# Sobre la importancia de la negociación en el proceso de ventas

## On the importance of negotiation in the sales process

### Mariana Elizabeth Navarro Mejía y Érika Aydeé Hernández Jiménez.

Aliat Universidades

Recibido: Mayo/2020 Aceptado: Julio/2020

### Resumen

En el presente artículo se aborda la importancia del proceso de negociación para la adecuada o exitosa culminación del proceso de venta de un bien o servicio. Para ello se sitúan las características de la negociación, el producto y quien lo comercia a fin de reflexionar acerca de la importancia de esta mancuerna. Finalmente se propone la evolución de este mecanismo a partir de la fuerte presencia tecnológica en la vida de los consumidores, en este sentido, el centro parece estar en no idealizar al consumidor *in situ* sino en considerarlo omnipresente dado el factor tecnológico.

Palabras clave: Negociación, ventas, comprador, técnicas, mercadotecnia, producto.

### **Abstract**

This article addresses the importance of the negotiation process for the adequate or successful completion of the process of selling a good or service. For this, the characteristics of the negotiation, the product and who trades it are located in order to reflect on the importance of this dumbbell. Finally, the evolution of this mechanism is proposed based on the strong technological presence in the lives of consumers, in this sense, the center seems to be on not idealizing the consumer in situ but on considering him omnipresent given the technological factor.

**Keywords:** Negotiation, sales, buyer, techniques, marketing, product.

# Introducción

Vender productos y servicios hoy más que antes no es un proceso lineal ni sencillo (Lacuesta *et al.,* 2020). No siempre es posible decirle al cliente todos los beneficios con los que cuenta un producto, de forma verbal, y es más útil hacerle una demostración del mismo, para lo que previamente debe determinarse: a quién va dirigida la presentación, es decir, quién es el cliente y por qué puede interesarse en comprarlo, qué productos similares tiene la competencia, qué estrategia se usará durante la demostración (mencionar el precio o resaltar alguna ventaja).

Una demostración óptima debe incluir los atributos, es decir, las "características técnicas del producto, así como sus cualidades principales" (López y Lobato, 2006, p. 69); las ventajas del mismo, cómo funciona y qué aporta, para cerrar con la culminación de los esfuerzos del vendedor y la satisfacción del cliente que haya adquirido el bien o servicio.



Sin embargo no siempre ocurre la conclusión esperada pues no hay disposición por alguna de las partes y la negociación termina; aunque se pierdan tiempo, dinero y recursos. Por ello se debe estudiar cuándo retirarse; eso no significa perder, puede ser sólo el momento para rediseñar la estrategia e ir por el éxito en el futuro.

Este retiro de la negociación dependerá de la decisión del negociador o del ambiente y contexto. Incluso puede haber factores que propicien este cierre:

- a) Falta de información del producto o servicio. Muchas veces el vendedor no está seguro o desconoce las ventajas de lo que está vendiendo y si el cliente argumenta objeciones será difícil manejarlas adecuadamente, obstaculizando la venta.
- b) **Actitud negativa.** Hay vendedores que parece que no desean vender y muestran apatía, aire de superioridad o enojo al hablar con el cliente.
- c) **Presión**. Es uno de los errores más frecuente y consiste en que el vendedor busca forzar a sus clientes de forma constante y hasta agresiva para que compren el producto. Las llamadas constantes y amenazas de perder "la gran oportunidad" de adquirir algo son comunes cuando se presiona.

Conocer el proceso de la negociación es muy importante dado que permite ubicar los pasos a seguir mientras se cierra la venta. Antes de iniciar este proceso se debe establecer un objetivo, un margen de negociación, el lugar de la misma, la información de la contraparte comercial y la agenda de la negociación. Y siempre es útil evaluar cualquier proceso, por ejemplo mediante la matriz FODA al detectar fortalezas y debilidades a atacar para una futura venta.

#### Técnicas de ventas

Cuando se piensa en vender productos y servicios, no basta con saber cuál es el producto a ofrecer, tener un buen vendedor y estrategias de negociación, también es útil definir los métodos de venta que en la actualidad varían constantemente por la presencia de medios como internet y el comercio electrónico.

Las ventas atraviesan fases que parten de la localización y la calificación del cliente; sin embargo, no toda negociación culmina con una compra y menos en la época actual cuando los portales de internet d decenas de tiendas en línea ofrecen productos iguales o similares a los de la competencia y con precios semejantes; frente a este reto, las empresas deben seleccionar los mejores métodos para hacerse con la venta.

#### Métodos de ventas

Hasta hace unas décadas el principal método de venta era el personal, de casa en casa; después surgieron las ventas multinivel con emisarios provistos de un catálogo o las ventas a distancia, por correspondencia, que han evolucionado considerablemente hasta el actual comercio electrónico auxiliado de internet. En este sentido, es útil identificar algunas de sus características para poder situar la evolución de las mismas hasta el caso que nos convoca en este trabajo, el comercio electrónico.

Las ventas personales se realizan mediante el contacto directo entre vendedor y comprador y pueden realizarse dentro o fuera de las instalaciones de la empresa o comercio; se clasifican en:

- Venta directa: el posible comprador entra a un establecimiento y es atendido por un vendedor que se encarga de atenderlo en persona. Por ejemplo, al acudir a la zapatería para comprar un nuevo par de tenis.
- Venta en libre servicio: se efectúan en tiendas de autoservicio, cuando los consumidores entran a comprar un producto elegido y evaluado por ellos mismos. Por ejemplo al ir al supermercado por víveres. En este tipo de ventas el precio puede ser más accesible ya que no habrá comisiones para un vendedor.
- Venta en ferias, salones y exhibiciones: en dichos lugares las empresas presentan y exponen sus productos o servicios a compradores potenciales, generalmente en espacios especiales o salones de hoteles.
- Ventas a domicilio: se realizan en la casa del comprador y por lo regular en ese momento se levanta la orden de compra y posteriormente se entrega el producto o servicio. Por ejemplo la venta de libros o enciclopedias a domicilio que se enviaban después e incluso se cubrían en diversos pagos y no uno solo:
- Venta ambulante: esta se caracteriza porque no tiene un espacio fijo. Se ofrecen todo tipo de productos pero lamentablemente en México no queda garantizada la calidad de lo que se vende.
  En este país es muy común dado el alto índice de empleos informales de la nación.
- Autoventa: en este caso las empresas establecen rutas para llevar a los consumidores productos que por lo regular se consumen diariamente y son perecederos. El vendedor sigue la ruta que le ha sido encomendada y entrega la mercancía a clientes que casi siempre son establecimientos minoristas.
- Venta multinivel: en ella "se construye una red de vendedores independientes, a diferentes niveles, que a cambio de una comisión comercializan diferentes productos" (López y Lobato, 2006, p.51).
  - Este tipo de venta suele ser muy efectiva para consumidores y vendedores. Por ejemplo como en el caso de los productos Mary Kay, donde las vendedoras además de su comisión y descuentos en los productos pueden ir subiendo de nivel hasta convertirse en Directoras independientes y, con ello, obtener mayores beneficios.

## Desarrollo

Las ventas a distancia

Es un método en el que "no existe un contacto directo entre el comprador y el vendedor" (López y Lobato, 2006, p.48); se clasifican en ventas por correspondencia, ventas por teléfono, ventas electrónicas y ventas por televisión.



Las ventas a distancia se pueden realizar por medio de un catálogo que se envía por correo postal o se deposita directamente en los buzones; también se pueden insertar como anuncios en revistas o periódicos y su ventaja es la descripción detallada y la información con la que se habla del producto o servicio. Sin embargo, las ventas por correspondencia han disminuido de la mano del aumento de las ventas por televisión, teléfono o el comercio electrónico.

Dentro de este tipo de ventas se debe visualizar la existencia del telemarketing (mercadeo a distancia) como mecanismo para comercializar a distancia (por teléfono o televisión), especialmente en "mercados de gran consumo o para el lanzamiento de nuevos productos o el desarrollo y anuncio de promociones especiales" (López y Lobato, 2006, p.49).

Finalmente, las que nos interesan en términos de panorama actual, las ventas electrónicas, estas se sustentan en la transmisión de datos e información a través de redes de comunicación electrónica como Internet. Su enorme ventaja es que el límite de detalle de los productos o servicios sólo lo determina el portal o lo que el fabricante desea comunicar a su cliente. En este tipo de comercialización el uso de imágenes es central para convencer al comprador de realizar la compra.

Estas compras electrónicas tienen la ventaja de actualizarse con una facilidad enorme, permiten ofrecer precios diferenciados a los ofrecidos en tiendas físicas, pues los menores costos en todo el proceso negociador facilita ajustar los precios en línea, que deberían permitirles responder de manera más flexible a variaciones inesperadas en la oferta y la demanda, los cambios de precios en línea no son tan frecuentes como cabría esperar (Lacuesta *et al.*, 2020).

De hecho, los precios del comercio electrónico tienden a mantenerse constantes durante períodos amplios de varias semanas. Además, la dispersión de precios es considerable para el mismo producto vendido en línea por diferentes empresas (Kaplan y Menzio, 2015), a pesar de que en un mercado en línea las empresas deberían tener más información sobre los precios de sus competidores, no es claro el mecanismo de asignación de precios cuando comercios diversísimos plantean igualmente diversidad de costos para el mismo producto o servicio (mismo en todo, color, calidad, hechura, incluso lote de embarque o realización).

Es probable, afirman Lacuesta y colaboradores (2020), que estas condiciones de precios sean una muestra de las fricciones del mercado, frecuentemente asociadas a los precios *in situ*, fuera de línea, y quizá también a la dificultad de cambiar las estrategias de precios o catálogos ofertados para el consumidor.

De acuerdo con Lacuesta y sus colaboradores (2020), el crecimiento del comercio electrónico no sólo ha aumentado sino que ha incrementado la competencia entre las empresas, lo que ha reducido los márgenes de ganancias y del mercado en la medida en que las industrias han tenido que ajustar sus precios a la baja para absorber la creciente demanda, por ejemplo, como ha ocurrido durante el confinamiento derivado de la pandemia en este inicio de la segunda década del siglo XXI.

A pesar de lo anterior, afirman los mismos autores, los márgenes de ganancias más bajos no muestran un claro deterioro en la rentabilidad para las compañías. Parece ser que la reducción de ciertos costos fijos, por ejemplo al no tener oficinas corporativas enormes o físicas si quiera puede impactar en que los

beneficios totales no se alteren forzosa y sustancialmente. Y si esto último no es generalizado, esta fase de confinamiento global puede ser el paradigma de este proceso; si ya hemos notado que la educación, el trabajo a distancia y hasta la capacitación pueden realizarse de formas bastante eficientes a través de una pantalla conectada a internet (Birol, 2020), por qué tendríamos que dudar de esa propuesta. Quizá el presente y futuro sea cada vez más virtual de lo que ya es.

#### El acercamiento con el cliente

Para irnos aproximando a una mirada más clara acerca del comercio electrónico es importante recalcar que para que una empresa logre venderles productos o servicios a sus clientes requiere saber quiénes son, cuáles son sus características y por tanto sus necesidades de consumo, dónde viven, qué esperan de un vendedor, producto o servicio. Esto puede identificarse a través de:

- Conocer al cliente, buscando la mayor información posible acerca de él, incluyendo su situación comercial. En el caso de los servicios financieros (tarjetas de crédito, cuentas bancarias, inversiones, etcétera) es particularmente importante este factor y está considerado en los procesos internos de las empresas financieras.
- Ubicar al cliente en el mercado, esto se refiere a determinar la frecuencia con la que el consumidor compra productos o servicios similares al que se le va a ofrecer.
- Preparación de la venta o acercamiento, que implica toda la información necesaria y las estrategias que faciliten la negociación entre vendedor y cliente hasta el cierre de la compra.

Así como el vendedor sondea las necesidades del cliente y sus expectativas respecto las de la potencial compra, al negociar con él resulta vital saber argumentar de ventas, que es un documento creado por el vendedor o bien, por el departamento de ventas y cuyo fin es determinar los puntos en los que se dará más énfasis.

Este cercamiento a la negociación con el consumidor "se basa en la fórmula AIDA (atención, interés, deseo, acción) expresada por Kotler, es decir, debe captar la atención, animar el interés, provocar el deseo y promover la acción, y se concreta en un discurso que tiene tres elementos básicos" (López y Lobato, p.55):

- Descripción objetiva de las características del producto o servicio.
- Énfasis en las ventajas que ofrece el producto o servicio, principalmente al compararlo con otros similares que ofrezca la competencia.
- Beneficios adicionales que el cliente obtendrá del producto.

#### El comercio y la tecnología

Actualmente, principalmente derivado del confinamiento durante casi un año que se ha experimentado en todo el orbe (aunque en diferentes medidas en cada país) la mayoría de las empresas y los comercios han incorporado tecnologías que permiten un acercamiento con su cliente con mayor rapidez y seguridad cuando adquiere un bien o servicio.



Cada vez son más frecuentes las transacciones electrónicas y el dinero en efectivo ha sido desplazado por las tarjetas (de débito y crédito) como medio de pago, actualmente también se han generado sistemas de pago electrónicos como PayPal, por ejemplo. La ventaja de estos mecanismos de pago es que han simplificado el proceso de compra de los clientes.

El comercio electrónico se define como "cualquier forma de transacción comercial ejercida electrónicamente, utilizando redes de telecomunicación y que permite los pagos de bienes y servicios a través de internet" (López y Lobato, 2006, p. 162).

A diferencia de lo que ocurre con los comercios físicos, en las ventas electrónicas el tamaño de la empresa no importa, cada vez más de ellas recurren a este mecanismo sin importar el impacto de sus ventas, si son mayoristas o minoristas o si tienen una amplia trayectoria o no..

Entre los diversos beneficios que ofrece el comercio electrónico a las empresas que lo utilizan están:

- Una logística bien organizada en la distribución de los productos.
- Una base de clientes estable.
- Mayor capacidad para atraer socios que se pueden sumar a proyectos de mayor relevancia.

Desde la perspectiva del comprador, el comercio electrónico permite:

- · Reducción de los riesgos que implica cargar dinero en efectivo.
- Mayores opciones en cuanto a productos y servicios (basta ver el impacto de las ventas por internet en la actualidad y la diversidad de tiendas).
- Transparencia en la información acerca de los productos o servicios.

En los países donde existen bloqueos derivados de la crisis de la pandemia de coronavirus, la prohibición o el estricto control de las compras a minoristas ha generado una aceleración en el uso del comercio electrónico (Brem  $et\ al.,\ 2020$ ), posiblemente muchos de nosotros en la actualidad hemos consumido más a través de este tipo de ventas que en comercios físicos.

Por ejemplo, en Estados Unidos la penetración de este tipo de comercio durante el primer trimestre de la pandemia, en 2020, se incrementó 11% (de 16 a 27% del total). Lo paradójico es que un crecimiento de 11% llevó una década, de 2009 al 2019 (McKinsey, 2020) y en esta ocasión se logró sólo en tres meses.

Otro ejemplo interesante está vinculado con la venta de alimentos en línea. En China, durante los dos primeros meses de este confinamiento las ventas se incrementaron 26,4% (Kang, 2020). Sin duda las condiciones extremas ante la poca posibilidad de movimiento llevaron a clientes físicos a experimentar, incluso con alimentos, las compras en línea de una manera muy consistente.

Aunque cabe resaltar que este aumento masivo de comercio electrónico enfrentó un reto mayúsculo por la falta de empleados de reparto durante los primeros meses del confinamiento global; había mucha gente encerrada y queriendo consumir productos pero las compañías de envíos eran las mismas que antes del arribo del coronavirus de 2020. Al respecto, la compañía Amazon ha reclutando a más de

100 000 personas alrededor del orbe, paradójicamente muchos supermercados locales y regionales recurrieron a limitar o detener sus servicios de ventas en línea frente a su incapacidad para resolver la demanda (Brem *et al.*, 2020), particularmente durante el primer medio año del confinamiento global.

#### El comercio electrónico durante el confinamiento

Atendamos estas hipótesis. Los mercados en línea fomentarían la competencia por dos razones: 1) menores costos de entrada para que las empresas vendan sus productos y 2) una difusión más fácil de la información de los precios entre los competidores que venden el mismo producto y entre los vendedores y los consumidores finales (Lacuesta *et al.*, 2020).

Al respecto, parece que el mercado de ventas en línea es una buena idea para las industrias, por tanto, no decrecerá sino que se afinará, así que el futuro nos depara mejoras y nuevas perspectivas al respecto.

Los devastadores efectos de la pandemia derivada de la covid-19 son globales por la exponencial e imparable propagación del virus y el lento proceso de vacunación (que hoy ya está en marcha con 183 millones de dosis aplicadas hasta hoy, pero que llevará meses y más de un año en completar para los más de 7000 millones de habitantes del planeta).

Todo se ha modificado política, social, económica y comercialmente, principalmente por que se alteraron los hábitos de vida cotidianos de todos, de comunidades enteras, familias e individuos.

### **Conclusiones**

La tecnología ha permeado en las ventas aportándoles mecanismos que reducen el riesgo para el cliente y le amplían la información. Existen tarjetas de débito, crédito, pagos en línea. Ventas de alimentos, productos básicos y especializados. Hoy el cliente no necesita recurrir a un local físico para comprar bienes o servicios, todo está al alcance de su mano a la distancia de un clic.

La pandemia reciente ha mejorado nuestra capacidad para hacer frente a epidemias y otras crisis a través de desarrollos tecnológicos y sociales; y nos ha hecho adaptarnos en menos de un año a condiciones muy extremas de vida mientras la seguridad de una vacuna nos ayuda.

Para el consumidor, los costos de una transacción en línea (por ejemplo, costos de transporte) también pueden variar dependiendo de si una compra se realiza en línea o en un establecimiento físico, y esto a su vez puede reflejarse en la estrategia de precios de la empresa.

El precio medio de los productos vendidos por una empresa puede variar dependiendo si son accesibles para los consumidores (a través de un sitio web o establecimientos tradicionales) (Lacuesta *et al.*, 2020)

La política de precios y la negociación con el cliente de parte de una empresa puede variar según el canal de ventas utilizado. Las compañías pueden tener que asumir diferentes costos de ajuste de precios dependiendo si los productos están disponibles en línea o también físicamente (este confinamiento ha retratado estas diferencias).



Por último, el entorno competitivo de las empresas que venden el mismo producto puede diferir entre un tipo de mercado y otro, ya que la dimensión geográfica de la política de precios de las empresas es, en la mayoría de los sectores, menos relevante en el mercado virtual. Las diferencias en términos de estructura competitiva entre los dos tipos de mercado podrían impulsar a las empresas a establecer diferentes márgenes en cada mercado para los mismos productos.

Los menores costos para que las empresas vendan sus productos y una difusión más fácil de la información de precios entre los competidores benefician la existencia de una mayor competencia entre empresas y, en consecuencia, una presión a la baja sobre los costos de los productos que el consumidor pagará gustoso.

No sólo los procesos de generar productor nuevos y tecnología se están logrando a una velocidad asombrosa, sino que la adopción de la innovación también está aumentando a nivel mundial, lo que ha estado surgiendo durante varios años (Brem y Viardot, 2015).

La sociedad está recurriendo ahora a estos procesos como remedio a esta situación crítica. Por tanto, será interesante analizar si esas tecnologías de acceso masivo seguirán utilizándose después de que pase la crisis sanitaria, probablemente evolucionarán y la pregunta es qué tan rápido. Es posible que vuelva a producirse otra situación de pandemia, lo han advertido los científicos hace décadas y ahora lo reiteran, esto podría impactar la adopción tecnológica y la infraestructura digital (Lacuesta *et al.*, 2020).

El mundo de las ventas y la negociación seguirán cambiando, el ritmo lo dictarán diversos factores como si un comprador está dentro o fuera de su casa.

En una crisis pandémica como la del coronavirus de 2020, las personas se han mostrado dispuestas a contemplar, adoptar e involucrarse con innovaciones que impactan sus vidas en todos los campos, las cuales antes no hubieran aceptado. El control del movimiento individual y colectivo y la sustitución de las personas por inteligencia artificial (máquinas, drones, etc.) y robots que eran impopulares hace meses hoy resultan la solución más atractiva frente a las demandas de los encerrados. A pesar de todo esto, en la medida en la que superamos esta crisis sanitaria global deberemos pensar, analizar y discutir el impacto del comercio electrónico, las negociaciones de ventas on line frente a un cliente anónimo y la sustentabilidad planetaria que esto acarreará a mediano y largo plazos. Hoy seguimos encerrados y nuestras preocupaciones son sensatas pero en uno o dos años la alerta es a cuidar que nuestros consumos no alteren demasiado rápido el planeta.

# Bibliografía y referencias

- Arzhanova, K. A., Beregovskaya, T. A. y Silina, S. A. (2020). The Impact of the COVID-19 Pandemic on Consumer Behavior and Companies' Internet Communication Strategies. En *Research Technologies of Pandemic Coronavirus Impact (RTCOV 2020)* (pp. 50-57). Atlantis Press.
- Birol, F. (2020). The coronavirus crisis reminds us that electricity is more indispensable than ever. International Energy Agency.

- Brem, A., Viardot, E. y Nylund, P. A. (2020). Implications of the coronavirus (COVID-19) outbreak for innovation: Which technologies will improve our lives? *Technological forecasting and social change*, 163, 120451.
- Ferraretto, L. A. y Morgado, F. (2020). COVID-19 and communication: a practical guide to face the crisis.
- Hartley, R. (2008). Administración de ventas. México: Patria.
- Johnston y Marshall, G. (2009). Administración de ventas. México: McGraw-Hill.
- Kaplan, G. y Menzio, G. (2015). The Morphology of Price Dispersion. *International Economic Review*, 56(4), 1165-1206.
- Kang, L., Ma, S., Chen, M., Yang, J., Wang, Y., Li, R., ... y Liu, Z. (2020). Impact on mental health and perceptions of psychological care among medical and nursing staff in Wuhan during the 2019 novel coronavirus disease outbreak: A cross-sectional study. *Brain, behavior, and immunity,* 87, 11-17.
- Lacuesta, A., Roldan-Blanco, P. y Serrano-Puente, D. (2020). Effects of e-commerce on prices and business competition. *Banco de España Article*, 38.
- Lidström, K., Ullman, E. y Onoyiwe, L. (2020). Companies marketing strategy during COVID-19: A Case study of sales promotion techniques within Stena Line and The Steam Hotel.
- López y Lobato, F. (2006). Operaciones de venta. España: Thomson Paraninfo.
- McKinsey. (2020). *The Leap.* https://www.mckinsey.com/business-functions/strategy-and-corporate-finance/our-insights/five-fifty-the-quickening
- Piercy, N. F. (2002). Market-Led Strategic Change. Amsterdam: Butterworth Heinemann.
- Singer, B. (2009). Vendedores perros. México: Aguilar.