

Técnica de ventas para  
emprendimientos caso comunidad

# “El Pajonal”

Jenny Carolina Herrera Bartolomé  
Gema Viviana Carvajal Zambrano  
Ana Cecilia Vélez Falcones  
Ericka Vanessa Almeida Lino  
Edison Rafael Iriarte Vera

**Técnica de ventas para  
emprendimientos caso comunidad**

# **“El Pajonal”**

---

Jenny Carolina Herrera Bartolomé

Gema Viviana Carvajal Zambrano

Ana Cecilia Vélez Falcones

Ericka Vanessa Almeida Lino

Edison Rafael Iriarte Vera

Este libro ha sido debidamente examinado y valorado en la modalidad doble par ciego con fin de garantizar la calidad científica del mismo.

© Publicaciones Editorial Grupo Compás  
Guayaquil - Ecuador  
compasacademico@icloud.com  
<https://repositorio.grupocompas.com>



Herrera, J., Carvajal, G., Vélez, A., Almeida, E., Iriarte, E. (2022) Técnica de ventas para emprendimientos caso comunidad "El Pajonal".  
Editorial Grupo Compás

© Jenny Carolina Herrera Bartolomé  
Gema Viviana Carvajal Zambrano  
Ana Cecilia Vélez Falcones  
Ericka Vanessa Almeida Lino  
Edison Rafael Iriarte Vera

**ISBN: 978-9942-33-641-5**

El copyright estimula la creatividad, defiende la diversidad en el ámbito de las ideas y el conocimiento, promueve la libre expresión y favorece una cultura viva. Quedan rigurosamente prohibidas, bajo las sanciones en las leyes, la producción o almacenamiento total o parcial de la presente publicación, incluyendo el diseño de la portada, así como la transmisión de la misma por cualquiera de sus medios, tanto si es electrónico, como químico, mecánico, óptico, de grabación o bien de fotocopia, sin la autorización de los titulares del copyright.

## **Colaboradores**

Alcívar Vera Andrés Antonio  
Anchundia Campo Ingrid Nakira  
Andrade Obando Angie Nayeli  
Bailón Sánchez Ligia Elena  
Balderramos Mera Karen Stefania  
Cedeño Moncayo Romina Nayeli  
Cedeño Zambrano Alcides Damian  
Cuellar Pinto Luis Andrés  
Cuero García Oswaldo Antonio  
Hernández Demera Fernando José  
Hidalgo Romero Mayerlyn Stefania  
Lucas Conforme Adriana Beatriz  
Lucas Paz Yeison Isaac  
Macías Zambrano Angy Stefania  
Marcillo Zambrano Melanie María  
Márquez Mera Lenny Katherine  
Matos Briones Carlos Alberto  
Medina Castro Skarlett Jannela  
Mero Jama Freddy Alejandro  
Mero Rivadeneira Karla Alexandra  
Moreira Menéndez Cinthia Deyalit  
Paladines Anchundia Kerly Leonela  
Quimiz Yaguana Angie Lisseth  
Vaca Morales Carlos Eduardo  
Vargas Correa María Emilia  
Villón Panta Franklin Efrén  
Zambrano Anchundia Lenis Anelio  
Zambrano Marcillo Mariuxi Yurley

## ÍNDICE

<i>INTRODUCCIÓN</i>	6
<i>CAPITULO 1</i>	8
1. EL concepto de la venta y el cliente	8
1.1 Proceso de ventas	8
1.2 El cliente	11
1.3 Concepto de estrategias de precios en ventas	12
1.4 Estrategia de precios en cliente	14
<i>CAPITULO 2</i>	17
2.1 La comunicación en la venta	17
2.1.1 Diversas gestiones de venta	21
2.2. El proceso de la comunicación	25
2.3. Los principios de la comunicación	26
2.4. La escucha activa	29
2.5. El lenguaje verbal y no verbal	32
2.5.1. El lenguaje verbal	32
2.5.2. El lenguaje no verbal	33
<i>CAPITULO 3</i>	34
<i>3.1. Técnicas para preguntar al momento de comercializar</i>	34
<i>CAPITULO 4</i>	41
<i>4.1. Rebatir las objeciones de forma efectiva</i>	41
4.1. Momento de objeciones	41
4.1.1. Ofrezca a sus clientes espacio para habla y escuchar	42
<i>CAPITULO 5</i>	45

5.1. <i>Cómo cerrar una venta de forma eficiente</i>	45
5.1.1. ¿Qué Es Una Técnica De Ventas?	45
5.1.2. El Método SPIN	45
5.1.3. Interés Personal	46
5.1.4. El Método SNAP	46
5.1.5. Factores Más Relevantes Para Cerrar Una Venta	47
5.1.6. Pasos Para Seguir Para Conseguir El Cierre De La Venta	47
<b>CAPITULO 6</b>	49
6.1. Fases De La Actividad Comercial	49
6.1.1. ¿Qué Es La Actividad Comercial?	49
6.2. Proceso De La Actividad Comercial	49
6.3. Organización De La Cartera De Clientes	49
6.4. Preparación De Las Zonas Comerciales	49
6.5. Preparación De La Visita Comercial	50
6.6. Realización De La Visita Comercial	51
6.7. Análisis De La Visita Comercial	51
<b>CONCLUSIONES</b>	52
<b>Referencias</b>	54

## **INTRODUCCIÓN**

Según Mateo (2005) estima que la comercialización es una contraprestación económica, o sea, el trueque de un producto o servicio a cambio de un costo económico.

En este sentido, se pretende tener una negociación ganar-ganar, en todas las piezas relacionadas en la negociación.

El valor de las ventas se apoya en ser el pilar importante de todo comercio, puesto que, radica en crear ingresos al mismo para continuar en funcionamiento, de lo opuesto, el comercio quebraría y con ello se produciría su cierre (García, 2007, citado por Pérez, 1996).

El siguiente manual está dirigido hacia esas personas que deseen tener un apoyo en cómo vender de manera correcta los productos que tiene para dar, para ello, hay temas que permanecen referente con el cierre de una comercialización exitosa, el costo conveniente que se debería de conceder y el por qué se debe de aceptar el costo dado, los tipos de emprendimientos que les ayudará a tener alusión sobre su comercio y el tipo de logística que debería de tener los productos para ser exportados hacia otras localidades, pueblos, regiones y de esta forma los individuos de dichos sitios logren abastecerse de ese producto que lo necesiten.

La comunidad El Pajonal está situado en el interior de la zona costa, en la provincia de Manabí, cantón Sucre. Este sector cuenta con pequeños emprendimientos que poseen los individuos del área, en el que sus productos primordiales son varias frutas y vegetales seleccionadas. Para que ellos logren tener una admirable comercialización con sus respectivos costos de los productos y de esta forma, tanto el consumidor como el emprendedor, salgan favorecidos igualitariamente.

En técnicas de ventas, hay componentes a tomar como la reacción que tiene un emprendedor hacia el consumidor, el situar un óptimo gesto puede significar un enorme cierre de comercialización, el tener buen carisma y saber intentar a los consumidores, son componentes para tomar en consideración que se debería de llevar en medio al trato del comprador y de esta forma este logre permanecer convencido plenamente para que compre el producto que requiera. Además de las objeciones que se acostumbran a exponer en toda negociación, es importante saber oír al comprador para luego ofrecerle posibilidades que permitan disipar aquellas dudas y que finalmente el comprador logre conseguir sin inconvenientes el producto o servicio.

En la porción de fijación de costos, se toma presente el por qué se le asigna el costo a aquel producto, y el detrás del proceso de la asignación de este, en algunas ocasiones puede influir el costo de la competencia, en otras ocasiones podría ser la calidad del producto, y algunas veces la demanda que tiene el mismo, puede subir o descargar dependiendo del mercado en la que se encuentre posicionado.



## **CAPITULO 1**

### **1. EL concepto de la venta y el cliente**

Thompson (2005) el concepto de venta es considerado un modo obsoleto de acceder al mercado, y se desaconseja su implementación para evitar un daño a la imagen de la empresa y a las marcas de sus productos.

Los representantes de ventas de hoy que representan a empresas en una región en particular deben ser educadores que puedan usar este conocimiento para motivar las ventas y, al mismo tiempo, conectar a la empresa con el mercado en cuestión. Todo esto representa una nueva visión para las ventas de hoy.

En este sentido, se puede mencionar sobre el trueque, cuyo fin era intercambiar un producto por otro, sin tomar en consideración su valor monetario.

#### **1.1 Proceso de ventas**

Se trata sobre el asesor comercial se comunica con el potencial cliente referente a un producto o servicio que necesite y con dicha información que le proporcione generará una acción que finalizará en la respectiva compra (Scribd Logo, 2012).

El proceso de venta es solo un modelo de reglas, acciones y actividades utilizado por todos los involucrados en el ámbito comercial, e incluye las siguientes características:

**Educación:** se puede enseñar a las partes interesadas y puede ser utilizado por cualquier persona que esté cerca.

**Medible:** existen requisitos previos para un crecimiento constante que respalde el aumento de la demanda.

**Predecible:** Existen indicadores claros para analizar los resultados. Contiene expectativas claras de resultados que se deben cumplir durante el período.

**Venta única:** Las ventas simples a menudo se caracterizan por el hecho de que los clientes potenciales clientes potenciales y los vendedores pueden ejecutarse simultáneamente sin muchas conversaciones o reuniones. Este es el caso del comercio minorista y el

comercio electrónico, y muchas veces la persona ya ha decidido comprar.

### **Ventas complejas**

El nombre lo dice todo. El primer contacto entre una empresa y un cliente potencial rara vez conduce a ventas. Las ventas complejas requieren varios procesos y no solo se resumen en una conclusión. Aquí, los representantes de ventas desempeñan un papel más de asesoramiento, ayudando a los clientes potenciales a comprender los problemas y brindando soluciones personalizadas (Salesforce, 2022).

### **Ciclo de ventas:**

Un ciclo de ventas es una serie de fases o etapas en las que un vendedor busca un nuevo cliente potencial o cliente potencial hasta que finalmente cierra un trato y genera una venta (Romero, 2022).

### **Etapas del ciclo de ventas**

**Protección:** Simplemente consiste en identificar a los clientes potenciales que puedan estar interesados en el producto o servicio que se quiere vender y obtener sus datos de contacto.

**Contacto:** Aquí se hará el primer contacto con el líder que se contrató para obtener sus datos (email, teléfono, etc.). La técnica más utilizada es la técnica telefónica, pero no siempre es la óptima. Para algunos clientes, llamar puede ser molesto, molesto, demasiado agresivo y consumir mucho tiempo. El correo electrónico es una alternativa bastante efectiva.

**Clasificación:** Ahora bien, en calificar a nuestros leads en función de nuestro interés por nuestros productos y la intención de compra que han mostrado tras su primer contacto con ellos. En primer lugar, se excluirán directamente a aquellos que dicen no estar interesados o que no son aptos para el cliente por sus características (tamaño de la empresa, ingresos, ubicación, etc.).

**Presentación-Reunión:** Simplemente llama para presentarte y mostrarte tu producto o servicio. Para ser lo más efectivo posible, manténgalo simple y recuerde identificar los beneficios principales y competitivos de lo que está vendiendo. Además, los prospectos quieren más información que solo información.

**Objeción:** Después de la presentación, seguramente tendrás que eliminar directamente a algunas de las personas que te dieron una

respuesta negativa. Para otros, ha llegado el momento favorito de muchos gerentes de ventas: las negociaciones.

**Celebración del contrato:** Es fácil de decir. Pero la verdad es que, si se resuelve la disconformidad del prospecto y comienzas las negociaciones, ya has llegado al momento de cerrar el trato. Una firma sencilla que ha costado mucho esfuerzo y empeño.

**Seguimiento:** El último paso después de firmar un contrato y olvidarse de muchos ciclos de ventas tradicionales es hacer un seguimiento de los nuevos clientes. Muchos productos o servicios requieren un período específico de desarrollo o implementación, durante el cual los clientes tienen preguntas o dudas.

Este es un proceso que involucra múltiples etapas del embudo de ventas y varía ampliamente según el segmento, la complejidad y el modelo de ventas. Configuraciones que pueden acelerar el ciclo de ventas:

- Atrae clientes potenciales con el perfil que tu empresa quiere.
- Tener un proceso de ventas establecido.
- Resolver los problemas de los clientes no solo vender productos.
- Programar reuniones con los tomadores de decisiones.

### **Manejo de objeciones de ventas**

La oposición del cliente se debe a razones distintas de la ignorancia del cliente y las compras mal informadas. En general, si un cliente tiene dos tipos de disconformidad de ventas:

- Referente a la información.
- No comprender la información que le dieron, o no fue comprensible la explicación por parte del vendedor (Foromarketing, 2022).

En las ventas, en cuanto al proceso, existe una parte que siempre estará presente como son las objeciones. Es importante saber afrontarlas con éxito, y para ello, el entender al cliente, escucharlo, hará que esas objeciones desaparezcan en la negociación.

Con el acceso a la información, los consumidores buscan, comparan y entienden mucho sobre tu producto o servicio antes de llegar al momento de la compra, principalmente si se refiere a ventas B2B.

Posibles objeciones que se pueden presentar en el proceso de ventas:

**Estructurar un plan:** Determinar por medio de un diagnóstico en el proceso de ventas cuáles pueden ser los posibles cuellos de botellas que no permiten cumplirse con los objetivos planteados en el plan de ventas del negocio. Con ello, se podrá dar soluciones posibles a ese inconveniente detectado.

**Determinar los inconvenientes:** por medio del diagnóstico se establecerán los problemas detectados en el plan de ventas, es decir, producto, calidad, precio, competencia, mercadeo, comercialización, fuerza de ventas, presupuesto.

**Beneficios a obtener por el producto/servicio adquirido:** Fundamental destacar las utilidades obtenidas en el uso del producto o servicio que compró el cliente de forma sencilla y práctica para que otros clientes potenciales puedan obtener información práctica y decidan de forma inmediata adquirirlo.

## **1.2 El cliente**

La palabra cliente se refiere a las personas físicas o jurídicas que adquieren de otra persona también física o jurídica determinados bienes o servicios y destacan entre las denominaciones más conocidas: consumidor, comprador, paciente, usuario, estudiante, pasajero (Martínez, 2016).

Es una persona o una organización que consigue bienes y servicios proporcionados por un negocio. Los clientes pueden adquirir un producto y luego consumirlo; u obtenerlo para que otros lo utilicen. Los clientes son la razón de ser de todo negocio, por ello, se deben diseñar planes estratégicos de servicios para generar una relación redituable y a largo plazo entre negocio y cliente (Quiroa,2019).

## **Clientes y plazas**

Por lo general, cuando se escucha la palabra mercado, se la asociación un lugar físico donde se venden productos similares: verduras, pescados y mariscos, abarrotes, autopartes, etc. Desde un punto de vista económico, un mercado se define como el encuentro entre las fuerzas de la oferta, productor o proveedor, y la demanda, cliente o consumidor, para intercambiar bienes y servicios por un precio determinado. Así, el mercado cuenta con proveedores, que son empresas o personas cuyos productos o servicios pueden satisfacer la necesidad del buscador. Si

tienes un negocio, es decir, proporcionas un producto y un servicio, eres un proveedor (Cafferri, 2019).

Las empresas tienen distintos compradores o clientes según el tipo de mercado en el que compiten o el mercado industrial al que se enfrentan sus clientes. En el caso del mercado industrial, los clientes son todas las empresas que solicitan productos fabricados por otra empresa con el fin de utilizarlos en su proceso de fabricación. Luego pueden transformarlos y crear un nuevo producto o usarlos para transformar otros productos, que serán llevados al mercado. Por tanto, podemos ilustrar este caso con una empresa que vende pan y compra harina para fabricar productos, que luego pone en el mercado.

Por otro lado, los clientes de un mercado de terceros son todas las empresas que compran bienes y servicios de una empresa y luego los ofrecen en venta al consumidor final. En este caso, se puede citar, por ejemplo, que los supermercados compran diferentes tipos de productos a diversas empresas para luego revenderlos en sus establecimientos.

### **1.3 Concepto de estrategias de precios en ventas**

Se puede garantizar que el cliente interno de ventas logre posicionar a la empresa y sus productos mediante el valor diferenciador económico con la única finalidad de que los clientes lo observen más atractivo en comparación a la competencia (Hubspot, 2022).

En efectos prácticos, se podría manifestar que, la estrategia de fijación de precios va incluida en la asignación de recursos relacionada con el marketing que realiza una empresa al momento de analizar el precio de sus bienes o servicios. Mediante es tipo de práctica que conforma el plan de ventas, las empresas se esfuerzan por crear una imagen para el mercado y los clientes que se pueda mantener y recordar de manera favorable en el tiempo (Galán, 2015).

Uno de los primeros problemas para cualquier persona que inicia un negocio es el precio de un producto o servicio. Determinar el precio de un producto o servicio es una de las tareas más difíciles en el proceso comercial de una empresa, de la cual depende la aceptación del comprador. Recuerda que la fijación de precios de marketing no es un proceso coyuntural y oportunista, mucho menos estratégico: la diferencia entre fijar precios y utilizarlos estratégicamente es similar a cambiar situaciones que aparecen en el entorno o gestionarlas rápidamente.

### **Precio basado en importe**

En la actualidad, hay que tener en cuenta que el cliente se ha convertido en el foco de todas las estrategias y todos los parámetros de la toma de decisiones empresariales y en este sentido, las estrategias de marketing evolucionan de forma totalmente innovadora, todo en base a los consumidores desde los primeros enfoques del marketing transaccional hasta el marketing relacional más reciente.

- Fijar un precio que aporte valor al cliente y se base en percibir que este cliente tiene un bien o servicio.
- Fijar precio de venta a favor de la empresa, solicitar cumplimiento la fijación de precios está integrada con otras acciones de marketing de la compañía.

El precio general es menos de la mitad de la imagen en comparación con ofrecer buenos productos y buen servicio al cliente como valor agregado. Si el cliente no nota diferencia en lo que se le ofrece, siempre lo determinara el precio. En otras palabras, si no puede destacarse con algo específico, si no se ofrece algo único, una pequeña empresa solo tiene una forma de vender: precios competitivos (Emprende, Anda Lucia, 2017)

### **Descuento por cuantía**

Consumo, hace referencia para alentarnos a comprar en grandes cantidades, producto, generalmente pueden trabajar exclusivamente con un fabricante pero pocas veces lo hacen. Es una forma de ganar cuota en el mercado de poco a poco en comparación a la competencia. Este tipo de práctica, en lo general, resulta beneficiosa para la empresa vendedora, aunque tenga ciertos de riesgos.

### **El poder del cliente resulta en protestas contra el vendedor**

El poder de adquisitivo de la negociación es alto, requiere mejora continua y muy poco desorden. Grandes cadenas de distribución de alimentos, electrodomésticos, muebles, etc. Tienen un alto poder de negociación con los proveedores porque tienen gran volumen de pago. Aquí, el precio está en manos de distribuidor. Márgenes de beneficio y crecimiento de la empresa en muchos casos en manos extranjeras (Pérez, 2014).

#### **1.4 Estrategia de precios en cliente**

Lozada (2017) Manifiesta que la reducción de precios puede sacrificar la rentabilidad, debido a que esta reducción de precios no siempre es la más efectiva, sin embargo, es una de las estrategias más rápidas aplicadas por parte del negocio.

Los valores del cliente son trascendentales en el desarrollo de una estrategia de precios. Los empresarios y los minoristas también deben estudiar otros factores para aplicar estrategias de precios como 5cs.

- Propósitos de la compañía
- Consumidores
- Costes
- Competencia
- Miembros del canal (cadena de valor)

Las estrategias que intenten establecer deben de adaptarse al tipo de marketing que tenga la empresa y manifestar los objetivos comerciales para poder lograr lo establecido. Una empresa con el único objetivo de generar ventas, por ejemplo, esta empresa mantiene una estrategia diversa siendo la estrategia el marketing de lujo, que aspira a ser líder en calidad (Peçanha, 2020).

Para simplificar, aquí hay cuatro ejemplos de diferentes objetivos que afectan directamente la fijación de precios.

- Aumento de las ventas: precio bajo.
- Beneficio creciente: aumenta el porcentaje de la tasa de rendimiento de la unidad.
- Subir el precio: Subir el precio.
- Bloquear la entrada de nuevos competidores: precio bajo.

Por ejemplo, en el sector El Pajonal los productos que venden son elementos básicos como carne, queso, habichuela, son cosas que se consumen a diario y es poco probable que la demanda varíe con una reducción de precio, a diferencia de los productos de lujo como el salmón. Pasando a otro escenario, si tu producto es difícil de ser

reemplazado por un producto similar, un aumento de precio tendrá poco efecto en el consumo, como es el caso con el aumento en los boletos de autobús.

Costo: en general, los precios se calculan no solo en función de los costos, sino también de cómo se evalúa el beneficio percibido. Sin embargo, es importante determinar el punto de equilibrio para establecer una estrategia de precios y comprender qué condiciones hacen que un producto sea rentable en diferentes puntos de precios. Para calcular el número mínimo de unidades requeridas para llegar a cero, use la siguiente lógica.

**Punto de equilibrio** = gastos fijos / margen de contribución.

### **Tipos de estrategias de precios**

#### **1. Precio de lanzamiento**

Es una de las primeras estrategias que utilizan la empresa para poder ingresar al mercado de una manera participativa. Es decir, a la hora de la fijación del precio al producto es con un coste bajo con la única estrategia de atraer a futuros clientes potenciales, generalmente el precio se suele fijar en el mercado establecido.

#### **2. Estrategia de precios psicológicos**

Este es un factor netamente destinado para poder generar reacciones emocionales en el consumidor en lugar de recurrir a un comportamiento racional. Su única finalidad poder generar una diferencia en que el precio marcado es inferior al que piensa, un claro ejemplos que utilizan las empresas es que si el producto vale 5\$ en la etiqueta está a 4.99\$ generando una reacción en la mente del consumidor, aunque la diferencia no se mucho, esta es una estrategia establecida en las empresas y que saben generar ventas.



### **3. Precio de la línea de productos**

Esta es una estrategia de fijar los precios de los productos y agregar la posibilidad de aumentar de precios debido a la compra de otros productos o servicios.

### **4. Precio de productos opcionales**

Este es el enfoque general. Cuando una empresa baja el precio de un producto o servicio en particular, sube el precio de otra opción disponible.

### **5. Estrategia de precios cautivos**

El elemento central no es el producto estrella de la empresa, sino un elemento adicional sin el cual no puede funcionar correctamente. Por ejemplo, una máquina de afeitar necesita una cuchilla para hacer su trabajo (Rosa et al., 2020).

## **CAPITULO 2**

### **2.1 La comunicación en la venta**

Al hablar de comunicación no solo se referencia de informar sobre algo de un sitio a otro. Se conoce que comunicar es la manera de transmitir a mas personas informacion de forma,visual, auditiva o verbal. Asi que, esto se debe a las perspectivas, por lo cual la psicologia social y las ciencias humanas y sociales tienden a mostrar a la comunicación como un conducto por el cual se mueven las cosas. Con ello se comprende que la comunicación es una forma de conexión entre dos puntos. Mencionado esto, es una ruta para trasladar hacer llegar a mas personas cosas. Con esto, se puede expresar que la concepcion de la comunicación y el lenguaje esta muy marcada por la metafora de transmision.

El éxito que puede lograr la fuerza de ventas en el momento de ofrecer un producto está vinculado con la gran capacidad que tenga al momento de comunicarse de forma clara, concisa y abierta lo cual permite tener una gran relación entre cliente y vendedor. (Juárez, 2011).

El modo y capacidad de venta son elemtos muy importantes ya uqe el vendedor antiguo ess muy difrente al vendedor de hoy de manera muy notoria. Por lo que este se debe estar dapstado a una variedad de ciencias que estudian el comportamiento del ser humano..Entre las cuales esta la psicologia, la sociologia, la economi, la educaión.etc.

El vendedor actual, que simboliza a una empresa en un lugar determinado, tiene que poner en manifiesto sus conocimientos que ayudan a motivar la venta y, con ello también convertirse en un educador, capaz de introducir su empresa al mercado. Todo esto constituye una visión nueva de la venta en la actualidad. En el presente, tal vez como nunca, la competencia entre vendedores comporta un extraordinario ingenio. Por lo cual se impone una actitud ofensiva y un gran uso de las herramientas de motivación. El vendedor de ahora cuenta con la ayuda que le proporcionan las ciencias sociales ya mencionadas, también tiene el dominio de conocimientos relativos sobre el mercado y con ello la gestión de dirección, de lo que se al vendedor del pasado no contaba, cuya acción era de acuerdo a su intuición. (Erickson, 2010).

Los miembros del Pajonal deben considerar todos los aspectos necesarios para una buena comunicación al momento de realizar una venta, pues esto les permitirá establecer buenas relaciones con los clientes y obtener beneficios.

Se debe considerar que aumentar las ventas, pueden requerir de recursos que no coincidan con el rendimiento que se brinda. La determinación de los recursos necesarios que se requieren para lograr diferentes volúmenes de ventas y resultados de todos los tamaños es una tarea central del marketing de ventas.

La práctica comercial muestra que, a menudo, el nivel de ventas más alto posible no es el que produce los mejores retornos. Determinar el punto en el que los rendimientos tienden a disminuir es más importante para los objetivos principales de la empresa en la planificación estratégica y el diseño de estrategias para lograr el mayor rendimiento de la inversión, porque ese es el objetivo principal de la empresa, incluso si el crecimiento de las ventas no lo es. siempre coincide con este deseo.

La comunicación empresarial corporativa se trata de comunicar de manera efectiva los beneficios de los servicios y bienes para que los clientes potenciales se vean reflejados y entiendan que el negocio puede cubrirlos. Para ello, es importante saber qué es lo que pide el cliente objetivo y así planificar la comunicación en función de sus necesidades. Por ello, en Pajonal, deben saber y recordar cómo identificar necesidades y satisfacerlas.

El objetivo principal de la comunicación es provocar una reacción real del cliente hacia el negocio y así neutralizar su deseo de comprar.

Por ello, se describen lineamientos que se deben tener en cuenta a la hora de gestionar buenos mensajes comerciales:

- Promover el valor agregado del producto y de la empresa que se puede ofrecer a un valor más alto que los competidores.
- Definir un objeto comercial para determinar el canal correcto para habilitar la entrega eficiente de mensajes. Tanto los medios tradicionales como los digitales se pueden utilizar para transmitir y canalizar el mensaje, accediendo así a diferentes canales del mercado objetivo.
- Business Intelligence brinda la oportunidad de procesar datos y recibir información importante del cliente, para procesarlos de

acuerdo a esas nuevas necesidades y conocer y presentar propuestas de acuerdo a esas necesidades, lo cual es un factor importante en la planificación de ventas.

- La estructura del mensaje debe estar relacionada con las metas y objetivos de venta, que es la forma ideal de informar a los clientes. Tu mensaje debe ser sencillo, evitar confusiones, dinámico y atractivo, contextualizar las bondades del producto o servicio y llegar fácilmente al subconsciente del cliente (AgenciaSim, 2022).

La sociedad está llena de señales que estimulan y hacen reaccionar de una manera. La interpretación del contenido de estas señales se denomina comunicación. Estas señales antes mencionadas pueden ser acústicas, visuales, olfativas, táctiles, lingüísticas etc... es decir, afectan los cinco sentidos, y el aprendizaje en la cultura conduce a la interpretación de su contenido.

El proceso de convertir un pensamiento en una secuencia de sonidos se llama codificación, el proceso mental de interpretar esos sonidos se llama decodificación. Por lo tanto, el proceso de comunicación consta de dos etapas: codificación y decodificación. La empresa y el vendedor deben considerar si su grupo objetivo puede descifrar el mensaje, de ser así, el proceso de comunicación será fácil y conducirá a ventas posteriores. Por otro lado, si su grupo objetivo no ha definido previamente este contenido, no hay un proceso de comunicación y es imposible que ambas partes lo entiendan.

Cuenca (2013) Él cree que el término "marketing" apareció hace unos treinta años y desde entonces ha sido ampliamente aceptado en el mundo de los negocios. El marketing básicamente significa que las empresas organizan y dirigen sus actividades al mercado.

Las tareas básicas del vendedor actual no han cambiado mucho en comparación con el pasado. Deben informar, incitar y convencer al cliente. Con esta información, los socios de Pajonal pueden obtener más información y así implementar ideas de negocios en el campo para brindar productos o servicios rentables.

Un negocio debe hacer todo lo posible para que el producto no quede en stock. Las herramientas que un especialista en marketing debe usar para lograr tales objetivos han cambiado. El vendedor de hoy debe enfocarse en dos áreas. Uno de ellos es la dirección de la situación, porque aquí se debe.

utilizar la psicología, la pedagogía y la comunicación. Dependiendo de la dirección de la situación, cada contacto vendedor-cliente significa una situación diferente desde la perspectiva de una persona (Erickson, 2010).

La gente de Pajonal debe recordar que no existe una única situación de venta y por tanto no existe una única técnica de venta que se adapte a todos los compradores, por lo que se pueden aplicar estrategias de venta que ayuden a crecer mucho más.

Juárez (2011) enfatiza que la victoria del vendedor es la capacidad de enfrentar diferentes situaciones humanas combinando las técnicas, ideas y principios que utiliza para enfrentar diferentes situaciones. En definitiva, el vendedor debe adaptarse a las características personales, sociales y afectivas de su interlocutor: El cliente, otro ámbito en el que debe centrarse el vendedor, es la venta en su dimensión más amplia. Debes cuidar las oportunidades de mercado, cuidar los canales de distribución, la estructura del mercado hacia donde van dirigidas tus actividades, y solucionar los problemas derivados de la necesidad de diferenciar tu producto o servicio de otros competidores. Estas dos áreas de especialización determinan las calificaciones del vendedor y que tenga suficiente capacitación como profesional de ventas. Las empresas comercializadoras consideran su plan de ventas como una guía para otros planes y presupuestos, porque los medios de pronóstico de ventas deben ser considerados para otras actividades. La planificación de ventas promueve la correcta dirección de las actividades previstas en el plan, tanto en términos de producción de la empresa, marketing y publicidad.

El plan de producción debe adaptarse a la previsión de ventas o para la producción de un nuevo producto o para la continuación de la producción y venta de productos ya fabricados y comercializados. Esto le permite hacer coincidir las fechas de inicio de la producción, las tasas de producción con las ventas reales o esperadas y evitar el exceso o el inventario defectuoso.

Las personas de Pajonal pueden describir cómo trabajan en ventas para organizar y considerar mejor el proceso de producción de su producto, los beneficios que ofrece el producto y todo lo que se necesita para hacer el producto.

### **2.1.1 Diversas gestiones de venta**

La gestión de ventas es una parte importante del ciclo comercial de una organización. Ya sea que venda un servicio o un producto, el gerente de ventas es responsable de liderar el equipo de ventas, establecer los objetivos del equipo, planificar y monitorear todo el proceso de ventas y, en última instancia, es responsable de implementar la visión de ventas. Se puede argumentar que la fuerza de ventas es la parte más importante de una organización, más importante que cualquier otro grupo, porque tiene un impacto directo en los ingresos de la organización. (Vértice, 2007).

Una de las tareas más importantes que debe tener un vendedor es establecer e implementar el proceso de venta de su empresa, lo cual debe hacer el sector Pajonal. Es lógico suponer que no puede haber una organización de gestión o de ventas que funcione en todos los casos.

La gestión de ventas, relacionada con el tipo de vendedor y la actividad correspondiente, presenta muchos matices y formas. Según diferentes métodos y tipos de proveedores. Algunos tratan de distinguir el servicio o la venta de bajo nivel de la venta creativa o de alto nivel.

La primera se caracteriza porque la gestión del vendedor se dirige al cliente que ya ha decidido comprar.

El segundo se refiere a un procedimiento de venta diseñado para crear la necesidad de comprar, promover o motivar esa necesidad.

El objetivo es ser más específico y crear un conjunto de categorías de vendedores en función del tipo de comprador al que se dirige el cliente potencial. Así, separan a los vendedores de los fabricantes, mayoristas, comerciantes de noticias y técnicos de ventas.

Finalmente, existen clasificaciones de ventas que están determinadas por otros factores como las preferencias del comprador, diferentes tipos de compradores, características personales del vendedor, tipos de productos o servicios vendidos, métodos de pago del vendedor, etc.

Todas las clasificaciones y definiciones anteriores muestran la enorme variedad de ventas. Aunque todos estos prácticamente asumen los conocimientos antes referenciados, referidos a la dirección de la situación o vendiendo en profundidad; y a la venta en sus más amplias dimensiones.

Entre las previsiones que deben efectuar las empresas, una de las más importantes es la estimación de las ventas futuras. Los pronósticos de ventas se deben hacer para un período de pronóstico de al menos 6 meses, pero generalmente se planifican para el siguiente año. En este tipo de planificación, debe incluir más que solo pronósticos de ventas, porque la factura estimada también debe incluir la devolución de los servicios prestados.

De modo que los procedimientos predictivos de técnicas, conceptos, etc. puede aplicarse por igual a los productores de productos industriales, productores de productos de consumo y niveles de distribución involucrados en el proceso. También pueden aplicarse a entidades que no están obligadas a vender productos o bienes como tales, pero sí a prestar determinados servicios. A veces se ha dicho que una cosa es la predicción y otra la realidad. A la hora de elaborar una previsión de ventas hay que tener en cuenta que su comportamiento real no es exactamente igual al que se refleja en el papel. Sin embargo, todas las predicciones intentan estar lo más cerca posible de la realidad. (García & Carrasco, 2018, p.23)

El sector de El Pajonal ya sabe cómo vender su producción, y el monto de acuerdo a cada cosecha y venta debe ser planificado en base a cifras conservadoras, y el plan considerado satisfactorio bajo el supuesto de que las cifras reales que resulten de su implementación sean superiores a las esperadas. , sin considerar el margen de diferencia.

Por ejemplo, no sería posible detener el crecimiento de las ventas de productos Pajonal, porque no se prevé dicho crecimiento. Se enfatiza que no puede haber un buen pronóstico sin un monitoreo efectivo de lo que está sucediendo en la implementación del plan.

Puede haber grandes diferencias entre las ventas previstas y las reales, tanto positivas como negativas. Tal inconsistencia puede deberse a la forma en que se aplica la disposición, más que a la disposición misma. Sin una supervisión y un control efectivos, puede que no sea posible saber dónde está el error. Sin embargo, la responsabilidad de lograr la mayor interoperabilidad posible siempre recae en las agencias que realizan las previsiones, monitorean su implementación y realizan los ajustes necesarios. (Erickson, 2010, p. 170)

En el Pajonal es necesario elaborar un pronóstico de ventas que se realice en la práctica lo mejor posible, es un problema causado por varios factores. Uno de ellos es el grado de volatilidad en el consumo de

un determinado producto. En este caso, el pronóstico de ventas puede aceptar una alta tasa de error, independientemente de si el margen es mayor o menor, y se puede considerar aceptable. Si por el contrario se trata de pronosticar la venta de un producto cuyo consumo es muy estable, entonces el margen de error permitido debe ser mínimo.

Otro factor importante para un pronóstico de ventas preciso es la disponibilidad de datos estadísticos, los datos históricos ofrecen una mayor probabilidad de éxito. Sin esta herramienta, es mucho más difícil hacer pronósticos de ventas de bienes que ya están en el mercado.

Pronosticar las ventas totales de la empresa tiene más posibilidades de éxito que los productos individuales, así como las predicciones anuales y mensuales. Esto no quiere decir que exista un método de previsión de ventas que certifique el 100% de su eficacia. Por lo tanto, hay varios métodos disponibles, de los cuales puede elegir el más adecuado, teniendo en cuenta las características específicas de la empresa y la naturaleza de la actividad. Sin embargo, eligiendo uno u otro, se debe asegurar que el pronóstico de ventas realizado y presentado es el que tiene más probabilidades de cumplirse con un pequeño error. Todos los análisis, cálculos e información del plan deben estar dirigidos a este objetivo, de modo que no escatimemos esfuerzos cuando sea necesario (Erickson, 2010).

El mejor curso de acción que puede recomendar a los pajoñianos es no apegarse a un método, sino utilizar varios al preparar un pronóstico de ventas, en el que los números finales se analizan a la luz de diferentes perspectivas. . Así, el plan final es una síntesis de cálculos obtenidos por diferentes métodos, y detrás de él hay una mayor garantía de éxito que si se utilizara un único criterio en su elaboración.

La gestión de ventas es esencial para la mayoría de las empresas.

No es suficiente desarrollar un producto muy bueno, de alta calidad o incluso barato. No es consistente. Si el proceso de venta falla, se desperdician todos los esfuerzos.

He aquí algunos detalles sobre la importancia de una buena gestión de ventas:

- Ayudar a mantener informados a los compradores y vendedores sobre los últimos desarrollos.
- Proporciona el seguimiento y el cierre de ventas.
- Se utiliza para valorar el departamento de ventas.



- Evaluar el proceso de venta identificando cuellos de botella que impiden una adecuada gestión

Uno de los métodos más efectivos de pronóstico de ventas es el que se basa en una evaluación del mercado y la participación de mercado que la empresa ha logrado en él. Las estimaciones requeridas para este método de pronóstico incluyen determinar el tamaño del mercado, calcular el porcentaje de productos o productos que componen el plan de ventas. En estos dos cálculos hay que tener en cuenta tanto el mercado como el peso potencial, el desarrollo potencial de ambos a largo plazo. En cuanto se dispone de los datos correspondientes a las dos estimaciones anteriores, se asume que los datos de ventas están relacionados con el tamaño del mercado en el porcentaje que se considera posible (Soret & Díaz-Oyuelos, 2013).

El pronóstico de ventas no puede predecir con precisión cuánto se venderá o cuántos ingresos se generarán, pero se puede estimar. El pronóstico de ventas ayuda a Pajona a predecir lo que puede suceder en su empresa si se cumplen los requisitos.

Las principales tareas del departamento comercial son:

- Organización del equipo de ventas: Puede haber muchas vacantes, todo depende del tamaño de la empresa o empresa.
- Planificar su estrategia de ventas: Deben trabajar con el equipo de marketing. No se trata solo de una buena publicidad o de brindar una buena experiencia al usuario final o al cliente. Una estrategia de ventas va mucho más allá y tiene en cuenta todos los factores de venta posibles.
- Análisis costo-beneficio: la necesidad de sopesar beneficios y evaluar costos. Recuerde que si el cronograma salió según lo planeado, por qué se retrasó y qué hacer al respecto. Averigüe si el error es interno o externo a la organización.
- Investigación de mercados: Una vez más, la relación entre marketing y ventas es muy importante. Los resultados del estudio entre los dos grupos pueden diferir. La base del éxito es el intercambio de ideas e información, que tiene un efecto positivo en las ventas de la empresa.
- Relaciones con clientes y proveedores: Es muy importante construir buenas ya veces duraderas relaciones con clientes y proveedores. Por otro lado, con los clientes, porque compran bienes o servicios. Al igual que con los proveedores de servicios.

Si los proveedores no responden a tiempo a las necesidades de la empresa, puede afectar el proceso de venta (García L. M., 2009).

Todos estos puntos son útiles para los socios de Pajonal, porque la gestión comercial no se trata solo de arreglar todo lo relacionado con las ventas, sino que va más allá. Esto da la oportunidad de adaptarse a las tendencias del mercado, desarrollar nuevos productos que satisfagan las necesidades de los clientes, o invertir en comunicación promocional que posibilite diversas actividades con la versatilidad de los productos que se encuentran en Pajona.l

## **2.2. El proceso de la comunicación**

La comunicación es tan natural y necesaria como la respiración, y los diversos medios de comunicación han cambiado tan profunda y vertiginosamente como representan sus redes. Por eso la comunicación es la convergencia de todas las humanidades y los más asombrosos avances tecnológicos.

Su etimología nos hace coincidir en que la comunicación es un fenómeno que se da como parte integrante de las relaciones sociales. Tanto los humanos como los animales recopilan constantemente información sobre el medio ambiente para responder a las necesidades.

Como se mencionó anteriormente, la comunicación no es exclusiva de los humanos, ya que todos los seres vivos tienen la capacidad de comunicarse y compartir información sobre el entorno que les ayuda a sobrevivir. El proceso de comunicación se desarrolla mediante el envío de señales, ya sean sonidos, gestos o señas, olores, etc., con el objetivo de transmitir un mensaje y en consecuencia desencadenar una acción o reacción. los que lo reciben. En este caso, los socios de Pajonal deberán confirmar el mensaje que quieren enviar al cliente para garantizar una mejor comunicación.

Conceptualiza la comunicación en términos de tres elementos básicos:

**Emisor:** En el proceso de comunicación, es la parte que genera el intercambio de información y realiza el acto de comunicar. Es el que entrega el mensaje, el que dice o hace algo importante.

**Mensaje:** Se refiere a información enviada. Eso es lo que dicen.

**Destinatario:** la persona que recibe el mensaje.

Es importante entender que el remitente no necesariamente tiene que estar en contacto directo con el destinatario, pueden estar en diferentes lugares y tiempos y pueden no conocerse de esa manera, El Pajonal puede promocionar mejor sus productos. También significa que un mensaje puede durar mucho tiempo después de que exista el remitente y viajar a lugares a los que nunca llegó. El mensaje puede ser de muchas formas: oral, escrito, imágenes, signos, olores, sonidos, etc.; Lo más importante no es el formulario, sino que contenga información que pueda ser entendida por el destinatario.

Dentro del proceso de comunicación están sus modelos, también existe la comunicación humana, la parte verbal y la no verbal.

La comunicación oral es la que se refiere al uso del lenguaje. Hay muchos tipos de lenguaje, pero el lenguaje se entiende principalmente como un sistema de códigos que define los objetos del mundo externo, sus actividades, propiedades y relaciones entre ellos.

La comunicación no verbal es la que se aprende imitándolas y aprendiendo a través de códigos socialmente establecidos. Movimientos, posturas, expresiones faciales, muecas y miradas realizadas en la comunicación (consciente o inconscientemente), generalmente en el habla. Por lo tanto, cuando hablas con alguien, solo parte de la información dada o recibida proviene de las palabras (Artal, 2007).

### **2.3. Los principios de la comunicación**

El principio de comunicación requiere hacer una elección. El remitente/vendedor selecciona un mensaje de los mensajes disponibles. El receptor/comprador considera estas opciones y, por lo tanto, puede interpretar el contenido del mensaje. La información es un factor estimulante en el proceso de comunicación. El número de alternativas posibles depende de la cantidad de información proporcionada por el estímulo. Cuanto más predecible se ve una estación de medios, menos información contiene. Volumen de datos medido en bits (números binarios). Esta medida se basa en el sistema de principio binario o sistema binario (Cuenca, 2013).

La redundancia debe ser considerada en cualquier proceso de comunicación, y especialmente en el proceso de venta, porque su propósito es compensar el ruido potencial. Esta redundancia gratuita

voluntaria y deliberada asegura que los compradores de Pajonal capten el mensaje.

La comunicación es el proceso de enviar un mensaje o intercambiar ideas entre un emisor y un receptor a través de un canal. Además, se deben tener en cuenta otros factores que inciden en este proceso, como el código utilizado o el contexto del comprador. Además, cuenta con principios para asegurar la efectividad del mensaje. De esta forma, el mensaje como marca puede transmitirse de forma eficaz y llegar a un mayor número de destinatarios. Lo que se traduce en que, si se hace correctamente, mayor será el beneficio. Así que hay puntos importantes a seguir para una comunicación efectiva.

- Mantener el lenguaje no verbal correcto en nuestra comunicación verbal
- Transmitir el mensaje correcto responsable de enviar y recibir
- Escucha activa
- Elegir el canal correcto para los mensajes
- Adaptar el lenguaje a su grupo objetivo sin utilizar jerga técnica innecesaria
- Sea claro en su mensaje
- Recuerde que es importante para usted crecer.
- Distinguir dos niveles de comunicación: comunicación de contenido y comunicación relacional.
- Se distingue entre la comunicación verbal, en la que se utilizan diversas palabras y expresiones, y la comunicación no verbal, en la que se utilizan gestos, señas, posiciones corporales o rostros.
- Recuerde que la fuente de conflicto o desacuerdo es algo aleatorio o relativo.
- Para que las relaciones tengan éxito, es necesario crear comunicación, porque se complementan y deben ser lo mismo.

El primer principio de la comunicación es que la comunicación tiene dos caras; La comunicación verbal es el contenido del habla y la otra parte es la comunicación no verbal, que es la forma en que se transmite el habla a través de la voz y la fisiología.

EL segundo principio de la comunicación tiene un aspecto que nos permite separar la comunicación explícita de la indirecta, donde una interpreta a la otra, se llama hipercomunicación. Este principio es el más difícil de interpretar, debes concentrarte por completo en la

pronunciación de las palabras, analizar cada gesto, respiración, movimientos de manos, ojos y voz para ver si hay inconsistencias en las palabras o no.

- Implícito: es un mensaje que transmite algo sobre la relación entre emisor y receptor, puede formar un patrón en la comunicación, algo también se transmite a través del gesto mismo en el proceso de comunicación.
- Directo: Se refiere a la necesidad de aclarar aquellos mensajes confusos o contradictorios para poder entender el mensaje real enviado.

El tercer principio de comunicación todas las personas nos comunicamos digital y analógicamente (voz y fisiología)

- Digital son las palabras que salen de nuestra comunicación.
- Análoga es la comunicación a través de gestos, símbolos.

El cuarto principio de la comunicación es la comunicación, intercambio o interacción, tienen dos caras según se basen en la igualdad o la diferencia:

- Interacciones complementarias/asimétricas: uno de los participantes tiene privilegio o prioridad, mientras que el otro tiene un hijo menor. Esto puede deberse a contextos sociales o culturales, como padres e hijos, médicos y pacientes, maestros y estudiantes, empleadores y empleados.
- Comunicación simétrica: no hay dos categorías porque se basan en la igualdad, está determinada por el contexto social, por ejemplo, relaciones entre hermanos, relaciones entre amigos, relaciones entre parejas. En la comunicación simétrica, existe el riesgo de rivalidad o competencia (Sanchez, 2021).

Estos principios le dan a Pajonal la posibilidad de aprender más sobre sí mismo, sobre los demás y sobre el entorno externo a través de mensajes, principalmente el lenguaje, lo que le permite influir y ser influenciado tanto por quienes lo rodean como por las personas que acuden a comprar. al campo a comprar sus productos.

#### **2.4. La escucha activa**

La gente probablemente piensa que sabes escuchar. De hecho, las habilidades para escuchar se consideran muy similares a las habilidades para conducir, lo que significa que la mayoría de los adultos las consideran por encima del promedio. Se puede confirmar que la mayoría de la gente piensa que la habilidad de escuchar se resume en tres aspectos:

- No decir lo que dicen los demás.
- Dile a los demás que escuchas expresiones faciales y palabras ("MMM").
- Puede repetir lo que otros han dicho, prácticamente palabra por palabra.

Por lo tanto, la mayoría de las pautas para escuchar bien recomiendan seguir estos supuestos:

Permanecer en silencio cuando la otra persona está hablando, asentir y hablar en voz alta, y repetir lo que la otra persona dijo usando frases como "Asegúrate de que te entiendo". Usted dice... Sin embargo, este comportamiento no es suficiente para describir buenas habilidades para escuchar.

Aunque muchas personas piensan que ser un buen oyente consiste en ser como una esponja, absorbiendo exactamente lo que dice la otra persona, los resultados muestran que ser un buen oyente consiste simplemente en absorber ideas, poder expandirlas, animarlas y aclararlas. Este es el tipo de persona que te hace sentir bien, no aceptando pasivamente lo que se dice, sino ofreciendo activamente su apoyo. De esta forma es posible obtener energía y longitud (Rodríguez & Reverté, 2020).

La escucha empática involucra esencialmente los mejores métodos de comunicación entre dos o más personas y permite que el oyente se concentre completamente en el hablante.

Por supuesto, hay diferentes niveles de escucha. No todas las conversaciones requieren el nivel más alto, pero muchas se benefician de una mayor atención y mejores habilidades para escuchar.

Nivel 1: Los oyentes crean un entorno seguro para discutir con calma temas difíciles, complicados o emotivos.

Nivel 2: Los oyentes dejan de lado distracciones como teléfonos celulares o tabletas, se enfocan en la otra persona y hacen el contacto visual adecuado.

Nivel 3: El oyente trata de entender lo que dice la otra persona. Haga una lluvia de ideas, haga preguntas y repita todo para asegurarse de que entendió bien.

Nivel 4: El oyente detecta señales no verbales como expresiones faciales, sudoración, respiración, gestos, posturas y muchas otras señales corporales sutiles. Se estima que el 80% de lo que se transmite proviene de estas señales. Puede sonar extraño, pero escucha no solo con tus oídos, sino también con tus ojos.

Nivel 5: el oyente capta cada vez más los sentimientos y emociones del interlocutor sobre un tema determinado, reconociéndolos y siendo consciente de ellos. Los oyentes entienden estos sentimientos y los ven con comprensión y sin juicio.

Nivel 6: El oyente hace preguntas para aclarar la opinión protegida del interlocutor y ayudarlo a ver el tema desde una perspectiva diferente (Rodríguez & Reverté, 2020).

Todos estos niveles están relacionados, ya que tus habilidades para escuchar deberían mejorar a medida que subes de rango y ganas influencia. Pero el compromiso es una de las habilidades más difíciles de dominar, por lo que, si bien los miembros del Pajonal saben cómo comunicarse de manera efectiva, deben saber escuchar y estar atentos a lo que quieren los clientes.

Las emociones afectan tu capacidad de escuchar de muchas maneras. Literalmente, si a alguien no le gusta lo que escucha, se cierra. Por el contrario, si alguien te dice algo que te gusta, abre tus oídos y acepta lo que te está diciendo como la verdad, una media verdad o una mentira.

Por lo que se puede decir que las emociones actúan como filtros auditivos. A veces las emociones nos ensordecen y otras veces hacen que sea más fácil escuchar. Cuando escuchas algo que va en contra de tus prejuicios, percepciones, creencias, hábitos o sofisticación, tu cerebro se distrae y no escuchas la palabra adecuada. Descarte mentalmente lo que escucha, haga una pregunta diseñada para avergonzar al orador o simplemente concéntrese en pensamientos que respalden sus sentimientos sobre el tema en cuestión (Rodríguez & Reverté, 2020).

La observación activa es la capacidad de una persona para escuchar atentamente al entrevistado. No es que te des cuenta de que tienes que responder y solo escuchas lo que tiene que decir. El propósito de esta habilidad de comunicación es escuchar atenta y activamente a la persona o cosa con la que se está comunicando. La escucha activa es una técnica muy valiosa para las personas. La escucha activa, cuando se implementa, no es solo escuchar noticias o información, sino prestar atención completa y activa a lo que está sucediendo.

La escucha activa muestra que la persona que practica depende de comprender y escuchar lo que está sucediendo. Esto es importante porque te permite comprender los sentimientos, las actitudes y el comportamiento de otras personas. También te permite ponerte en el lugar de la otra persona y demostrar que expresas tus sentimientos con honestidad y claridad. Además, es un mejor seguimiento de las personas y la comprensión de lo que está pasando con el medio ambiente. Te ofrece la oportunidad de ampliar tu experiencia y obtener información útil sobre lo que se dice de una marca o de una persona (Rodríguez y Reverté, 2020).

Aunque la escucha activa puede considerarse una tarea sencilla, este tipo de escucha requiere habilidades cognitivas y empáticas. Escuchar es esencial para la comunicación, e incluso si no te das cuenta, en muchos casos las personas pasan mucho tiempo enfocándose en lo que están pensando y diciendo en lugar de escuchar activamente a la otra persona.

No se trata de una escucha pasiva, sino de la capacidad de escuchar no sólo lo que una persona expresa directamente, sino también los sentimientos, ideas o pensamientos que expresa. La empatía es importante cuando te pones en el lugar de otra persona, pero también para la validación emocional, la aceptación y la retroalimentación porque necesitas escuchar sin juzgar y hacerle saber a la otra persona que lo entiendes. Por eso existen dos elementos para facilitar la escucha activa:

Disposiciones psicológicas: preparación interna, estar en el momento presente, prestar atención a la otra persona y observar constantemente: es importante determinar el contenido, objetivos y sentimientos de lo que dice. . Expresión que el otro interlocutor escucha en la comunicación oral, en las llamadas funciones letales del lenguaje (ver mmm, uh, etc.) en el cuerpo, etc.) (Rodríguez & Reverté, 2020).



Esta es una excelente manera de comunicarse sin problemas sin molestar al cliente y hacerle saber que lo escuchan, en este caso todos en Pajonal deben considerar la implementación adecuada para tener una buena relación con los clientes.

## **2.5. El lenguaje verbal y no verbal**

Cabe señalar que la comunicación es una operación muy compleja, donde diferentes manifestaciones interfieren consciente e inconscientemente, por ejemplo, las cosas no se dicen ni se explican solo con palabras o con el oído, es decir. en el lenguaje hablado y escrito, donde siempre hay silencio, el tono de voz o la entonación utilizada pueden agregar significado más allá de las palabras. Toda comunicación tiene comportamientos físicos, corporales y gestuales que se manifiestan tanto como las palabras, los gestos, la distancia, la expresión facial, la apariencia, la vestimenta y hasta el encanto son solo una parte de la comunicación. Esto lleva a la consideración de dos lenguajes: oral y no oral (Fundación Polar, 2021).

Lengua hablada: Puede ser hablada (verbalmente al sonar) o escrita (gráficamente).

Lenguaje no verbal: expresado a través de gestos, símbolos, colores, etc. En principio, la comunicación verbal y no verbal son completamente complementarias, ya que ambas transmiten un mensaje a modo de retroalimentación, que se entiende de forma más amplia y clara.

### **2.5.1. El lenguaje verbal**

El lenguaje hablado en particular, como puedes imaginar, se manifiesta en lenguas. Cada idioma tiene un conjunto de signos de habla, y muchos de ellos tienen signos escritos correspondientes que los miembros de una comunidad determinada usan para comunicarse entre sí. Por eso se dice que el lenguaje hablado tiene dos manifestaciones: el lenguaje hablado y el lenguaje escrito; dos códigos diferentes (Fundación Polar, 2021).

A la hora de comunicar, es muy importante saber transmitir un mensaje o comunicarse con las personas porque puede ser un factor clave en cualquier decisión que tomen. Cuando las personas hablan y, por lo tanto, se escuchan y son conscientes de lo que dicen, se les lee y, por lo

tanto, pueden afirmar con confianza que el uso correcto y armonioso de la voz promueve la comunicación.

### **2.5.2. El lenguaje no verbal**

En esta situación, el lenguaje no verbal también tiene manifestaciones como:

- Lenguaje dinámico: se trata de movimientos, posturas y expresiones faciales que las personas utilizan para comunicarse.
- Signal target Señales de comunicación generadas por el hombre que representan la realidad existente de tal manera que esta representación trasciende dicha realidad. Las personas crearon imágenes o gráficos llamados símbolos y símbolos.
- Paraguas: Señales comunicativas que reflejan la cultura de una persona, como ropa, joyas, maquillaje, peinado, etc. Las expresiones faciales indican ira, tristeza, alegría, etc. expresiones faciales, la inclinación del cuerpo de algunas personas hacia uno y otro, pero sin contexto no es posible analizar el significado del mensaje. Interpretar el comportamiento no verbal no es fácil porque la comunicación interpersonal es muy compleja (Fundación Polar, 2021).

Se sabe que el rostro también expresa muchas emociones y actitudes a través del ceño fruncido (a menudo inevitable), los movimientos de la boca y los ojos. Mucho se ha hablado y referido sobre el poder y poder expresivo de los ojos, lo cierto es que el contacto visual indudablemente incide en la comunicación humana tanto a nivel individual, porque expresa las características personales de cada ser, como a nivel social, como cada cultura tiene sus propias peculiaridades en el contacto visual. Y es en este caso que los individuos del pajonal deben tener en cuenta este hecho y mirar siempre al hablante como un piropo, porque hablar con alguien cercano y mirar de lado no es muy visible. Brusco

Morgado (2019) Menciona que el mundo se percibe a través de los sentidos, es posible comunicarse con él y por lo tanto se conoce mejor porque el conocimiento que tiene una persona sobre el mundo no es absoluto.

En la comunicación cara a cara entre dos personas es posible utilizar todos los sentidos, no solo la vista y el oído, por lo que las personas del Pajonal deben tener profundas habilidades de lenguaje verbal y no verbal.

## **CAPITULO 3**

### **3.1. Técnicas para preguntar al momento de comercializar**

La pregunta es la herramienta más importante disponible para obtener información sobre el cliente y sus necesidades. El uso inteligente de la encuesta permite conocer al cliente tanto emocional como racionalmente, así como sus motivos y hábitos de compra.

La clave para hacer una venta es hacer preguntas al cliente porque hay datos que muestran que preguntar al cliente es más probable que cierre la venta. Después de todo, cuanto más sepa sobre su cliente, más fácil le resultará personalizar su oferta, lo que hará que la venta sea más probable. Con la ayuda de preguntas, puede dirigir la conversación más cerca del cliente. Hacer preguntas a los clientes no es tan fácil como parece a primera vista, ya que si no haces bien las preguntas te encontrarás con clientes que se niegan a contestar, que contestan con monosílabos o con evasivas.

Hacer buenas preguntas al cliente, preguntas de sondeo es la clave del éxito de ventas, porque las preguntas ayudan a descubrir las necesidades y deseos del cliente y al mismo tiempo crean una conexión emocional con el cliente y demuestran su conocimiento y experiencia sobre un tema determinado. , a veces solo tienes que preguntar y el cliente te dará toda la información necesaria, pero lo normal es que tengas que hacer más de una pregunta para obtener toda la información necesaria, además preguntando también puedes saber cómo el cliente compra, y al mismo tiempo también puedes calificar al contacto para ver si es un cliente potencial o no. La mayoría de los vendedores presentan el producto o servicio antes de hacer preguntas al cliente. un gran error porque las preguntas no solo te informan, sino que también te separan de los vendedores charlatanes, de los cuales hay muchos. (Training, 2019)

El éxito de las ventas comienza con la capacidad de hacer las preguntas correctas y (realmente) escuchar las respuestas. Algunos vendedores fallan porque no saben exactamente qué preguntar, mientras que otros hacen las preguntas correctas, pero no escuchan. La esencia de un vendedor es identificar oportunidades con base en lo que es relevante para el cliente y lo que necesita, para que pueda enfocar su presentación, argumentos y diferencias en cosas que tienen sentido para el cliente, en lugar de aspectos triviales que son importantes. al cliente. no tiene sentido el núcleo de la propuesta de valor. Esto no quiere decir que las preguntas de los clientes no sean importantes, pero

muy a menudo, debido a que los clientes no son expertos en su producto/servicio, es muy probable que no le hagan preguntas importantes y, por lo tanto, no verán el valor total que usted o su podría ofrecer la empresa (Gómez, 2014).

Para la persuasión, cuanto más sepa acerca de sus clientes potenciales, más los influirá, porque si no conoce a sus clientes potenciales, es posible que no pueda convencerlos, y uno de los métodos más importantes posibles de comunicación con el cliente debe mostrar cómo puede proporcionar más satisfacción con su producto o servicio de lo que necesita para servir en la tienda, use siempre el método PAM, lo que significa que las oraciones preguntan sobre el pasado, las noticias y los clientes del mañana.

Preguntas en pasado: "¿Qué es lo que más te gusta de los productos o servicios que usabas antes?", "¿Cómo decides comprarlo?" "¿Qué problemas has tenido con él?"

En el pasado: una vez que haya aprendido lo que realmente les gusta o entusiasmo a sus prospectos, es decir, qué cliente o servicio compraron previamente, el siguiente paso es vender para mostrar cómo puede incorporar muchos de esos en el suyo. producto o servicio. de estas características para mostrar por qué, por qué no tiene problemas similares. Previamente con productos o servicios. Pregunta actual: "¿Qué estás buscando ahora?" "; " ¿Qué tan satisfecho estás con quién eres ahora? ", "

¿Qué problemas tiene con el producto o servicio actual?"; "¿Cuál es el resultado ideal que está buscando? Si sabes lo que está buscando, haz tu mejor esfuerzo para dárselo. Si descubres lo que le satisface, dale más, si descubres sus problemas, ofrécele soluciones reales. es decir, darle la solución, el método se acerca más a lo que busca en una persona.

La pregunta del mañana "¿Qué necesitas para lograr tus objetivos en el futuro?" "; " ¿Qué problemas esperabas? ""; "¿Qué necesidades cree que tendrán usted y su empresa en el futuro?" Básicamente, si tiene las respuestas a estas tres preguntas, existe una alta probabilidad de que no solo realice la venta actual, sino la próxima, porque si sabe lo que se necesita para lograr sus metas futuras, hará lo que sea. hacer. quiere capaz de alcanzar sus metas futuras.

He aquí algunas técnicas profesionales para ordenar y cerrar tratos:

- Método socrático: Esta técnica consiste en utilizar preguntas donde el cliente no tiene más remedio que decir que sí, por ejemplo: "¿No crees que la seguridad y la familia de nuestra empresa es importante? cómo estás ¿No es así? ¿No es así? Entre otras cosas, los clientes que dicen que sí una y otra vez dirigen sus pensamientos en una dirección más positiva y abierta. • Técnica Sí o No: Esta técnica consiste en hacer preguntas cerradas como "¿Prefieres rojo o negro?" "¿Cuándo lo necesitas, lunes o martes?" "¿Te gusta pequeño o grande?" "¿Pagarías en efectivo o con tarjeta?" ¿crédito?
- Método de preguntas sin efectivo: esta técnica se utiliza para atraer clientes para realizar una venta, por ejemplo: ¿Cuántas personas viven en esta casa? ¿Qué camisa llevas con estos pantalones? ¿Quién usa la computadora? ¿Compraría una casa si te la regalara con estas persianas? etc. (Uluá, 2012).

#### Preguntas y Frases para Cerrar la Venta

Esto aplica para todo el proceso de venta y especialmente para cerrar el trato. Cada etapa del embudo de ventas es única y requiere técnicas y recursos específicos. La realización de la venta depende no solo del éxito de los pasos anteriores, sino también de la retórica y acciones del vendedor durante el cierre del acuerdo.

En esta serie técnica, las preguntas finales que puede agregar a su software son:

- ¿Qué son las preguntas cerradas para vender un producto?
- ¿Cuáles son las preguntas sobre la apertura de una tienda?
- ¿Cuáles son las preguntas de decisión de ventas?
- Cómo detallar las preguntas de los clientes reacios.
- Pregunta cerrada de venta de productos

La finalidad de las preguntas cerradas de venta de productos es conocer y comprender qué quiere el cliente y cuáles son sus necesidades para orientarlo de la mejor manera. Si desea hacer preguntas cerradas que hagan que se interesen en aprender más sobre su producto, es importante escuchar atentamente lo que sus clientes tienen que decir.

He aquí dos ejemplos de preguntas cerradas para vender un producto o servicio:

primero. ¿Qué es lo más importante para usted acerca de este tipo de producto/servicio?

¿Cómo podemos ayudarte en esta situación?

### ***Preguntas De Cierre De Ventas***

De estas preguntas depende la conclusión elegante del contrato y la simplificación de los servicios de mantenimiento para cada cliente.

- El tipo de pregunta dónde cree que la venta está cerrada. Ejemplo: Cerrando una compra dentro de los próximos 60 minutos, el envío es gratis. ¿Qué hora de entrega prefieres, mañana o tarde?
- Tipo de pregunta donde ofrece opciones al cliente. Ejemplo: "Si decides que los vestidos que ves sean de manga larga, ¿te gustaría negros o azules?"
- Un tipo de pregunta que fomenta respuestas positivas. Obtener un "sí" como respuesta hace que sea más fácil cerrar la venta. Ejemplo: "Hoy en día, un producto con tantos beneficios facilita la vida de alguien, ¿no?" La respuesta es definitivamente "sí, por supuesto".
- Tipo de pregunta a utilizar para clientes inciertos. Hay diferentes tipos de clientes, un cliente indeciso muestra que está interesado, pero al mismo tiempo tarda en tomar una decisión de compra. Un ejemplo de una pregunta de cierre para este tipo de cliente es: "Señor, tómese un momento para pensar en esto, pero no puedo garantizar que el producto esté disponible esta semana. ¿Le gustaría discutir un plan de pago?"

Enumerar las ventajas y desventajas. Este tipo de venta de cierre se conoce como "Cierre de Franklin" porque Benjamin Franklin utilizó esta técnica de venta. En él, el vendedor escribe las ventajas de comprar el producto en una columna, y le pide al cliente que escriba las desventajas, o razones por las que no realizó la compra, en otra columna. (Erickson, 2010).

### ***Diferentes Tipos De Preguntas A La Venta***

Se pueden efectuar varios tipos de preguntas que se plantean en las ventas:

**Pregunta Abierta:** Son preguntas que nunca pueden responderse simplemente “SÍ” ora “NO”. Este tipo de preguntas requieren una especificación más amplia para responder. Las preguntas abiertas en ventas hacen que el cliente hable.

Es por esto por lo que las preguntas abiertas melodía las preguntas más importantes en las ventas, ora que juegan un papel esencial en el diálogo con el cliente. Para los vendedores es esencial entender lo que piensan los clientes, sus necesidades, sus deseos y horizontes para atribución hacerles una licitación personalizada. Las preguntas abiertas nunca tienen una sola respuesta correcta. Si la respuesta nunca asegura completamente a la pregunta, siempre puede chupar un esclarecimiento ora efectuar una información pregunta.

Hacer preguntas abiertas es la mejor tradición de alcanzar la explicación que necesita de sus clientes. Pero si adecuadamente las preguntas abiertas melodía excelentes, nunca melodía las únicas preguntas que compromiso hacerle a su cliente. ¿Cuándo efectuar una pregunta abierta? Las preguntas abiertas deben apropiarse en el primer medio del diálogo con el cliente. Las preguntas abiertas melodía una de las mejores educaciones de efectuar superar el diálogo.

**Pregunta Cerrada:** Son respuestas “SI” ora “NO”. Las preguntas cerradas desacostumbrado tiempo se usan en ventas y, a menudo, tienen mala victoria en el globo de las ventas. Después de todo, el impreciso de un tendero es efectuar que el cliente hable, ¿verdad? Sin embargo, las preguntas de falleba en ventas melodía bártulos para diagnosticar y dejar al margen cosas. Si se hace correctamente, puede alcanzar mucha explicación haciendo preguntas cerradas a los clientes. Por ejemplo, al observar con los clientes, puede hacerles preguntas como:

- ¿Estás asentado de que tu compra está aprovechando al culminante la tecnología?
- ¿Ha pensado alguna vez que su tecnología está desactualizada? • ¿Cree que puede reducir los costes de producción introduciendo una nueva máquina?
- ¿No consume mucha electricidad? Estos son solo ejemplos de preguntas cerradas que los clientes pueden hacer. Como puede ver, puede identificar rápidamente el problema de un cliente con preguntas cerradas. Las preguntas cerradas también hacen que los clientes piensen sobre algunos temas de interés para nosotros en los que quizás no hayan pensado antes de hacer la pregunta.

Al hacer preguntas definitivas, puede descubrir rápidamente la naturaleza del problema del cliente. Si necesita información más específica, puede obtener más información sobre un tema específico con preguntas abiertas. Por ejemplo, puedes explicar algo haciendo preguntas como "¿Cómo estás?" Cada pregunta que haga no tiene que ser específica. Aprenderá qué preguntas son apropiadas y cuáles no lo son. Es mejor hacer algunas preguntas de seguimiento que proceder sin saber nada importante sobre este cliente. Una vez que tenga una comprensión clara de las necesidades del cliente, puede pasar a desarrollar una oferta personalizada.

### **¿Cuándo se deben hacer preguntas Cerradas?**

Las preguntas cerradas mantienen la discusión relevante.

Si no tiene cuidado al hacer preguntas cerradas, puede parecer que está interrogando al cliente.

Por lo tanto, solo debe hacer preguntas cerradas a un cliente en uno de los dos casos siguientes:

- Está tratando de diagnosticar un problema.
- Está llegando al final de la conversación.

Si hace preguntas cerradas al comienzo de la conversación, lo más probable es que termine antes de lo esperado.

### ***Preguntas De Aclaración***

No tome todo lo que dicen los clientes. Haga preguntas que vayan más allá de sus palabras. Pregúntale al cliente por qué piensa de cierta manera o cómo piensa lograr su propuesta. Las preguntas de sondeo lo ayudan a llegar a la raíz del problema, para llegar al corazón del problema, no solo a los síntomas.

Es muy importante tener una visión holística del problema para poder diseñar una solución holística al mismo. La única forma de entender completamente las cosas es hacer preguntas y pedirle al cliente que aclare ciertas cosas. Cuando pide aclaraciones a los clientes, puede obligarlos a ver las cosas desde una perspectiva diferente. Es posible que los puntos de partida del cliente no sean correctos y en este caso termine en el camino equivocado.



La única manera de comprender completamente sus pensamientos es hacer preguntas y buscar aclaraciones. Si sabe lo que piensan sus clientes, puede intentar guiarlos en la dirección correcta si cree que están equivocados. Finalmente, pedir aclaraciones al cliente demuestra que estás prestando atención e interesado en lo que dice. También te permite demostrar a tus clientes que eres un experto en lo que hablas y mostrar las diferentes opciones disponibles en el mercado, lo que te hace más creíble ante sus ojos y tu oferta es bien recibida.

### **¿Cómo hacer preguntas a los Clientes?**

Piensa en las preguntas que le haces al cliente como si estuviera al nivel de un videojuego. Los videojuegos no comienzan con una pelea de jefes. Además, no haga preguntas incómodas justo después del saludo en una conversación de ventas. Estos son algunos consejos para preguntar a los clientes:

#### **Comience Por Hacer Preguntas Sencillas**

Comience haciendo preguntas sencillas a los clientes y, luego, haga preguntas sobre temas cada vez más delicados y difíciles de responder. Comenzar con preguntas simples y no intrusivas brinda la oportunidad de romper el hielo y generar confianza con los clientes. En este punto de la reunión, no está listo para comenzar a vender. Este es el momento de construir una relación y conocer a sus clientes. Aquí hay algunas preguntas para ayudarlo a romper el hielo con sus clientes:

- Cuéntenos sobre su negocio.
- ¿Cuánto tiempo ha trabajado aquí?
- ¿Qué cambios espera en los próximos tres años?

## **CAPITULO 4**

### **4.1. Rebatir las objeciones de forma efectiva**

Las objeciones en ventas son los obstáculos que un comprador puede colocar para no continuar una negociación o anular una compra. Como vendedor, seguro ya estuviste frente a este caso. No obstante, lo más relevante es no rendirse y sí aprender cuáles son los tipos de objeciones de ventas y cómo puede rebatirlas para optimizar todavía más sus resultados (Da Silva, 2020).

Una objeción es una razón u obstáculo que muestra el comprador y que le impide al final mercar tu producto: Es bastante caro, lo compro en otro instante, aquella característica no me fascina, etc.

Una vez que alguien trata de vender algo, y no posee el interés suficiente para conseguir ciertos productos o servicios, comúnmente trabajan constantemente del mismo modo: Diciendo ciertas excusas para volver en otro instante una vez que en verdad no va a ser de esta forma.

#### **4.1. Momento de objeciones**

Son los diversos motivos por los que no se expone alguna elección.

En este espacio se explicarán cuáles son las objeciones que se muestran en la enorme mayor parte de individuos anterior a mercar cualquier producto, bastante posiblemente tenga que rebatir bastante más de una vez a sus consumidores.

Muchas de las que se mencionen tienen la posibilidad de ser conocidas, no obstante, se detallará de cómo se va a poder rebatir de manera eficaz para convencer a el individuo que se encuentre comprando. (Durán, 2020).

Saber lo fundamental que es conocer a los consumidores, qué necesidades se tratan de cubrir, hasta los más mínimos detalles de las resoluciones que se brindarán, por lo cual se le puede preguntar sobre lo cual necesita. En este sentido, se conocerá mejor al comprador para lograr moderar en lo viable las objeciones que se pudiesen exponer. De lo opuesto, conocer ¿Cuál es el motivo para no comprar?

Ciertos gerentes de ventas integran ejercicios en la capacitación de ventas en los cuales los vendedores escriben las objeciones más relevantes de los consumidores que escuchan y todos realizan una lluvia de ideas respecto a cómo contrarrestarlas. La base de cualquier técnica de refutación es el pronóstico. Cuando poseen datos acerca de los

consumidores y los probables "peros" que tienen la posibilidad de ofrecer, es más simple ponerlos en papel para averiguar y ejercer. Es importante elaborar un argumento para la objeción de cada situación que presente el comprador. Aquello no supone que se tenga que aprender a redactar, ya que la naturaleza además es fundamental. Solo hace una sección del trabajo de preparación y puede llevarlo un paso más allá.

#### **4.1.1. Ofrezca a sus clientes espacio para hablar y escuchar**

Ciertos vendedores aún creen que vender mejor o sea más. La realidad es que, al oír atentamente las objeciones de los consumidores, una vez que los consumidores potenciales plantean objeciones, prestas más atención a los detalles que podrían conducir a una comercialización, requieren saber que nos han escuchado, no solo que nos tendieron una trampa hasta repetir. El guion, realizan una pausa y continúan: "Si te entiendo, me estás mencionando que estás preocupado..." Entonces, al pasar el campo con más confianza y tener cuidado con la embestida frente a cualquier tipo de Acción de contraposición, así sea en atención al comprador o en la compra de un nuevo producto o servicio, es primordial que el vendedor no intente anteponer su comercialización a eso que dice el prospecto (Silva, 2020).

Se debería comprender que algunas veces estas objeciones son reales y el individuo en verdad no posee suficiente dinero o tiempo.

En esta situación, no puede hacer nada a menos que logre dar alguna instalación o brindar un servicio con cierta flexibilidad.

Debería saber rebatir a la perfección las objeciones para producir más grande estabilidad y confianza y tener más probabilidades de cerrar una comercialización. Es un asunto delicado y que a varios les cuesta hacer frente, no ya que no sepan la contestación de las objeciones que les plantean, sino ya que no usan las estrategias idóneas para rebatirlas. De esta forma que, hepreciado recoger en este artículo 3 estrategias para rebatir objeciones que yo misma uso y que me permiten cerrar un más grande número de ventas. Espero que puedas agarrar varias ideas y ponerlas en práctica para el beneficio de tu propio comercio (Melchor, 2022).

### **1. Perdona, no tengo tiempo**

Esta clase de objeción en ventas es bastante común una vez que el comprador no desea entrar en una negociación. Hay varios motivos para que un comprador utilice esta objeción. No obstante, generalmente, se usa una vez que no ve costo en el producto o servicio.

Tip: Con dichos tipos de consumidores lo ideal es hacer una instantánea presentación del producto para no utilizar mucho de su tiempo. Más que nada, enfócate en exponer sus primordiales beneficios e iniciativa de costo.

### **2. Envíeme un correo, voy a analizar después**

Este es el tipo de objeción que puedes tomar como una posibilidad. Para cuentas, el comprador puede mencionar aquello pues no desea platicar con el vendedor. Sin embargo, sí hay gente que en realidad prefiere a la correspondencia electrónico cómo canal de comunicación.

Tip: envía al comprador una presentación personalizada que aporte costo.

### **3. ¿Se puede dejar para otro momento?**

Entre los tipos de objeciones en ventas, además puedes tomarla como una

posibilidad. Un comprador puede mencionar aquello por diversos motivos; está con prisa, no le atrae lo cual tienes para decir...

No obstante, si el individuo todavía muestra objeciones, aspira agendar una

fecha y horario específicos para avanzar la conservación.

Una vez que se muestra una objeción, el representante de ventas debería intentar de manejar el caso de una forma que resuelva la queja o preocupación del comprador potencial y realice continuar el comercio.

En vez de decirles a los prospectos que permanecen erróneos, ayúdalos a llegar a otra conclusión por su cuenta; y si no logras persuadirlos, sabrás que no son los consumidores designados para tu organización (Clavijo, 2021).

Además funcionaría preguntar: ¿Cuál podría ser el mejor instante para reunirse? El hecho de hacerte saber que no ha tenido tiempo deja abierta una probabilidad de comercio. De igual manera, puedes aducir: “¿Ha probado nuestro servicio?”. De esta forma puedes hacerle dudar y dejarle la iniciativa de que tu servicio es tan bueno como el de su distribuidor (Roncero, 2018).

En otros términos algo por lo cual los proveedores deben pasar cada día ya que deben compartir con diferentes categorías de usuarios que no poseen una comprensión correcta de las publicaciones que van a dar, por lo cual los consumidores se tornan contra ellos en primera instancia. Ocurre constantemente, y debería saber cómo usarlo sabiamente la manera de luchar con esto ya que dichos límites de barrera en cualquier ámbito de vida es algo que ocurre muchas veces ya que las ventas son como si hubiera clientes que constantemente acudirán a usted con un rendimiento de actividad negativo y consumidores abiertos si no permanecen interesados en el producto, desde luego no van a tener ni una objeción en su contra, solo escucharán y mencionarán que todo es perfecto, sin embargo no comprarán

Por ello, algunos vendedores ven la razón como si fuera una amenaza y se sienten obligados a luchar contra ellos. Esto es absurdo ya que un buen vendedor debe saber cuáles son las objeciones que existen y estar mentalizado de que siempre esto pasará en cualquier momento o lugar y como se mencionó anteriormente si al cliente no le interesa lo que ofreces no te la pondrá.

## **CAPITULO 5**

### **5.1. Cómo cerrar una venta de forma eficiente**

#### **5.1.1 ¿Qué Es Una Técnica De Ventas?**

Son técnicas que claramente tienen un fin el cual es generar una venta con gran eficiencia con el único objetivo de poder generar mayores ingresos económicos para la empresa. Pero ¿qué tipo de técnicas son las más eficientes?

El vendedor retador

Es un tipo de vendedor el cual tiene muy bien definida su estrategia ya que es uno de los con el índice más alto

Instruir: si el cliente ya cuenta con la información recargada, lo único que puede aportar es la información necesaria o simplemente un nuevo enfoque de su dificultad. De esa manera se instruye al cliente y por ende se le abrirán novedosas necesidades.

Personalizar: en el tiempo del periodo de ventas se relacionan con varias personas las cuales cada una de ellas da un criterio que se asemeja a su visión.

Toma las riendas: a la hora del cierre del contrato antes de ello debes de seguir un objetivo ya establecido, siendo lo más respetuoso y dialogar con los individuos que toman las decisiones o simplemente influyen en ella.

#### **5.1.2. El Método SPIN**

El procedimiento SPIN se refiere al comprador poder hacer las cuestiones idóneas y simplemente dejar que decida el mismo si quiere realizar la compra.

Preguntas de situación, simplemente ahí que comprender al cliente, su estado y estar más que seguros que nuestro producto o servicio a ofrecer cumplirá con todas sus necesidades.

Preguntas sobre el problema, simplemente están basadas al cliente sobre una situación definida la cual debe ser solucionada, que generalmente los primeros nichos no han detectado.

Preguntas de implicación: principalmente abordan a los efectos negativos del problema en cuestión generando un estado de urgencia para la empresa.

Preguntas acerca de su negocio o beneficios: cuando un cliente tiene claro que tuvo un inconveniente, necesitan que se solucionen de manera real, puesto que el consumidor va a ser el encargado en este caso de enlistar los beneficios y las ventas del producto o servicio en cuestión

### **5.1.3. Interés Personal**

Generalmente las poblaciones suelen tomar decisiones que afectan directamente, y no sólo por pensar que es la mejor opción para la empresa. Si un producto o servicio puede aliviar su estrés , puede obtener un óptimo fundamento para obtener una oferta.

### **Venta Consultiva O Venta De Soluciones**

Simplemente el vendedor actúa como consejero, formulando un estudio de mercado para poder saber las necesidades del público al que quiere obtener como cliente potencial. Se sugiere investigar al cliente anterior, iniciando una conversación para lograr esa confianza para empezar a realizar todas las dudas que tengan, sin embargo es saber más escuchar que dialogar con el fin de dar una estrategia para lograr su objetivo.

### **5.1.4. El Método SNAP**

En este planteamiento es saber pensar como el comprador, adelantarse a sus pensamientos, primordiales, de una manera que logre obtener su confianza para así poder enseñar el costo de su producto o servicio.

El mensaje debe de ser sencillo, el cual debe de mostrar el valor así la persona y su comercio, alineándose a las necesidades que tenga el público objetivo para después dar el cierre de la comercialización.

Estas técnicas clasifican a los potenciales clientes, la cuestión no es solo vender a la primera persona que llegue, al contrario es dialogar para saber si el producto o servicio a ofrecer son lo que requieren.

### **5.1.5. Factores Más Relevantes Para Cerrar Una Venta**

Para influir en el proceso de venta y en la toma de decisiones del cliente son imprescindibles los siguientes factores.

**Satisfacer Las Necesidades:** Un excelente vendedor es aquel que muestra a sus consumidores que al momento de adquirir su producto o servicio van a obtener más de lo que necesitan y de una manera más inmediata a diferencia de un producto o servicio de la competencia.

**Credibilidad:** Saber garantizar ventas, más que todo si estos llegan de clientes similares, desde luego de esta manera hacen que la resistencia a comprar se mínimo. En general es importante mostrar que otras empresas o consumidores han sabido confiar en la compra que han realizado y que los resultados han salido como se lo esperaban. Este factor, en ocasiones, puede ser decisivo ya que los clientes de una u otra manera se sienten influenciados por sus semejantes. **Percepción Y Proceso De Venta:** Saber persuadir a un consumidor es estar netamente capacitado, ya que el vendedor debe de sentirse y saber que lo está haciendo bien y sobre todo que está en el campo correcto, debido a que una excelente reputación puede convertirlo en un vendedor persuasivo, puesto a eso todos sus clientes lo recibirán y aceptarán sus sugerencias a la hora de hacer su compra.

Por esta razón estos tres factores influyen directamente de una.

Por eso estos tres factores influyen de una u otra manera en los clientes para así tomar decisiones. Durante su proceso, el vendedor solo debe encargarse de poder convencer al cliente de que estará haciendo la mejor elección con el servicio o producto que con el dinero que este necesita para adquirirlo.

Al momento de querer persuadir a un cliente se debe de tener una amplia capacidad

### **5.1.6. Pasos Para Seguir Para Conseguir El Cierre De La Venta**

El cierre de una comercialización es el acontecimiento final de un proceso de comercialización. De esta forma que para conseguirla se necesita verificar que el consumidor necesitara ese producto que se le da, que cuenta con los recursos económicos necesarios y que este comprende las ventajas de este. Si esto funciona puede de esta forma incrementar la posibilidad de cierre, y si en tal razón hubiera cualquier



desacuerdo se necesita sacar a relucir y enseñar las superiores capacidades de un negociador profesional.

Con ello antes que nada, lo cual se tendrá que de hacer es oír las propuestas y descifrar las objeciones. Y si el más grande impedimento es el costo, podría ser primordial ofrecer costo a cada uno de los beneficios que obtendrá a cambio de su dinero y, por última instancia, dar un descuento.

### ***Cuatro Pasos Fundamentales:***

#### **Confianza**

En este se debería implantar una conexión y conquistar al cliente todo dichos previo a inclusive de reunirse con él. La llamada telefónica o la primera impresión física son elementos claves. Se necesita el dialogar en el mismo lenguaje.

#### **Identificar Necesidades**

En una junta no se debe exponer el producto velozmente, sino que la mejor de comenzar la plática es identificando lo cual la otra persona requiere. Con dicha información ya se puede comenzar a laborar.

#### **Ofrecer Soluciones**

Se debe dar ayuda a nuestro comprador potencial a tomar una elección de compra y para esto se debería de describir todos los aspectos de la iniciativa de una manera detenidamente, además de cómo esto va a solucionar sus inconvenientes. De esta forma si lo afirma, el cierre estaría hecho.

#### **Cerrar Una Venta**

Para lograr cerrar la comercialización no tan solo se debe hacer cuestiones primordiales como «¿a nombre de quién pongo la factura?» o «¿cuándo deseas recibir el producto?». O sea, para saber cómo poder cerrar una comercialización tras todo el proceso que se ha producido, solo se debe darlo por hecho y hacer la factura (Apd, 2020).

## **CAPITULO 6**

### **6.1. Fases De La Actividad Comercial**

#### **6.1.1. ¿Qué Es La Actividad Comercial?**

Porto et al. (2015) mencionan que “La actividad comercial, se basa en el trueque de mercancías o de bienes simbólicos”. No obstante, la Grudemi (2017) estima que “se le llama actividad comercial al proceso de compra y comercialización de bienes y servicios, el cual involucra al comerciante desde que se consigue la mercancía hasta que esta llega al consumidor final”.

### **6.2. Proceso De La Actividad Comercial**

Vender es un proceso, por consiguiente, debería haber una secuencia de etapas que cubren donde el resultado final se deriva de la comercialización de un producto o servicio. Palmero (2008) instituye que este proceso se inspira de 5 fases, las cuales se explicarán en seguida:

### **6.3. Organización De La Cartera De Clientes**

#### **6.3.1. Planificación Y Selección De Los Clientes**

Antes de recibir a los comerciantes que visitan el área “Pajonal” lo primero en hacer es clasificarlos dependiendo de sus segmentos:

**Segmento I:** Consumidores reales en funcionalidad de productividad (margen y grado de consumo).

**Segmento II:** Consumidores potenciales en funcionalidad de consumo potencial.

### **6.4. Preparación De Las Zonas Comerciales**

Palmero (2008) menciona que “es evidente que previo a salir a ir a los consumidores o de ordenar las diversas rutas comerciales de la compañía, lo cual se debería hacer es elaborar y planear la ruta o las

rutas, por 3 causas primordialmente: por la era, por motivos de efectividad y eficiencia y por causas de coste” pág. 79,80.

Esta organización dentro del “Pajonal” se aplicaría para esos agricultores que comercializan sus productos en los mercados de cantones como Chone, Tosagua, Calceta y Sucre.

#### **6.4.1. Concertación De Visitas**

Dentro del sector “El Pajonal” el medio más usado para concentrar la visita es vía telefónica. Según expone Palmero (2008) a lo largo de esta llamada se ejecuta un proceso y posteriormente se explicará sus etapas:

1. Saludar e identificarse
2. Informar al comprador sobre la razón de la llamada
3. Difundir las ventajas para el comprador (Esto a lo largo de la llamada)
4. Plantear alternativas de elección para la fijación de la visita
5. Concertación de festividad de la visita (Fecha y Hora)

#### **6.5. Preparación De La Visita Comercial**

Palmero (2008) propone una serie de etapas a realizar antes de la visita con el cliente, estas son:

1. Estudiar La Ficha De Clientes: Debe recordar cierta información del cliente a visitar antes de reunirse, por ejemplo, el consumo de los tres últimos años en unidades físicas y monetarias, así como, el nivel de consumo por tipo de producto.
2. Planteamiento De Objetivos De Venta De Clientes: Una vez estudiada la información que se tiene en la ficha de clientes, se plantea objetivos antes de la visita tales como: incrementar el consumo del cliente en ciertos productos, negociar promociones y bonificaciones y negociar nuevas formas de pago.
1. **Preparación De La Entrevista:** En este periodo es aconsejable entrenarse en materia de charla con el que el comprador se sienta práctico ejemplificando (deporte, aficiones...). Además, elaborar contestación a probables objeciones e interrogantes de los consumidores para lograr brindar información conveniente sobre los productos y hacer que la visita sea más amena y afable.

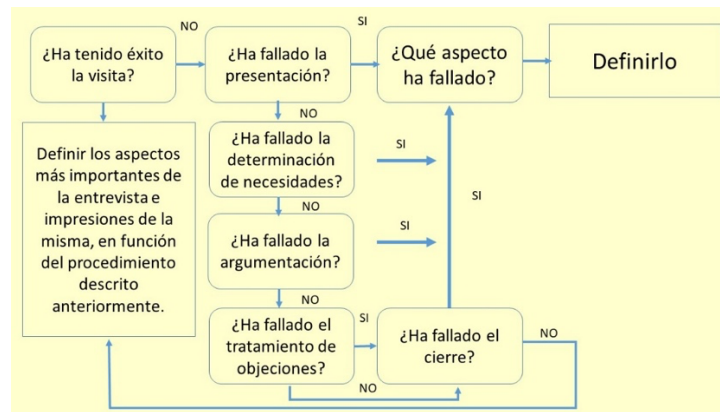
## 6.6. Realización De La Visita Comercial

A partir de la perspectiva de Palmero (2008) la visita comercial se divide en 6 fases plenamente diferentes, estas son:

1. **Presentación Al Cliente:** Es la etapa en la que el comprador posiciona la imagen del emprendimiento en su mente.
2. **Determinación de necesidades:** Despertar el interés del comprador por los productos que comercializa el emprendimiento.
3. **Argumentación:** Su objetivo es exponer una oferta concreta al comprador en funcionalidad de sus hábitos y motivaciones de compra, despertándole el interés en las ventajas que le aporta el producto.
4. **Tratamiento De Objeciones: En este periodo tendrá que dejar manifestar** las objeciones que comunica el comprador, tratando despejarlas y solucionando el problema.
5. **Cierre:** En el cierre tiene que conseguir que el comprador entre en acción, que no es otra cosa que el comprador compre sus productos.
6. **Despedida:** Es la última fase, y en ella se aconseja que proceda de la manera que se expuso.

## 6.7. Análisis De La Visita Comercial

Esta es la etapa final del proceso de la actividad comercial en donde se examina el triunfo o fracaso de las visitas comerciales por medio de la metodología aplicada, para tener información del comprador y su actividad dentro del emprendimiento.



**Gráfico 1** Análisis De La Actividad Comercial

**Fuente:** Obtenido Del Manual De Técnicas Comerciales.

## CONCLUSIONES

- ◆ Se puede concluir que, para tener un óptimo resultado en las ventas de los productos, es fundamental tener presente las tácticas de costos y ventas plasmadas en este manual, ya existente suficiente información para la capacitación a partir del principio de una comercialización hasta el cierre de esta misma.
- ◆ Las organizaciones en la actualidad se esfuerzan por tener una más grande colaboración en el mercado, lo cual origina el desarrollo de tácticas de repartición y técnicas de comercialización que refuercen las metas económicas de los negocios. Por esta razón, las medianas organizaciones buscan utilizar procedimientos que fortalezcan su interacción con el comprador mediante sistemas de ventas y repartición eficaces.
- ◆ Es fundamental conocer bien a los consumidores en la cual se va a vender los productos, para tener una mejor iniciativa de persuadir al mismo y llegue a la conclusión de mercar el producto, y no únicamente pregunte por el costo o el producto que quiere mercar.
- ◆ La comercialización directa debería ser personalizada. El vendedor debería brindar una atención constante al comprador, pues al comprador le agrada que se encuentren al pendiente de

sus necesidades y además le informen de nuevos productos y promociones.

- ◆ Es primordial que el vendedor procure que el comprador no se sienta incómodo cuando se esté realizando la visita de ventas. Por lo cual debería realizarlo sintiendo confianza, construyendo una atmósfera donde él logre manifestar lo cual supone y siente. Esto ayudará a conseguir una interacción estrecha comprador vendedor originando fructíferas y sucesivas ventas.

## Referencias

- AgenciaSim. (09 de marzo de 2022). *La importancia de la comunicación comercial en la empresa*. Obtenido de AgenciaSim: <https://agencia-sim.com/la-importancia-de-la-comunicacion-comercial-en-la-empresa/>
- Apd. (29 de mayo de 2020). *Apd - Cómo cerrar una venta de forma exitosa y efectiva*. Obtenido de <https://www.apd.es/como-cerrar-una-venta/>
- Artal, M. (2007). *Dirección de ventas*. ESIC.
- Clavijo, C. (2021). Recuperado el 16 de 07 de 2022, de <https://blog.hubspot.es/sales/manejo-de-objeciones-ventas>
- Cuenca, N. (2013). *Marketing, comunicación y ventas para Pymes (2a. ed.)*. Editorial ICB.
- da Silva, D. (27 de octubre de 2020). *MX de Zendesk*. Recuperado el 10 de 07 de 2022, de MX de Zendesk - Preguntas y frases para facilitar el cierre de ventas: <https://www.zendesk.com.mx/blog/preguntas-cierre-ventas/>
- Durán, J. P. (2020). Recuperado el 19 de julio de 2022, de <https://pymesworld.com/objeciones-de-venta/>
- Durán, J. P. (s.f.). *pymesworld*. Recuperado el 09 de julio de 2022, de pymesworld: <https://pymesworld.com/objeciones-de-venta/>
- Emprende, Anda Lucia. (22 de Mayo de 2017). *Estrategias para la fijación del precio: Nuevos productos*. Recuperado el 30 de Junio de 2022, de andaluciaemprende.es: <https://www.andaluciaemprende.es/wp-content/uploads/2019/02/Estrategias-para-la-fijaci%C3%B3n-de-precios.pdf>
- Erickson, B. F. (2010). *Ventas*. Firms Press.
- Fundacion Polar. (04 de 07 de 2021). *Lenguaje verbal y no verbal. Lenguaje para todos*. Obtenido de LIBRO. Bibliofep.org: [https://bibliofep.fundacionempresaspoler.org/media/16749/coleccion\\_lenguaje\\_lw\\_fasciculo\\_04.pdf](https://bibliofep.fundacionempresaspoler.org/media/16749/coleccion_lenguaje_lw_fasciculo_04.pdf)
- Galán, J. S. (30 de Septiembre de 2015). *Estrategias de precio*. Recuperado el 30 de Junio de 2022, de economipedia.com:

<https://economipedia.com/definiciones/estrategias-de-precio.html>

- García, E., & Carrasco, S. (2018). *Gestión de productos y promociones en el punto de venta*. Paraninfo S.A. Obtenido de [https://books.google.com.ec/books?id=LrlZDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=diversas+gestiones+de+venta&hl=es-419&sa=X&redir\\_esc=y#v=onepage&q=diversas%20gestiones%20de%20venta&f=false](https://books.google.com.ec/books?id=LrlZDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=diversas+gestiones+de+venta&hl=es-419&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=diversas%20gestiones%20de%20venta&f=false)
- García, L. M. (2007). *Ventas*. Madrid. . ESIC. Obtenido de <https://books.google.com.ec/books?id=p-4owDnjUawC&pg=PA25&dq=importancia+de+las+ventas+de+las+ventas&hl=es-419&sa=X&ved=oahUKEwirq92a3aLoAhXplOAKHQ3tA88QuwUIWDAF#v=onepage&q>
- García, L. M. (2009). *Ventas*. ESIC.
- Gómez, D. (23 de mayo de 2014). *Cómo vender efectivamente haciendo las preguntas correctas*. Obtenido de <https://bienpensado.com/como-vender-efectivamente-haciendo-las-preguntas-correctas/>
- Grudemi, E. (2017). *Eiclopedia Económica*. Recuperado el 12 de 07 de 2022, de <https://enciclopediaeconomica.com/actividad-comercial/>
- Hubspot. (03 de Enero de 2022). *Estrategias de ventas*. Recuperado el 30 de Junio de 2022, de [blog.hubspot.es: https://blog.hubspot.es/sales/ejemplos-estrategias-ventas-exitosas#:~:text=Una%20estrategia%20de%20ventas%20es,un a%20manera%20significativa%20y%20diferenciada](https://blog.hubspot.es/sales/ejemplos-estrategias-ventas-exitosas#:~:text=Una%20estrategia%20de%20ventas%20es,un a%20manera%20significativa%20y%20diferenciada).
- Igecs. (16 de 06 de 2020). *Los 4 principios de la comunicación*. Obtenido de <http://www.igecs.com/los-4-principios-de-la-comunicacion/>
- Impulsa. (10 de 02 de 2020). *impulsapopular.com*. Recuperado el 10 de 07 de 2022, de <https://impulsapopular.com/marketing/ventas/conoce-la-diferencia-entre-rubro-y-actividad-comercial/#:~:text=La%20compra%20y%20venta%20de,prom ueve%20la%20generaci%C3%B3n%20de%20empleos>.



- Juárez, A. G. (2011). *Comunicación y discurso*. Editorial UOC.
- Marín, A. L. (2012). *La nueva comunicación*. . Editorial Trotta.
- Márquez, M. (01 de 04 de 2022). Recuperado el 09 de julio de 2022, de <https://escuela.marketingandweb.es/objeciones-de-venta/>
- Mateo, Á. (2005). *Manual de ventas y negociación*. Obtenido de <https://books.google.com.ec/books?id=PDP4JMLSoIMC&pg=PA7&dq=definicion+de+las+ventas&hl=es-419&sa=X&ved=oahUKEwjp9pX8jqLoAhVNTt8KHSLWDP4Q6AEIdjAJ#v=onepage&q=de>
- Melchor, M. (3 de agosto de 2022). *mariamelchor - 3 tácticas para rebatir objeciones*. Obtenido de mariamelchor : <https://www.mariamelchor.com/blog/3-tacticas-para-rebatir-objeciones>
- Morgado, I. (2019). *Los sentidos y cómo se percibe el mundo*. Obtenido de Libro en amazon: <https://www.amazon.com/-/es/Ignacio-Morgado/dp/843443119X>
- Palmero, M. L. (2008). *Manual de técnicas de ventas comercial*. Recuperado el 13 de 07 de 2022, de <https://ios-aulavirtual.uleam.edu.ec/xisce/docs/cursos/1001237/Archivo01149139-1656473617.pdf>
- Peçanha, V. (04 de 03 de 2020). *rockcontent*. Recuperado el 04 de 07 de 2022, de [rockcontent: https://rockcontent.com/es/blog/estrategia-de-precios/](https://rockcontent.com/es/blog/estrategia-de-precios/)
- Pérez, D. (22 de Mayo de 2014). *4. El Precio. Tipos de estrategia de fijación*. Recuperado el 30 de Junio de 2022, de [C:/Users/DESTRUCTOR: file:///C:/Users/DESTRUCTOR/Downloads/componente45108.pdf](file:///C:/Users/DESTRUCTOR/Downloads/componente45108.pdf)
- Porto, J. P., & Gardey, A. (2015). *Definición de:*. Recuperado el 12 de 07 de 2022, de <https://definicion.de/actividad-comercial/>
- Puromarketing. (29 de 06 de 2022). *marketing.com*. Recuperado el 10 de 07 de 2022, de <https://www.marketing-xxi.com/etapas-de-la-venta-o-comercializacion-101.htm>
- Rodríguez, A., & Reverté, R. (2020). *Saber escuchar*. Editorial Reverté.

- Roncero, D. (03 de febrero de 2018). Recuperado el 19 de julio de 2022
- Rosa, I. M., Rondán, F. J., & Díez de Castro, E. C. (2020). *Gestión de precios*. ESIC. Obtenido de [https://books.google.com.ec/books?id=YckHEAAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=tipos+de+estrategias+de+precios&hl=es-419&sa=X&redir\\_esc=y#v=onepage&q=tipos%20de%20estrategias%20de%20precios&f=false](https://books.google.com.ec/books?id=YckHEAAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=tipos+de+estrategias+de+precios&hl=es-419&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=tipos%20de%20estrategias%20de%20precios&f=false)
- Sanchez, T. (07 de diciembre de 2021). *Comunicación principios*. Obtenido de Agencia de Marketing Online: <https://www.comunicare.es/comunicacion-principios/#:%7E:text=As%C3%AD%20pues%2C%20los%20principios%20que,Tener%20una%20escucha%20activa>
- Significados. (s.f.). *Significados.com*. Recuperado el 10 de 07 de 2022, de <https://www.significados.com/rubro/>
- Silva, D. d. (14 de 10 de 2020). *Cómo convertir el no en sí: técnicas para rebatir 7 objeciones típicas de clientes*. Obtenido de <https://www.zendesk.com.mx/blog/tecnicas-rebatir-objeciones/>
- Soret, I., & Díaz-Oyuelos, E. G. (2013). *Previsión de ventas y fijación de objetivos*. ESIC.
- Training, A. S. (25 de noviembre de 2019). *El arte de hacer preguntas al cliente: cómo preguntar a un cliente*. Obtenido de <https://www.axiomafv.com/preguntar-a-un-cliente/>
- Ulloa, J. D. (05 de mayo de 2012). *El Arte de Vender haciendo Preguntas*. Obtenido de <https://es.slideshare.net/jdavidulloa/el-arte-de-vender-haciendo-preguntas-12814512>
- Vértice. (2007). *Gestión del punto de venta*. Vértice S.L. Obtenido de [https://books.google.com.ec/books?id=1\\_Ys-tbGD9oC&printsec=frontcover&dq=diversas+gestiones+de+venta&hl=es-419&sa=X&redir\\_esc=y#v=onepage&q=diversas%20gestiones%20de%20venta&f=false](https://books.google.com.ec/books?id=1_Ys-tbGD9oC&printsec=frontcover&dq=diversas+gestiones+de+venta&hl=es-419&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=diversas%20gestiones%20de%20venta&f=false)

**Ing. Jenny Carolina Herrera Bartolomé Mg.**

Ingeniera en Marketing. Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí. Magister en Marketing. Universidad de Especialidades Espíritu Santo. Master en marketing digital y comercio electrónico. Universidad Internacional de la Rioja. Colabora como docente en la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí-Ecuador, Facultad de Ciencias Administrativas - Extensión Sucre (Bahía de Caráquez) en la carrera de Mercadotecnia. Integrante del proyecto de investigación referente a Diagnóstico de calidad de las playas que constituyen atractivos turísticos en los cantones Sucre – San Vicente – Jama – Pedernales. Autora de libros académicos y artículos científicos.

**Ing. Gema Viviana Carvajal Zambrano MBA-MKT**

Docente de la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí (ULEAM) Extensión Bahía de Caráquez. Ingeniera Comercial mención proyectos de inversión. Magíster en Administración de Empresas con mención en Marketing. Diplomado en Marketing (Universidad de Guadalajara, México). Diplomado en Marketing Digital (Universidad De Especialidades Espíritu Santo). Investigadora - acreditada agregada 1 por la SENESCYT (reg-inv-16-01656). Doctorante de la Universidad de Matanzas (Cuba). Líder de proyectos de vinculación con la sociedad y de investigación. Autora y coautora de artículos científicos.

**Ing. Ana Cecilia Vélez Falcones, Mg**

Docente a medio tiempo en la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí; con título de tercer nivel en Ingeniería En Contabilidad y Auditoría, Especialización de instituciones de micro finanzas, Magister en Administración de Empresas, Maestría en Gestión de Empresas turísticas, doctoranda en planificación pública y privada, con experiencia profesional en el área Contabilidad y Auditoría, y en la Docencia Universitaria con aproximadamente 4 años en la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí Extensión Bahía de Caráquez. La enseñanza aprendizaje es el mayor compromiso para fomentar la gestión del conocimiento.

**Ing. Ericka Vanessa Almeida Lino, Mg**

Ingeniera en Sistemas Informáticos por la Universidad Técnica de Manabí. Magister en Telecomunicaciones por la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil. Especialista en Informática, Programas Utilitarios, Programación, Diseño Web, Redes. Docente de la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí (ULEAM). Extensión Bahía de Caráquez – Ecuador.

**Ing. Edison Rafael Iriarte Vera, Mg**

Docente de la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí (ULEAM) Extensión Bahía de Caráquez. Ingeniero en Marketing. Magister en Gestión del Talento Humano. Diplomado en Enseñanza Superior por competencias. Investigador - acreditado auxiliar 1 por la SENESCYT. Participante en proyectos de vinculación con la sociedad y de investigación. Autor y coautor de artículos científicos.

ISBN: 978-9942-33-641-5



**compAs**  
Grupo de capacitación e investigación pedagógica



@grupocompas.ec  
compasacademico@icloud.com