega un papel importante en su cartera de negocios.

Negociación competitiva

La postura es firme por parte de la empresa, puesto que, en la negociación, el cliente tuvo un comportamiento abusivo y desleal, en este caso, la empresa no cederá a las exigencias del cliente.

Negociación colaborativa

El objetivo principal es determinar relación a largo plazo con el cliente, se enfoca netamente en la parte relacional, más no en los deseos con exigencias, tratando siempre de dar solución a las quejas o reclamos.

En consecuencia, los clientes maximizan el valor, definiendo entre la diferencia del beneficio del producto o servicio y el costo para el cliente, a se denomina expectativa de valor, es decir, uno de los principales objetivos por el cual, las empresas deben gestionar quejas y/o reclamos, es precisamente para, cuidar de ese valor que entregan al cliente.

Por otro lado, un alto nivel de satisfacción, es cuando las empresas, ofertan productos o servicios, excediendo las expectativas de los consumidores, generando lealtad a la marca y estableciendo una fuerte relación a mediano y largo plazo con el segmento meta.

Indudablemente, la pérdida de clientes rentables, se torna en un gran problema económico financiero, para las entidades, y el costo de atraer nuevamente a un cliente, puede ser significativamente más alto, que mantener a un cliente actual satisfecho, por tanto, la gestión de reclamos, negociación es clave dentro del marketing de relaciones de la empresa.

Las empresas también deben enfocar sus esfuerzos, en adquirir habilidades para la administración de las relaciones con el cliente (ARC), misma que se enfoca en desarrollar programas para atraer y retener a los clientes, mediante la satisfacción de las necesidades de los mismos; tanto la generación de actividades para gestión como negociación, ayudará a establecer dichas habilidades.

En el camino de creación de valor, por parte de las organizaciones, también es fundamental, que las mismas, establezcan parámetros, para gestionar los reclamos y/o quejas de los clientes, por tanto, el vigilar la satisfacción de su mercado o segmento, es brindar un valor agregado en la atención del cliente y la construcción de relaciones duraderas.

Referencias

- Cialdini, R. (2021). *Influence: The psychology of persuasion* (New and expanded ed.). Harper Business.
- Escudero Serrano, M. J. (2016). *Técnicas de venta y negociación* (Gestión de reclamaciones y quejas). Ediciones Paraninfo, S. A.
- Ferrell, O. C., & Hartline, M. (2017). *Marketing strategy* (6th ed.). Cengage Learning.
- Futrell, C. (2014). *Fundamentos de ventas: Construyendo relaciones con el cliente* (12.ª ed.). McGraw-Hill.
- Goleman, D. (2015). *Inteligencia emocional*. Editorial Kairós.
- Ingram, T., LaForge, R., Avila, R., Schwepker, C., & Williams, M. (2019). *Sales management: Analysis and decision making* (10th ed.). Routledge.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2021). *Fundamentos de marketing* (14.ª ed.). Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. (2020). *Dirección de marketing* (16.ª ed.). Pearson.
- Laudon, K., & Traver, C. (2022). *E-commerce: Business, technology, society* (16th ed.). Pearson.
- Maslow, A. H. (1954). *Motivation and personality*. Harper & Row.
- Mayer, J. D., Salovey, P., & Caruso, D. (2016). The ability model of emotional intelligence: Principles and updates. *Emotion Review*, 8(4), 290–300.
- Mehrabian, A. (2017). *Nonverbal communication*. Routledge.
- Rackham, N. (2020). *SPIN selling*. McGraw-Hill.
- Robbins, S., & Judge, T. (2019). *Comportamiento organizacional* (18.ª ed.). Pearson.
- Schiffman, L., & Wisenblit, J. (2019). *Consumer behavior* (12th ed.). Pearson.
- Solomon, M. (2020). *Consumer behavior: Buying, having, and being* (13th ed.). Pearson.
- Stanton, W., Walker, B., & Jenkins, M. (2020). *Ventas y gestión de ventas*. McGraw-Hill.

SUCRE



ISBN: 978-9942-590-06-0



 SUCREInstitutooficial  @SUCREInstituto  @SUCREInstituto