



CENTRO
DE COMPETENCIAS
TECMILENIO



Negociación

Diferencias entre
negociar y vender

Semana 9





Atención plena

Te invito a realizar la siguiente actividad de bienestar-mindfulness antes de comenzar a revisar el tema.

<https://youtu.be/qSfjmeM65As>



De acuerdo con Guerra (2018), vender es la actividad mediante la cual se analiza y satisfacen las necesidades de un cliente con diferentes argumentos de influencia o convivencia, con el fin de que se acepte la propuesta del producto o servicio.

A continuación mostraremos las diferencias que existen entre estos conceptos que a simple vista pueden resultar muy parecidos, y que están ligados uno con el otro.



¿Qué es vender?

Lo más importante que se considera para vender un bien o servicio es conocer con profundidad lo que se ofrece. A continuación, podemos observar algunos de los aspectos esenciales que un vendedor debe dominar en relación con el producto que vende, por ejemplo:

Uso del producto.

Desempeño del producto.

Manipulación.

¿Cómo está formado?

Cuidados del producto.

Antecedentes del producto.

Aspectos estéticos.

Servicios que acompañan al producto.

Por otro lado, Torres (2015) comenta que existen tres etapas durante la realización de una venta.

1

La preventa: esta comprende del conocimiento del producto o servicio, la competencia, el espacio en donde se llevará a cabo la venta, el mercado, el cliente, entre otros aspectos.

La venta: esta fase se comprende principalmente del contacto del cliente y el primer acercamiento. Como primer paso, se debe captar la atención del cliente para que este se interese en conocer la propuesta. Por lo tanto, las primeras palabras deben ser decisivas, debido a que empezar la conversación quejándose del mal tiempo, la situación económica, o de alguna enfermedad puede llegar a producir algún efecto negativo en quien desea adquirir nuestro producto.

Es importante utilizar técnicas que despierten esta curiosidad en el cliente. Una forma en la que se puede llegar a esto es mostrando algún beneficio importante del producto. Se debe tener en cuenta que las personas no compran un producto en sí mismo, sino también las ventajas o beneficios que les pueden brindar.

Asimismo, el cliente muchas veces se resiste a la compra, aún teniendo en cuenta que desea el producto. Se aconseja que una manera de interesarlo es mostrarle las desventajas de no adquirirlo o la pérdida de descuentos o bonificaciones especiales. Es importante destacar que el vendedor es la persona que debe conducir la conversación, debatir con argumentos creíbles y despertar el deseo en el cliente para obtener dicho producto o servicio.

2

Existen diferentes técnicas que se pueden utilizar para el cierre. De acuerdo con Torres (2015) las más frecuentes son las siguientes:

- **Directo:** el vendedor le pide al cliente que le compre. Esto depende del artículo. Por ejemplo, alguien que venda billetes de lotería, solicita que el comprador adquiera un número.
- **Indirecto:** se apela a la carencia de las ventajas. El vendedor induce al cliente y este decide la compra del producto.
- **Alternativo:** el vendedor le ofrece al cliente una alternativa secundaria que tiene por efecto producir un sí, por ejemplo, ¿prefiere el color azul o el verde? ¿Pagará de contado o a crédito?
- **Previsible:** el vendedor da por descontado que el cliente ha decidido la adquisición, en función del interés que ha mostrado por algún diseño o tamaño. Por tanto, la conversación se traslada a cantidades, transporte, facturación, fecha de entrega, etcétera.
- **Aludir a pérdidas:** en este caso indicar lo que perderá el comprador. Puede tener zona exclusiva, el flete es bonificado, la oferta es limitada, la próxima partida de productos puede demorar mucho por inconvenientes en la importación, etcétera.
- **Referido:** el vendedor trata de impulsar el final de la venta al relatar un caso similar al del cliente. Por ende, comenta una situación muy parecida con excelentes resultados.
- **Resumen:** el vendedor sintetiza y destaca los puntos que agradaron y causaron una buena impresión al cliente durante la conversación, puntualizando que solo falta formalizar el pedido.
- **Estímulo:** el vendedor tiene preparada alguna atención especial, como descuentos, un exhibidor llamativo para los productos, u otro servicio adicional que entusiasme al cliente para provocar su decisión de compra.

Posventa: en esta etapa el vendedor debe completar todos los detalles que se deben cubrir al momento de la entrega y los términos de la compra, así como estar atento a que el servicio o mantenimiento sea efectuado con rapidez y en el momento que se indica. Solucionar problemas y reclamos por parte del cliente son algunas de las acciones que el vendedor debe cubrir durante esta etapa.

Negociar y vender; dos conceptos unidos.

Podemos entender la relación intrínseca que existe entre el vender y el negociar, sin embargo, no todo acaba allí.

Por lo tanto, es importante entender lo siguiente: ¿quién es la contra parte en una negociación? Asimismo, los negociadores deben entender su rol como ser humano, comprendiendo que el hecho de vender no significa mentir, mientras que negociar no significa aplastar a tu contra parte.

Se puede definir que el término de venta se ubica primordialmente en donde una de las dos partes ofrece un producto o servicio, mientras que su contraparte (para este caso en particular), es quien adquiere dicho producto o servicio, es decir, el comprador.



Por otro lado, en la negociación esto se considera como un proceso incremental, mediante el cual existen dos partes con intereses similares, contrapuestos o en controversia. Su interacción va creciendo, por lo que interactúan desde sus pretensiones iniciales hasta alcanzar un acuerdo beneficioso y razonable para las partes, a través del intercambio de argumentos emocionales y racionales.

Es por esto que, al iniciar una negociación, ya que se conocen los deseos de ambas partes, se deben vender los beneficios que aporta la propuesta con el fin de recibir a cambio lo que la contraparte presenta. Esto se vuelve un proceso mediante el cual se van acordando y satisfaciendo poco a poco las necesidades hasta llegar a un escenario de participación y satisfacción al finalizar la negociación.

Una vez que la contraparte muestra cierto interés en aceptar la propuesta que se generó, esta se negocia uno a uno, es decir, desde el precio y la cantidad hasta las condiciones de pago y financiamiento, siempre con el objetivo de satisfacer los requerimientos de la contraparte.



El comprador y el vendedor adoptan diferentes roles en el proceso de venta. Sin embargo, durante el proceso de negociación estos ejercen el mismo rol todo el tiempo, en donde ambos adquieren y venden sus argumentos. Por tanto, hacen concesiones hasta ir logrando acuerdos satisfactorios, por lo que ambos toman su rol de negociadores.

Por ende, toda negociación va precedida por un proceso de venta de beneficios satisfactorios para las dos partes. Asimismo, toda venta necesita de la negociación para ser más satisfactoria y más justa, con intercambios que provoquen un beneficio mutuo, cuidando la situación emocional y racional que favorezca la interacción, la cooperación y el acuerdo.

En las ventas es importante entender que el enfoque es más directo que en la operación de compra-venta, ya que esta considera funciones diferentes entre sus actores, aún cuando en las ofertas y productos existen elementos de influencia en el entorno de valores de mercado. Del mismo modo, en la venta se requiere de un alto conocimiento del producto y sus características con el enfoque de las necesidades del cliente.

Por otro lado, en una negociación se requiere del completo estudio de la contraparte, de sus antecedentes, los valores de mercado, y la influencia de las tendencias de la economía de su país y el entorno en el que se desarrolla, ya que de esto depende la posibilidad de que la negociación perdure en el tiempo generando valor para ambas partes.



De acuerdo con la información presentada, y para profundizar más en el tema, realiza lo siguiente:

Investiga las principales diferencias entre vender y negociar. Posteriormente, genera un diagrama de pescado en el cual enlistes cada una de las diferencias.

Durante esta semana aprendiste las principales diferencias entre negociar y vender. Asimismo, pudiste identificar la relación inherente que existe entre cada una de ellas y cómo ambas pueden subsistir en el ecosistema comercial, así como la manera de apoyarse de una con la otra para lograr los objetivos que buscas.



- Guerra, F. (2018). *Estrategias de negociación*. México: Grupo Editorial Patria.
- Torres, V. (2015). *Administración en ventas*. México: Grupo Editorial Patria.