

UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
ESCUELA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN



La Comunicación Comercial en el Cierre de Ventas

Trabajo de Tesis presentado por:

Carmen Victoria Moreira García

Previo a optar al título de:

Licenciada en Ciencias de la Comunicación

Asesora de Tesis:

M.A. Aracelly Krisanda Mérida González

Guatemala, Octubre de 2012

**Universidad de San Carlos de Guatemala
Escuela de Ciencias de la Comunicación**

Consejo Directivo

Director

Lic. Julio E. Sebastián Ch.

Representantes Docentes

Lic. Víctor Carillas
M.A. Amanda Ballina

Representantes Estudiantiles

Néstor Aníbal de León Velásquez
José Jonatán Girón Ticurù

Representante de los Egresados

Lic. Johnny Michael González Batres

Secretaria

M. Sc. Claudia Molina

Tribunal Examinador

M.A. Aracelly Mérida, Presidenta
M.A. Juan Alberto González, Revisor
Lic. Gustavo Morán, Revisor
Lic. César Paiz, Examinador
Ing. Rodolfo Molina, Examinador
M. A. Walter Contreras, Suplente



298-12

Escuela de Ciencias de la Comunicación

Universidad de San Carlos de Guatemala

Guatemala, 07 de mayo de 2012

Dictamen aprobación 54-12

Comisión de Tesis

Estudiante

Carmen Victoria Moreira Garcia

Escuela de Ciencias de la Comunicación

Ciudad de Guatemala

Estimado(a) estudiante **Moreira**:

Para su conocimiento y efectos, me permito transcribir lo acordado por la Comisión de Tesis en el inciso 1.16 del punto 1 del acta 06-2012 de sesión celebrada el 07 de mayo de 2012 que literalmente dice:

1.16. Comisión de Tesis acuerda: A) Aprobar al (la) estudiante Carmen Victoria Moreira Garcia, carné 200118435, el proyecto de tesis: LA COMUNICACIÓN COMERCIAL EN EL CIERRE DE VENTAS. B) Nombrar como asesor(a) a: M.A. Aracelly Mérida.

Asimismo, se le recomienda tomar en consideración el artículo número 5 del REGLAMENTO PARA LA REALIZACIÓN DE TESIS, que literalmente dice:

...“se perderá la asesoría y deberá iniciar un nuevo trámite, cuando el estudiante decida cambiar de tema o tenga un año de habersele aprobado el proyecto de tesis y no haya concluido con la investigación.” (lo subrayado es propio).

Atentamente,

ID Y ENSEÑAD A TODOS


M.A. Aracelly Mérida
Coordinadora Comisión de Tesis

Copia: Comisión de Tesis
AM/Eunice S.

Edificio M2,
Ciudad Universitaria, zona 12.
Teléfono: (502) 2418-8920
Telefax: (502) 2418-8910
www.comunicacionusac.org



Escuela de Ciencias de la Comunicación
Universidad de San Carlos de Guatemala

Guatemala, 13 de agosto de 2012
Comité Revisor/ NR
Ref. CT-Akmg 56-2012

Estudiante
Carmen Victoria Moreira García
Carné **200118435**
Escuela de Ciencias de la Comunicación
Ciudad Universitaria, zona 12.

Estimado(a) estudiante **Moreira**:

De manera atenta nos dirigimos a usted para informarle que esta comisión nombró al COMITÉ REVISOR DE TESIS para revisar y dictaminar sobre su tesis: LA COMUNICACIÓN COMERCIAL EN EL CIERRE DE VENTAS.

Dicho comité debe rendir su dictamen en un plazo no mayor de 15 días calendario a partir de la fecha de recepción y está integrado por los siguientes profesionales:

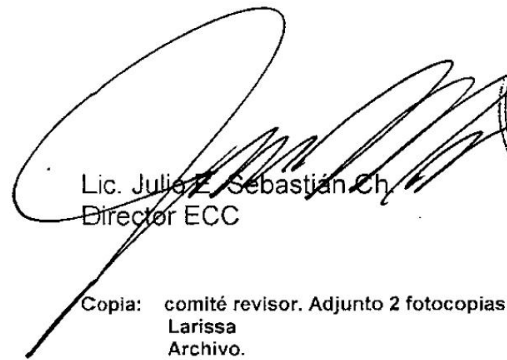
M.A. Aracelly Mérida, presidente(a)
M.A. Juan Alberto González, revisor(a)
Lic. Gustavo Morán, revisor(a).

Atentamente,

ID Y ENSEÑAD A TODOS


M.A. Aracelly Mérida
Coordinadora Comisión de Tesis




Lic. Julio E. Sebastián Ch.
Director ECC



Copia: comité revisor. Adjunto 2 fotocopias del informe final de tesis y respectiva boleta de evaluación.
Larissa
Archivo.
AM/JESCH/Eunice S.



**Autorización informe final de tesis por Terna Revisora
Guatemala, setiembre del 2012**

M.A.
Aracelly Mérida,
Coordinadora
Comisión de Tesis
Escuela de Ciencias de la Comunicación,
Edificio Bienestar Estudiantil, 2do. Nivel.
Ciudad Universitaria, zona 12

Distinguida M.A. Mérida

Atentamente informamos a ustedes que la estudiante **Carmen Victoria Moreira García, Carné 2001 18435**. Ha realizado las correcciones y recomendaciones a su TESIS, cuyo título es: **La Comunicación Comercial en el Cierre de Ventas**.

En virtud de lo anterior, se emite DICTAMEN FAVORABLE a efecto de que pueda continuar con el trámite correspondiente.

“Id y Enseñad a Todos”


M.A. Juan Alberto González
Miembro Comisión Revisora


M.A. Gustavo Morán
Miembro Comisión Revisora


M.A. Aracelly Krisanda Mérida González
Presidente Comisión Revisora



494-12

Escuela de Ciencias de la Comunicación

Universidad de San Carlos de Guatemala

Guatemala, 13 de septiembre de 2012
Tribunal Examinador de Tesis/N.R.
Ref. CT-Akmg- No. 96-2012

Estudiante
Carmen Victoria Moreira García
Carné **200118435**
Escuela de Ciencias de la Comunicación
Ciudad Universitaria, zona 12

Estimado(a) estudiante **Moreira**:

Por este medio le informamos que se ha nombrado al tribunal examinador para que evalúe su trabajo de investigación con el título: COMUNICACIÓN COMERCIAL EN EL CIERRE DE VENTAS, siendo ellos:

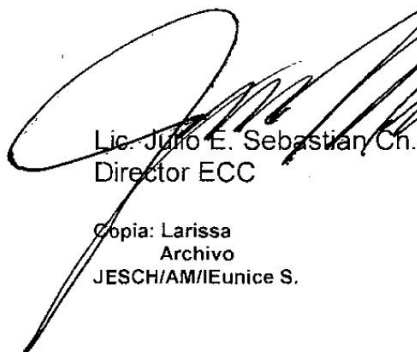
M.A. Aracelly Mérida, presidente(a)
M.A. Juan Alberto González, revisor(a).
Lic. Gustavo Morán, revisor(a)
Lic. César Paiz, examinador(a).
Ing. Rodolfo Molina, examinador(a).
M.A. Walter Contreras, suplente.

Por lo anterior, apreciaremos se presente a la Secretaría del Edificio M-2 para que se le informe de su fecha de examen privado.


Deseándole éxitos en esta fase de su formación académica, nos suscribimos.

Atentamente,

ID Y ENSEÑAD A TODOS


Lic. Julio E. Sebastian Ch.
Director ECC




M.A. Aracelly Mérida
Coordinadora Comisión de Tesis



Copia: Larissa
Archivo
JESCH/AM/IEunice S.

Edificio M2,
Ciudad Universitaria, zona 12.
Teléfono: (502) 2418-8920
Telefax: (502) 2418-8910
www.comunicacionusac.org



s/n

Escuela de Ciencias de la Comunicación

Universidad de San Carlos de Guatemala

Guatemala, 15 de octubre de 2012

Orden de Impresión/NR

Ref. CT-Akmg- No. 82-2012

Estudiante

Carmen Victoria Moreira García

Carné **200118435**

Escuela de Ciencias de la Comunicación

Ciudad Universitaria, zona 12

Estimado(a) estudiante **Moreira**:

Nos complace informarle que con base a la **autorización de informe final de tesis por asesor**, con el título: **COMUNICACIÓN COMERCIAL EN EL CIERRE DE VENTAS**, se emite la orden de impresión.

Apreciaremos que entregue dos tesis y un cd en formato PDF en la Biblioteca central de esta universidad, seis tesis y dos cd's en formato PDF, en la Biblioteca Flavio Herrera y diez tesis en la Secretaría de esta unidad académica ubicada en el 2º. nivel del Edificio M-2.

Es para nosotros un orgullo contar con un profesional como usted, egresado(a) de esta Escuela, que cuenta con todas las calidades para desenvolverse en cualquier empresa en beneficio de Guatemala, por lo que le deseamos toda clase de éxitos en su vida.

Atentamente,

ID Y ENSEÑAD A TODOS

Lic. **Julio E. Sebastián Ch.**
Director ECC




M.A. Aracelly Mérida
Coordinadora Comisión de Tesis



Copia: archivo
AM/JESCH/Eunice S.

**Para efectos legales, la autora es la única responsable
Del contenido de este trabajo.**

AGRADECIMIENTOS ESPECIALES

- A DIOS: Gracias Padre por que siempre sobrepasas mis expectativas.
- A MIS PADRES: Jesús Moreira y Ana María García de Moreira, por su amor, fuerza y apoyo, gracias por darme la vida y por formarme una mujer de bien.
- A MI ESPOSO: Erick Miranda, gracias mi amor por tu gran apoyo para lograr culminar esta etapa de mi vida.
- A MI HIJO: A quien dedico este titulo, Mi Adriancito, gracias por que eres mi compañía, eres esa luz que ilumina mi vida, que mi esfuerzo y esmero sean de ejemplo para ti.
- A MIS HERMANOS: Gracias doy a Dios por sus vidas, por que juntos hemos pasado alegrías, tristezas, y situaciones difíciles. Los quiero mucho.
- A MIS TIOS: Agradezco su amor y saber que puedo contar con ustedes siempre.
- A MIS SOBRINOS: Le pido a Dios los bendiga y guie por el buen camino, que este triunfo sea de motivación profesional para cada uno de ustedes.
- A MI ASESORA DE TESIS: M.A. Aracelly Mérida, gracias Master por su apoyo y ejemplo, por que no dudó en compartir conmigo sus sabios conocimientos, la admiro mucho.

Índice

	Pág.no.
Resumen	i
Capítulo 1	
Anotaciones preliminares	
1.1 Título del Tema	1
1.2 Introducción.	1
1.3 Antecedentes	1
1.4 Justificación	2
1.5 Descripción y delimitación	2
1.6 Objetivos	3
1.6.1 Objetivo general	3
1.6.2 Objetivos específicos	3
Capítulo 2	
Comunicación comercial	
2.1 Comercialización	4
2.2 Comunicación	4
2.3 Proceso de comunicación	5
2.4 Comunicación comercial	6
2.5 Los objetivos de la comunicación comercial	7
2.5.1 Formas de comunicación comercial	8
2.5.1.1 La comunicación verbal	8
2.5.1.2 Comunicación no verbal	9
2.5.1.3 Comunicación Para verbal	11
2.5.2 Estilos de comunicación comercial.	13
2.5.2.1 Pasivo.	13
2.5.2.2 Agresivo.	13
2.5.2.3 Asertivo	13
2.5.3 La tridimensionalidad de la comunicación comercial	14
2.6 Proceso de la Comunicación Comercial	14
2.7 Herramientas de la comunicación comercial	16

Capítulo 3

El profesional de ventas y la venta personal	
3.1 Definición	17
3.2 Características generales del profesional de ventas	17
3.3 Características que mejoran las relaciones personales	17
3.4 Características que son indispensables para llegar a ser un profesional de ventas de excelencia	18
3.5 El Cliente, la razón de ser de un profesional de ventas	18
3.6 La atención al cliente en el siglo XXI	19
3.7 Tipos de Clientes	20
3.8 Venta personal	21
3.8.1 El proceso de venta personal	25
3.8.2 Los elementos de la comunicación comercial en el proceso de ventas	23
3.8.3 Barreras de comunicación comercial entre el profesional de ventas (emisor) y cliente (receptor).	25

Capítulo 4

Análisis de Experiencia de un cierre de ventas	27
4.1 Como captar la atención e interés del cliente	29
4.2 Fase de Sondeo	30
4.3 El proceso de la argumentación	31
4.4 El Cierre de Ventas	33
4.5 Ejemplos reales de una venta	34
4.5.1 Primer Ejemplo	34
4.5.2 Segundo Ejemplo	35
Conclusiones	36
Lecciones aprendidas	37
Referencias bibliográficas	39
Bibliografía consultada	41
e-grafía consultada	42

Resumen

Esta monografía describe las técnicas utilizadas para un efectivo cierre de ventas, presentando una experiencia real. Sistematiza las experiencias de la autora, quien ha laborado como profesional de ventas en una empresa dedicada a prestar servicios de mudanzas locales.

Para su realización se recopiló información bibliográfica tanto de libros, folletos, monografías, artículos, trabajos especiales, tesis de grado y diarios.

A pesar del creciente uso de la comunicación comercial en diversos sectores económicos, la literatura aún plantea ciertos vacíos teóricos y prácticos. Esto se debe a desconocimiento sobre variables que forman la comunicación comercial, así como cuál es la más efectiva en determinadas situaciones.

En la comunicación comercial, se debe considerar la intervención de variables de naturaleza actitudinal y subjetiva. De esta manera, este estudio es una contribución a los profesionales de ventas, en cuanto que muestra como puede ser usada la comunicación comercial.

La comunicación comercial tiene un efecto lineal en la compra. Arens (2007) indica que un individuo puede comprar un producto por impulso y formarse una opinión de él tras la compra, por lo que la influencia no sería lineal. Esta divergencia sobre la influencia de la comunicación comercial en la compra, también se aprecia cuando se analizan cuáles son las variables que la conforman

Capítulo 1

Anotaciones preliminares

1.1 Título del Tema

La comunicación comercial en el cierre de ventas.

1.2 Introducción

Cada día son más las personas que se unen a ser parte de los que conforman el equipo de ventas de productos o servicios de una empresa. Las empresas quieren vender y obtener buenas ganancias, lo que conviene al propietario de la empresa, a los empleados y al país, para disminuir el alto índice de delincuencia. Por lo anterior, es de gran importancia capacitar a los que son o serán los profesionales de ventas para que éstas sean un éxito.

El objetivo de esta monografía es describir y apoyar a los profesionales de venta, que asumen una gran responsabilidad al tener que obtener un cierre de ventas exitoso. Por ello, se da conocer la importancia que adquiere la comunicación con el cliente.

1.3 Antecedentes

En la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de San Carlos de Guatemala, existe la tesis de María del Carmen Roldán (2010), titulada "*La Comunicación como base fundamental para comercializar los productos y servicios del Centro de Estudios del Mar y Acuicultura (CEMA)*", y la tesis de Jennifer Amparo Montenegro Armas (2010) titulada "*Comunicación Comercial efectiva del asesor de ventas hacia el cliente*". Ambas tesis de la de la Universidad de San Carlos de Guatemala y que tienen relación con el tema de comunicación comercial.

1.4 Justificación

A través de la experiencia obtenida se detectó el problema que tienen los profesionales de ventas para lograr un cierre de ventas efectivo, problema que radica en la comunicación que puede existir entre el profesional de ventas y el comprador.

En este documento se define y ejemplifica el uso de la comunicación comercial, que puede utilizar el profesional de ventas para lograr cubrir sus necesidades y poder llenar todas sus expectativas.

Se espera que la presente monografía ayude a enriquecer tanto al estudiante, como a todas aquellas personas que actualmente se dedican a la venta de un producto o servicios.

1.5 Descripción y delimitación

Muchas veces los profesionales de ventas no logran alcanzar la meta trazada en relación a la cantidad de ventas. Esto se debe al uso inadecuado de la comunicación, pues al emplearla se encontrarían con la clave para un efectivo cierre de ventas. Las técnicas y documentos consultados y puestos en práctica, respaldan y propician herramientas para constituirse entre los mejores vendedores del mercado.

Con respecto a la delimitación geográfica, ésta, se realizó en la ciudad de Guatemala en una empresa de mudanzas local, durante los meses de febrero a julio del año en curso.

En este estudio no se incluyó el nombre de la empresa, por reglas internas de la misma.

1.6 Objetivos

1.6.1 Objetivo General

- ✓ Describir la importancia de la comunicación comercial en un efectivo cierre de ventas.

1.6.2 Objetivos Específicos

- ✓ Detallar las formas de comunicación comercial con el cliente.
- ✓ Especificar los principales componentes de un cierre efectivo de ventas
- ✓ Explicar las técnicas para obtener satisfactoriamente un exitoso cierre de ventas, a través de la comunicación comercial.

Capítulo 2

Comunicación Comercial

Para detallar la definición de comunicación comercial se procederá a dividir los conceptos en: comercialización (es un ámbito de intercambio de valor, encuentro entre ofertas y demandas tangibles o intangibles) y comunicación (toda forma de comunicación dirigida a la promoción, directa o indirecta, de la imagen o de los bienes o servicios de una empresa u organización).

2.1 Comercialización

La comercialización significa mucho más que vender. El Diccionario Espasa Economía y Negocios (1997 p. 100), la define como: *“Actividades o técnicas destinadas a facilitar la venta de los productos”*. Incluye la investigación de mercados, promoción, distribución, administración comercial y otros.

De acuerdo a la definición del Diccionario de Economía y Finanzas (1994 p. 124), la define como: *“Proceso por el cual los productos pasan de los centros de producción a sus destinos de consumo, a través de diferentes fases u operaciones de compraventa mayoristas, o minoristas, o al detalle”*.

2.2 Comunicación:

Según el Diccionario de la Real Academia Española www.rae.es la etimología de la palabra comunicación es. *“poner en común”*, palabra que proviene del latín communis cuyo significado es común.

Por su parte Acosta (1998; p.115) indica que *“la comunicación es cualquier forma de expresión humana, ya sea oral, escrita o de lenguaje corporal”*.

2.3 Proceso de Comunicación

Berlo (1982) afirma que comunicarse es alcanzar objetivos relacionados con la intención básica de influir en el entorno que rodea a los actores y en los actores mismos; sin embargo, la comunicación puede ser invariablemente reducida al cumplimiento de un conjunto de conductas, a la transmisión o recepción de mensajes. Se requieren cinco pasos para que toda comunicación se lleve a cabo, los elementos de todo acto comunicativo son:

- **Emisor:** Persona que crea la información, la codifica y la transmite a los demás.
- **Mensaje:** Información que el emisor envía al receptor, el contenido del mensaje.
- **Canal:** Elemento físico que establece la conexión entre el emisor y el receptor.
- **Receptor:** Persona que recibe el mensaje a través del canal y lo interpreta o descodifica.
- **Código:** Es un conjunto de signos sistematizado junto con unas reglas que permiten utilizarlos. El código permite al emisor elaborar el mensaje y al receptor interpretarlo. El emisor y el receptor deben utilizar el mismo código. La lengua es uno de los códigos más utilizados para establecer la comunicación entre los seres humanos.

Grafico 1

Elementos de la comunicación comercial



Fuente: lengua2esogala.wordpress.com

2.4 Comunicación Comercial

La comunicación comercial se sitúa entre las acciones de comunicación externa de cualquier organización, y se refiere a todas aquellas actividades para dar a conocer o promover la adquisición de un producto o un activo de la misma. Por eso, como actividad habitual, acostumbra a identificarse con la comunicación empresarial, entendida la empresa como organización proveedora de productos para su comercialización, y se da en menor grado (<http://mkturl.tripod.com>)

Muñiz González (2008: Cap. 8) indica acerca de “La comunicación comercial, que no se refiere únicamente a la exposición de ideas por parte del vendedor hacia el cliente, ya que, en ese caso, se estaría hablando de pura información y, desde luego, no es esa la razón de ser de la comunicación comercial.

Su finalidad es culminar con éxito una venta, lo que, inevitablemente, exige un intercambio de ideas para conocer las necesidades del cliente, para poder responder a sus objeciones en caso de que las tenga y, sobre todo, para saber que el cliente no solo ha escuchado el mensaje, sino lo ha captado perfectamente”

La comunicación emplea los siguientes instrumentos: publicidad, relaciones públicas, marketing y ventas. Además, todas las formas de relación entre empresa y público como: interpersonal, masiva, directa y mediada. Brinda cinco soportes audiovisuales: cine, radio, televisión, periódicos, revistas, internet, vallas, carteles, teléfono, correo postal y otros.

2. 5 Los objetivos de la comunicación comercial

La comunicación comercial según Míguez Pérez (2006) tiene como objetivo general informar, recordar y persuadir a los clientes potenciales sobre los productos y servicios de la empresa, así como crear y favorecer una buena imagen de ésta.

Una de las variables de los objetivos de la comunicación comercial, es el mercadeo directo que significa tener una relación directa con consumidores previamente seleccionados, donde se permitan cultivar y mantener relaciones duraderas con los clientes con el fin de obtener respuestas inmediatas Kotler, y Armstrong (2003).

Los objetivos concretos y precisos de la comunicación comercial son:

- Mostrar los productos de la empresa: para que una empresa pueda vender sus productos o servicios, es necesario que éstos sean conocidos por los consumidores.
- Informar al cliente de los productos y de la empresa: cualquier novedad relacionada con los productos debe ser comunicada rápidamente al mercado como, por ejemplo, el nombre de marca, de envase, de logotipo y otros.

- Potenciar la prueba del producto: esto se consigue por medio de acciones como muestras gratuitas, demostraciones en los puntos de venta, ofertas, y otros.
- Mantener la lealtad de los consumidores: tratar de evitar que se vayan a la competencia. Para conseguirlo, se debe recordar que los productos siguen en el mercado y sus ventajas sobre los de la competencia.

2.5.1 Formas de comunicación comercial

En la comunicación comercial se debe tener en cuenta las tres formas de llegar al cliente:

- La comunicación verbal.
- La comunicación no verbal
- La comunicación paraverbal

2.5.1.1 La comunicación verbal

Al describir la comunicación verbal se hace referencia al tipo de lenguaje que se debe utilizar. Por supuesto, el uso de las palabras va a depender de muchos factores: En primer lugar, no siempre se dice lo que se quiere, por lo que las palabras a veces van más lentas que los pensamientos. Segundo, puede que haya cosas que no interese decir o que se prefiera hacerlo en otro momento. Y por último, probablemente haya cosas que no se deben decir, porque son del todo confidenciales.

La comprensión y aceptación del mensaje se debe manifestar de la siguiente manera:

- Claro, preciso y sencillo: evitando tecnicismos, frases hechas, refranes o palabras demasiado rebuscadas.
- Gráfico y descriptivo: de forma que genere imágenes mentales con claridad, pues no hay ningún otro medio de apoyo más que la palabra.
- Dinámico: En este aspecto se aconseja evitar el uso de los verbos en futuro o del modo condicional. Al conjugar los verbos del mensaje sin ninguna expresión de vacilación.

- Positivo: Utilizar palabras que motiven, animen y sean de interés para el cliente
- No redundante, evitando superlativos inútiles o demasiados adjetivos. Siempre que sea posible, utilizar una sola palabra en lugar de una frase.
- Desprovisto de la falsa confianza y la falsa humildad; en este sentido, hay que tener muy claro que «si el receptor no entiende es culpa del emisor». Nunca debe emplearse la frase “es que usted no entiende”, más bien debe utilizarse la frase “he debido explicarme mal”.
- Flexible: Es decir que se adapte al tipo de lenguaje que utiliza el interlocutor y que tendrá que estar encaminado al fin que se persigue.

2.5.1.2 Comunicación no verbal

La comunicación no verbal es todo aquel lenguaje corporal que no depende de las palabras que se dicen. De hecho, cuando se califica a una persona como «simpática», no lo es tanto por las palabras que usa, como por el hecho de que quizá esté sonriendo, mueva los brazos de forma dinámica, escuche y sonría. De ahí que por ello es una de las habilidades sociales que todo profesional de la venta debe observar. A continuación se detallan formas de comunicación no verbal:

- **La mirada**

Dicen, no sin cierta razón, que los ojos son el espejo del alma. Los ojos pueden expresar todo tipo de emociones, e incluso brindar información sobre los pensamientos de la otra persona. Así que no hay que dejar de practicarla, sobre todo por ser, dentro del lenguaje no verbal, el aspecto más difícil de manipular.

Por norma general, cuando una persona escucha, mira a los ojos de la otra persona de forma continua. Por tanto, los profesionales de venta tienen que mirar continuamente a los ojos de sus clientes, para que estos no se sientan ignorados. De ser así, se producirá incomodidad. Tampoco es recomendable lo contrario, mirar apenas a quien escucha, porque no se dialoga sino se utiliza el monólogo. Se calcula que mirar el 50 por ciento del tiempo y distribuir la vista a otros puntos el 50 por ciento restantes es una buena proporción, dentro de la conversación.

Distinto es cuando una persona está hablando. Mientras habla, no debe mirar demasiado fijamente al que escucha. Lo normal es ir repartiendo la mirada por derredor, y de vez en cuando fijar la vista en la cara del interlocutor.

Por otro lado, la mirada debe ser frontal, no de soslayo, ya que en ese caso produce la sensación de agresividad y provoca desconfianza en el interlocutor. Debe ser escudriñadora, es decir, observar de arriba a bajo al interlocutor, ya que él se sentirá que se le está haciendo una «radiografía», hecho que, si habitualmente produce incomodidad, se acentúa en una situación de ventas.

- **Los gestos de la cara**

Los gestos de la cara son los que realmente permiten leer el estado de ánimo de una persona. En el caso del vendedor, éste debe mostrar una cierta cordialidad hacia el cliente: En primer lugar no arrugar el entrecejo, ya que da sensación de desconfianza, en segundo lugar la sonrisa cerrada, es decir, en la que no se muestran los dientes, tiene en ocasiones su encanto, pero es preferible que sea más amplia, o puede dar sensación de ser falsa. Tampoco se debe confundir sonrisa con la risa abierta o carcajada. La simpatía tiene más que ver con la primera, y en una situación de ventas esto último puede considerarse exagerado.

Es importante constatar que la sonrisa en absoluto destruye la sensación de seriedad de la situación de ventas. Es más, está comprobado que el ver una sonrisa en el oyente lo predispone a relajarse, y por tanto provoca mayor fluidez en la comunicación.

- **Las manos**

Las manos pueden ser las grandes traidoras del cuerpo. Muchas veces no se les presta suficiente atención y se encargan de exteriorizar cuál es el estado de ánimo de las personas.

La experiencia profesional indica que se debe brindar más importancia al manejo de las manos, más que a las gesticulaciones, por que expresan con facilidad los estados del inconsciente del individuo. Por ejemplo, si se ve a una persona con expresión tranquila, frotando continuamente las manos o dedos sin cesar, dará la impresión de estar nerviosa.

- **La postura**

Mucho se comenta sobre la postura, intentando dar explicaciones sobre lo que la otra persona piensa. De hecho, los estudiosos del tema obtienen a través de la kinesia (teoría sobre las diferentes posturas del cuerpo) unas conclusiones sobre la validez y estado de ánimo de la persona que se tiene enfrente, esto con solo observar sus movimientos.

En cualquier caso, sea cual sea la postura elegida se debe procurar dar sensación de relajación y atención a la otra persona. Si el cuerpo del emisor está relajado, provocará esa misma sensación. Es preciso recordar que el cuerpo tiende a reproducir por inercia el estado de ánimo del individuo.

- **La ropa de vestir**

Respecto a la forma de vestir y ornamentos personales, la norma básica es que jamás debe llamar la atención más que el producto que se intenta vender. La vestimenta siempre tiene unas normas de acuerdo con el tipo de venta que se debe realizar. La propia empresa dicta sus normas sobre lo que se espera del atuendo del vendedor. En general, suele optarse por ropa de tipo «neutro», ni demasiado clásica ni demasiado moderna y con colores que no llamen mucho la atención. Igualmente el profesional de ventas nunca debe portar adornos excesivos y en el caso de las mujeres no excederse con los cosméticos. La imagen vende, pero no se debe vender solo la imagen.

2.5.1.3 Comunicación Paraverbal

La comunicación paraverbal representa el manejo de la voz (tono, timbre, volumen, entonación), según la situación emocional de la persona. Por ejemplo, cuando se está enojado se sube el volumen de la voz y es seco y agresivo; mientras que cuando se consuela a alguien, el tono de voz es más tranquilo y suave, lleno de apoyo para el desconsolado

En cuanto a la articulación de la voz, consiste en la vocalización de las palabras. Lo que hay que hacer es:

- Abrir bien la boca, marcando bien las palabras.
- Cuidar la correcta pronunciación.

- Separar cada palabra de las demás.
- Pronunciar la palabra entera.

La tonalidad y dicción refleja el estado de ánimo del emisor, pues debe lograr persuadir, tranquilizar u ofrecer confianza. También se puede crear un ambiente desagradable, ofender, preocupar o disuadir. Por tanto, se debe evitar a toda costa expresar monotonía, cansancio o desinterés.

El tono vendrá dado por la modulación (del grave al agudo), la velocidad, la entonación, el ritmo, las pausas, etc. Es importante adaptar estos componentes según cada momento de la comunicación.

La expresión debe reflejar:

- Cortesía. Si se utiliza una serie de elementos corteses, la persona con quien se habla percibirá inmediatamente una sensación de bienestar. Por ello no se debe nunca interrumpir, siempre se debe utilizar el nombre de la persona, al menos dos veces durante la conversación. Igualmente es importante decir siempre «por favor», «de nada», «gracias», cuando sea apropiado.
- Amabilidad. La amabilidad se manifiesta en el hablante cuando sonríe o en su voz. Por ello, es importante ser amable y simpático. Siempre gusta escuchar más a una persona simpática que a una que no lo es.
- Interés. El interés se refleja al hablar con la persona, no consigo mismo. Por ello, se tendrá que hablar con un cierto entusiasmo pero sin exagerar. Es imprescindible pedir disculpas por errores, equivocaciones o demoras y dar explicaciones siempre que sean necesarias, de forma completa y exacta. Es mejor perder varios segundos buscando una información que perder para siempre la confianza de un cliente.
- Confianza. Es evidente que un tono de voz refleja la seguridad que el profesional de ventas refleja; así también, el conocimiento y experiencia en el tema. No hay que demostrar lo que no se sabe, así como nunca se deben dar datos equivocados o adivinar una información que podría estar alejada de la realidad.

2.5.2 Estilos de comunicación comercial.

2.5.2.1 Pasivo.

Es la manera de poder expresar los sentimientos, pensamientos y opiniones pero no de una manera abierta sino más bien de una manera autoderrotista; a través de falta de confianza o demostrando inhibición en el proceso.

Entre las consecuencias de este estilo de comunicación comercial se encuentran:

- La sumisión ante los deseos del otro; permite que no se respeten sus derechos y pierde oportunidades. Deja a los demás elegir por él.
- El sentimiento de frustración al no lograr los propios objetivos, impide que se avance en el grado de confianza de una relación al no darse a conocer.

2.5.2.2 Agresivo.

Es la forma de expresar pensamientos, sentimientos y opiniones de una manera inapropiada e impositiva.

Entre las consecuencias del uso de este tipo de comunicación están:

- Puede lograr algunos objetivos, pero daña las relaciones y no obtendrá otros.
- Permite una descarga emocional intensa que resultará satisfactoria en un primer momento, pero que a mediano o largo plazo la conducta agresiva provocará una falta de confianza mutua acabando por limitar o deteriorar la relación.
- Cuando consigue sus objetivos, se generan sentimientos de falta de control y frustración. Tal vez porque el foco no esté centrado en el cliente, sino más bien en la venta.

2.5.2.3 Asertivo.

Es la capacidad de transmitir de forma respetuosa, opiniones, intenciones, posturas, creencias y sentimientos.

Entre las consecuencias están:

- Permite al cliente saber que es comprendido.
- En situaciones donde hay un conflicto de intereses, ocasiona las mínimas consecuencias negativas para sí mismo, para el otro y la relación.
- Consigue lo que se propone, no sintiendo incomodidad al hacerlo y sin ofender a los demás.
- Establece relaciones positivas para los demás, sobre todo a largo plazo.

2.5.3 La tridimensionalidad de la comunicación comercial

A lo largo de un proceso comunicativo orientado a la venta el principal objetivo es conocer al cliente, detectar sus necesidades e intereses, y para ello resulta fundamental atender a las siguientes interrogantes:

- ¿Qué?

Responde a los hechos, aquello que el cliente expresa literalmente. Por ejemplo: ¿Qué está diciendo?

- ¿Por qué?

Responde a las causas, trata de entenderlas, descubre necesidades y los intereses que motivan al cliente ejemplo: ¿Por qué lo está diciendo?

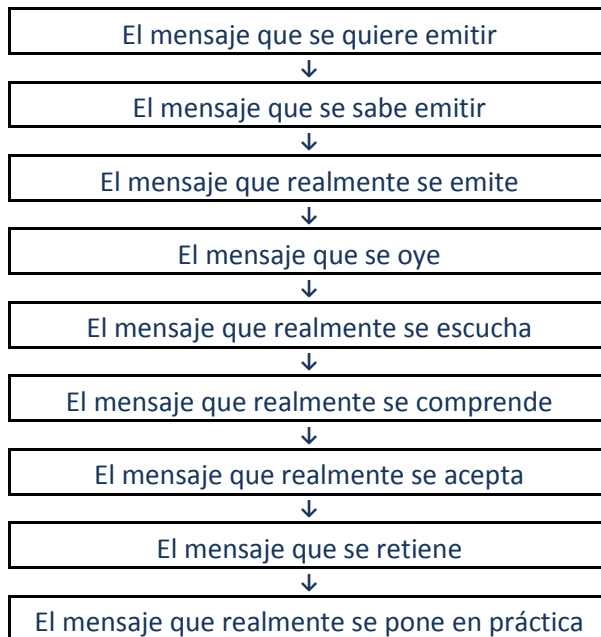
- ¿Para qué?. Responde a las intenciones, comprender. Ejemplo: ¿Para qué se expresa de ese modo? ¿Con qué intencionalidad?

2.6 Proceso de la Comunicación Comercial

La elección de un buen mensaje es fundamental para que la estrategia de comunicación sea efectiva. A continuación se ilustra con una gráfica el proceso de comunicación comercial:

Gráfico 2

Proceso de la Comunicación comercial



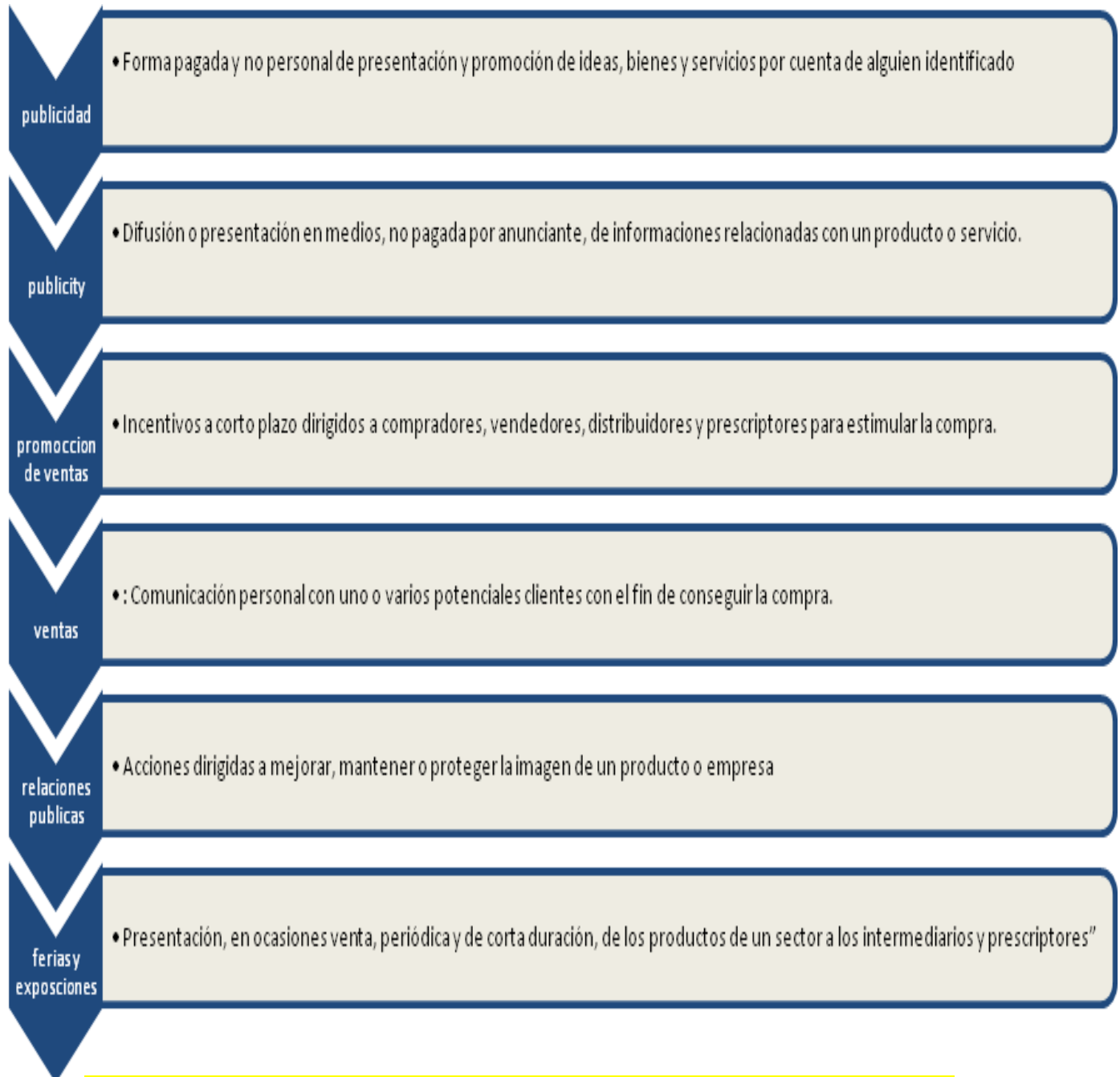
Fuente: Muñiz González (2008)

2.7 Herramientas de la comunicación comercial

De hecho, solo consigue llevar a buen término la meta trazada, si el cliente recibe, comprende y acepta el mensaje, lo que sin duda se manifiesta en el interés por parte del receptor o cliente. Por tanto, en todo proceso de venta debe hacerse uso de algunas herramientas que permiten la eficacia de la comunicación y para ellos son necesarios los siguientes elementos:

Gráfico 3

Herramientas de la comunicación comercial



Fuente elaboración propia con información de <http://mkturl.tripod.com>

Todas estas herramientas tienen el objetivo de comunicar a individuos, grupos u organizaciones mediante la información o la persuasión una oferta que, directa o indirectamente, satisfaga la relación entre oferentes y demandantes.

Capítulo 3

El profesional de ventas y la venta personal

3.1 Definición

El profesional de Ventas “Es aquella persona que ejerce la ciencia y el arte de la venta interpretando los requerimientos de los prospectos y aplicando su cultura general, psicológica conocimientos sobre los estilos, gustos, preferencias y sus conocimientos técnicos permanentemente actualizados, para satisfacer las necesidades, deseos, preferencias y temores (evitaciones) de los clientes y consumidores, con fines de bien común”. De la Parra y Madero (2003 p.38)

3.2 Características generales del profesional de ventas

Las características generales que debe poseer un profesional de ventas las detalla Andraka (2011: p151):

- Honestidad
- Honorabilidad
- Sentido de responsabilidad
- Lealtad
- Dedicación
- Puntualidad
- Buen juicio y raciocinio
- Habilidad intelectual
- Imaginación
- Actitud positiva
- Autoestima
- Capacidad de aprendizaje
- Valor civil
- Poder de concentración
- Entusiasmo
- Inteligencia
- Carácter
- Ordenado
- Excelente comunicación escrita, verbal y no verbal.

3.3 Características que mejoran las relaciones personales puntualiza las siguientes, según Andraka (2011: p. 151)

- Buena presencia
- Sentido del humor

- Saber escuchar
- Comedido
- Serenidad
- Alegría
- Solidaridad
- Sinceridad
- Tolerancia
- Paciencia
- Bondadoso
- Humildad
- Poder de adaptación
- Desear el bienestar de los demás
- Sociabilidad
- Simpatía
- Amable
- Saber amar
- Dignidad
- Prudencia
- Pudor
- Respeto a las creencias de los demás
- Aceptar sus errores

3.4 Características que son indispensables para llegar a ser un profesional de ventas de excelencia, Andraha (2011: p. 151):

- Sentimiento de superación
- Creatividad
- Perseverancia
- Determinación
- Pasión
- Optimista
- Auto-motivación
- Capacidad de liderazgo

3.5 El Cliente, la razón de ser de un profesional de ventas

Es la persona que acostumbra realizar una compra de un producto o servicio a una entidad específica. Según el panorama que tenga decidirá cambiar de proveedor velando por su conveniencia en todos los aspectos.

Es el enfoque de todo profesional de ventas, es importante darse a la tarea de conocer sus necesidades y enfatizar el producto, para lograr obtener el éxito en las ventas.

3.6 La atención al cliente en el siglo XXI

La empresa ha de considerar que el éxito en su actividad se deriva fundamentalmente de la cantidad y calidad de los clientes con que cuenta. A continuación se detalla lo que debe hacer la entidad en el periodo de preventa, venta y posventa:

Tabla 1

La Atención al Cliente

Antes de la venta	Durante la venta	Después de la venta
<p>El cliente dispone de determinadas referencias sobre la empresa y su producto a partir de:</p> <ul style="list-style-type: none">- Contacto anterior con la empresa.- Actividades de promoción efectuadas por la empresa. <p>Sin lugar a dudas si el cliente se ha dirigido a la empresa es por que las referencias que tiene son favorables.</p>	<p>En esta fase, la empresa debe:</p> <ul style="list-style-type: none">- Satisfacer de mejor manera las necesidades del cliente, para ellos es preciso escucharle atentamente.- Ofrecerle el producto cuyas características le sean más adecuadas.- Cuidar la relación personal y ofrecer un trato cortés y amable, tanto en el saludo como en la conversación.	<p>La empresa debe mantener la fidelidad de su clientela. Esto se logra si desarrolla actividades ligadas a:</p> <ul style="list-style-type: none">- Resolución de dudas que se puedan generar.- Atención a las reclamaciones.- Atención a la garantía del producto- Venta de recambios.

Fuente: Elaboración propia

3.7 Tipos de Clientes

Evidentemente todas las personas no son iguales y reaccionan a distintas formas ante una misma situación. A continuación se realizará una tipología de los clientes:

Tabla 2
Tipos de Clientes

Tipo de cliente	Rasgos de su carácter que le definen
Dubitativo	Inseguro y tímido Se siente incómodo indeciso Sentimiento de inferioridad Aunque no se entere de nada dice sí
Polémico	Siente placer por la discusión Siempre tiene razón Desconfiado Quiere ser el primero Agresivo
Apresurado	Siempre tiene prisa Todo el mundo es ineficaz. Él es imprescindible Se da importancia Espera soluciones mágicas Puede perder el control
Reservado	Introvertido Habla poco Dificultad de relación Se puede sentir acosado
Afable	Simpático Parlanchín Aparenta seguridad y superioridad Reclama mucha atención No tiene prisa

Meticuloso	Concreto y conciso Cortante y brusco Pide atención eficaz y rápida Sabe lo que quiere
Arrogante	Orgullosa (con alta autoestima) Se cree superior Impositivo Sabelotodo Displicente Despreciativo

Fuente elaboración propia con información de Manual de Técnicas Comerciales (2008, p: 19)

3.8 Venta personal

El término ventas tiene varias definiciones, dependiendo del contexto en el que se maneje. A continuación se detallan las más aceptadas: La primera, es el cambio de productos y servicios por dinero. La segunda, se trata de la transferencia del derecho de posesión de un bien a cambio de dinero. La tercera, desde el punto de vista contable y financiero es la venta es el monto total cobrado por productos o servicios prestados.

Para algunos, la venta es una especie de arte en la persuasión. Para otros es más una ciencia, por que su enfoque metodológico, conlleva una serie de pasos que finaliza con el convencimiento sobre el producto o servicio que se le ofrece le llevará a lograr sus objetivos en una forma económica.

La venta personal busca una interacción cara a cara. Esto se establece mediante una relación directa entre el vendedor y el comprador. El primero se convierte en un verdadero creador de imagen de la empresa, ya que la impresión que éste sea capaz de transmitir la proyectará sobre el cliente. Extendiéndose aún más, pues incluye a la entidad y los productos que comercializa; allí radica la gran importancia de la actividad desempeñada por la venta personal.

Otra ventaja de esta modalidad de promoción es la posibilidad de seleccionar los compradores potenciales sobre los que actúan. Ésta, lo que evita una serie de costes asociados a la publicidad al extenderse inevitablemente a públicos que no están interesados en el producto.

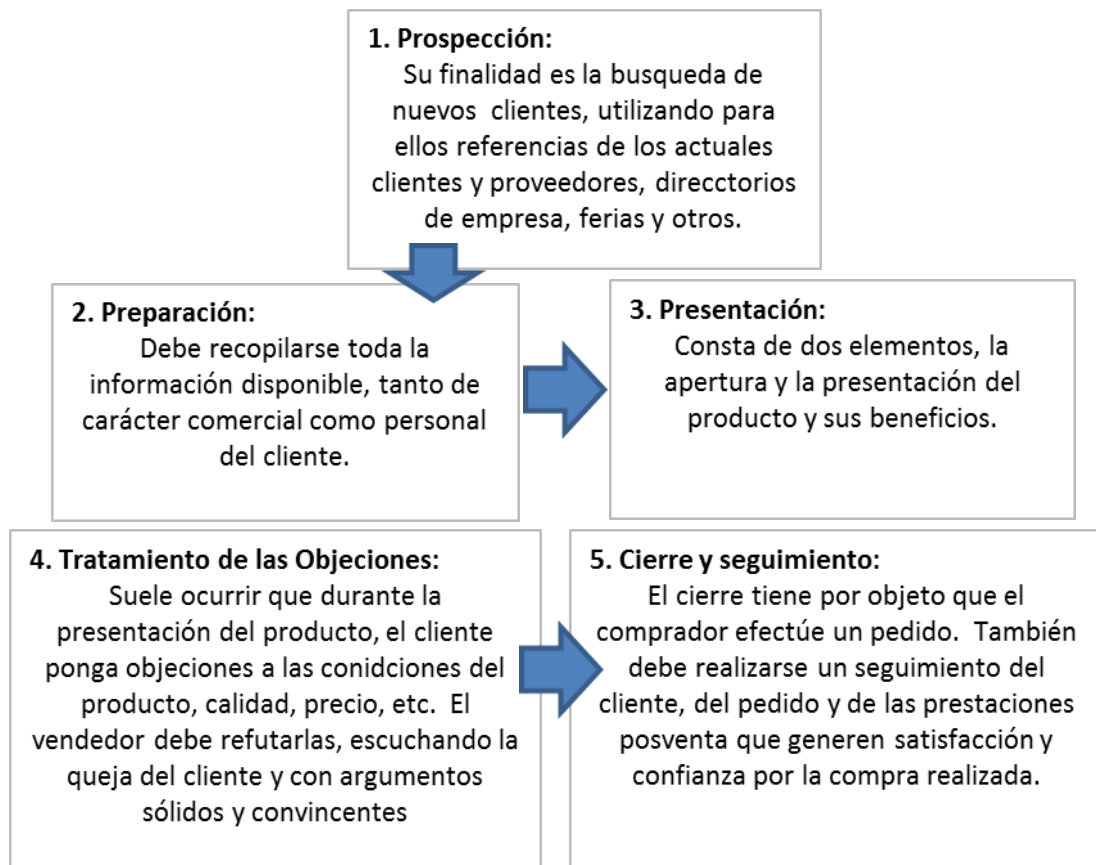
La venta personal es más flexible y encaja mejor en los motivos y comportamientos de los clientes. Por su eficacia implica un coste muy elevado.

3.8.1 El proceso de venta personal

El proceso de venta personal suele estructurarse en las siguientes fases:

Gráfico 4

Proceso de venta personal



Fuente: Elaboración propia

3.8.2 Los elementos de la comunicación comercial en el proceso de ventas

Para tener el éxito deseado Muñiz González (2008: Cap. 8) indica que sólo se consigue llevar a buen término el objetivo si el cliente ha recibido bien el mensaje, lo ha comprendido y lo ha aceptado, lo que sin duda se manifiesta en el interés por parte del receptor o cliente. Por tanto, en todo proceso de venta debe existir una comunicación, la cual debe contar con los siguientes elementos:

Emisor – Vendedor

Es la persona que abre el proceso, la que cuenta con una gran fuente de información. Inicialmente coincide con la figura del vendedor. El emisor ha de tener en cuenta los siguientes aspectos:

Tabla 3

Aspectos de un Emisor

- Que su contenido sea comunicable.
- Que pueda interesar al receptor.
- Que el lenguaje se adapte al tipo de receptor.
- Que la ocasión sea la más propicia.

Fuente: de elaboración propia:

Receptor- comprador

Para que la comunicación se lleve a cabo eficazmente, el receptor tendrá que tener una actitud previa de receptividad. En el mundo de las ventas, se trata del cliente quien es el destinatario del mensaje. En el caso del emisor como en el del receptor, porque, *a posteriori*, sus papeles de emisor y receptor se irán alternando según el que esté hablando en cada momento).

Mensaje - Contenido

Es el mensaje que se quiere transmitir, que generalmente coincide con los argumentos de venta.

Código

Son las distintas formas y estilos que tiene el vendedor de transmitir el mensaje.

Canal de Transmisión

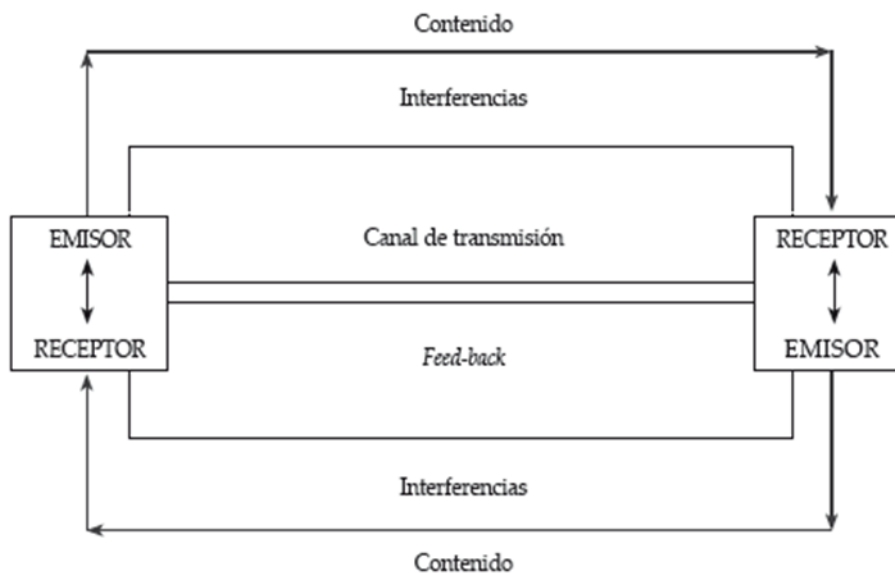
Es el medio por el cual se canaliza el mensaje codificado.

Feed-Back

Es la variable que va a medir la efectividad del proceso de comunicación. Si el receptor responde es que la comunicación ha sido eficaz. Es en este momento cuando el emisor pasa a receptor y viceversa.

GRÁFICO 5

PROCESO DE LA COMUNICACIÓN



Fuente: Muñiz González (2008)

3.8.3 Barreras de comunicación comercial entre el profesional de ventas (emisor) y cliente (receptor).

Existe una gran distancia entre el mensaje que emite el emisor y el que realmente capta el receptor. Por tanto, debe evitarse en toda medida la aparición de ciertas interferencias, también llamadas barreras, las cuales deforman el mensaje. Esto se traduce en una disminución de manera considerable de la eficacia de la comunicación.

Entre las barreras más habituales están las siguientes:

- La percepción: La cual se relaciona con una serie de factores psicológicos por parte del receptor tales como: los valores, las opiniones, la personalidad, las necesidades y otros.
- El rol y el estatus: Son dos variables, el receptor actuará de una u otra manera.
- Los sentimientos: Hacen referencia principalmente al estado emocional del receptor.
- Los rasgos de la personalidad: facilitan al emisor su tarea, ya que podrá dar al receptor un trato más personalizado.
- El conocimiento: Es decir, la formación y experiencia del individuo también influyen en el proceso.
- El negativismo: Se refiere a las palabras, gestos o situaciones que pueden provocar en el receptor un efecto contrario al que quiere producir el emisor.
- Las físicas: Están vinculadas a las condiciones ambientales, interrupciones, ruidos y otros contaminantes.
- Las psicológicas: Son los prejuicios, estereotipos, inferencias, tanto las del emisor como las de su receptor.

En cualquier caso, para llevar a buen término la comunicación en una gestión comercial, se debe saber que en todo proceso comunicativo intervienen varios factores que es necesario controlar:

- Expectativas y experiencias distintas entre emisor (vendedor) y receptor (cliente).
- El código compartido nunca es idéntico.
- Ruidos y contaminantes.
- Intencionalidad divergente.

Capítulo 4

Análisis de Experiencia de un Cierre de Ventas

En este capítulo se describe la experiencia de la autora, como profesional de ventas en una empresa de servicios de mudanzas locales en la ciudad de Guatemala. Se da a conocer el uso que hizo de las herramientas y técnicas para captar la atención y convencer a la clientela. Además se exponen dos casos concretos en los cuales se aplicó la comunicación comercial para cerrar con éxito la venta del servicio de mudanza.

Un servicio de mudanza local, se refiere al cambio de un domicilio u oficina, trasladando el *menaje* (todos los muebles que pertenecen a una casa u oficina de un lugar a otro) dentro del perímetro de la ciudad capital. Este servicio es realmente minucioso, ya que se toma en cuenta: el peso, valor, tamaño y fragilidad de los muebles para brindar un excelente servicio.

El contacto primario comienza mediante la llamada del cliente a la empresa donde es atendido por el profesional de ventas. Al momento de presentarse se le pregunta por que medio se enteró de la compañía, a lo que en la mayoría de veces el cliente comenta que fue referido por algún conocido que ya utilizó el servicio.

En el momento de tener la cita para el día y hora a convenir, debe procurarse el buen vestir, se recomiendan la sobriedad en los adornos y maquillaje, y sobre todo la puntualidad. El profesional de ventas además, debe ir positivo, seguro de sí mismo, de sus conocimientos de que obtendrá dicha venta. Su actitud nunca debe ser de cansancio o derrota, por el contrario, a través de una sonrisa mostrará amabilidad. El buen estado de ánimo con el que se presente transmitirá al cliente y le favorecerá.

Para poder dar una cotización precisa por el servicio a prestar, se le explicará lo que un servicio de mudanzas conlleva: empaque con papel periódico (vasos, copas, vajillas, adornos de vidrio); empaque en cajas de madera (vidrios de

comedor, espejos); empaque en cajas de cartón (toallas, cortinas, almohadas, cubrecamas); además el traslado con los muebles debidamente tapados con fundas acolchonadas; el empaque con termo incogible en el caso de la sala de estar y colchonetas.

Durante esta experiencia se ha aprendido lo vital de la comunicación con las personas que serán los clientes. No es cuestión únicamente de vender, es cuestión de saber vender, de saberse vender. El vender servicios de mudanzas, no es algo de ir de puerta en puerta o saber en qué casa se necesita realizar su traslado. Sin embargo, al contactar y recibir referencias de clientes particulares o empresas quienes desean hacer su traslado, siempre deberá existir un esfuerzo en brindar la mejor atención e información, velando por las necesidades de los clientes y enfocarse qué y cómo desean realizar el traslado y con que presupuesto cuentan.

Un profesional de ventas siempre deberá ocuparse de sus clientes, debiendo dar por ellos lo mejor de si mismo. Algunas veces, eso significa tener que hacer por un cliente algo más de lo normal. Al exponerle a los clientes la forma y manera en que se trabaja, se deberá comunicar con ellos de frente, lo que cual le permitirá saber si está contento con lo que le está ofreciendo, con una voz amable, con ademanes que le ayuden al cliente a comprender de una mejor manera. El cliente con sus gestos comunicará que no está todo claro, o que no mucho le parece el valor indicado o el servicio.

Como expresa Guerrero (2004: p.25) “El cliente es un ser humano con sentimientos y emociones. Reconocer esta particularidad es la clave para que su voz adquiera el protagonismo estelar que merece. El proceso que determina la efectividad en asimilar la voz del cliente es: atender, escuchar, comprender, procesar y responder.

Un profesional de ventas deberá estar seguro de quién es, de la calidad del servicio que presta y anticiparse siempre a las peticiones e interrogantes del cliente. El profesional aclara las dudas del cliente y a la vez cerrará la venta.

Para ello, se solicita ayuda de una persona que está en la corporación, con quien se comunicará por medio de alguna clave existente entre ellos, esto será útil para obtener el precio del servicio que se dará al cliente, y negociar y cerrar la venta.

Es preciso que el cliente vea y perciba el interés que se tiene en el cuidado y manejo de sus bienes. La idea no es únicamente de vender sino de favorecerle. El asesor debe ponerse en su lugar, meditar que le gustaría a él para poder servirle al cliente con excelencia. Para ello deberá utilizar la herramienta primordial, la comunicación.

Debido a la experiencia y pasión por esta área laboral, se permite no solamente dar soluciones al problema de “no lograr cerrar una venta” por falta de comunicación: también se presentan dos casos reales, estos ayudarán a obtener el grado de ventas que se desee y que se proponga alcanzar.

Al entablar una conversación con el cliente se sugiere hablar con veracidad. Es de suma importancia realizar el cierre de una manera legal y verídica. Así el proveedor tendrá la seguridad que el cliente siempre regresará.

4.1 Cómo captar la atención e interés del cliente:

Los primeros segundos de la visita, el vendedor parecerá un extraño. Un intruso, mientras no capte la atención y el interés del cliente. Para lograr una impresión favorable en esos primeros segundos de valoración, hay que tener en cuenta, sobre uno mismo, los siguientes puntos:

- La puntualidad.
- La forma de vestir/presencia.
- El saludo y primeras frases.
- La comunicación no verbal (gestos, movimientos, cómo se camina hacia el cliente y otros).
- Comunicación paraverbal (tono, timbre y volumen de su voz).

Algunos puntos que serán útiles para captar la atención del cliente son:

- Hablar de un hecho reciente.
- Hacer un regalo.
- Hacer un cumplido.
- Dar una información sorprendente.
- Informar de alguna novedad.
- Hacer alguna referencia.
- Hacer alguna pregunta de interés o anecdótica.
- Hablar del desarrollo de la entrevista para despertar el interés.
- Hacer comprender que el tiempo que dedicará a la entrevista será provechoso porque “hay algo interesante que contar”.

4.2 Fase de sondeo

La fase de sondeo es determinante para el descubrimiento de las necesidades, intereses, motivaciones y deseos del cliente. Difícilmente se venderán soluciones si previamente no se conoce sus necesidades. Por ello, antes de pasar a hablar del servicio, objeto de venta, se debe conocer al comprador.

En todo momento, el profesional de ventas debe ponerse en el lugar del cliente, preguntándole qué es lo que busca, qué necesita, de qué manera se puede servir. Ir resolviendo cada una de las interrogantes del cliente, y aunque para el ejecutivo parezca obvias las respuestas, debe saber que por la experiencia todas o casi todas las preguntas son para él fáciles y hasta lógicas, pero para el cliente quizá es la primera vez que realiza un traslado por lo que requiere del tiempo y atención completa para responder a sus interrogantes, que quede tranquilo a cada respuesta con una voz siempre nivelada, que no sienta la desesperación en la voz ya que ésta, tiende a subir o percibirse sin ánimo.

No comenzar a ofrecer sin antes escuchar al cliente, poniendo mucha atención ya que en ese momento él es la persona más importante a quien se deberá escuchar y apoyar.

Escuchar, el cliente comienza a preguntar y a manifestar qué busca, qué necesita, de qué manera y de qué forma. Una vez se haya escuchado al cliente y cuál es su deseo, se inicia el ofrecimiento detallado y delicadamente lo que se tenga acorde a sus necesidades.

Las necesidades no se pueden crear, el vendedor deberá descubrirlas, hacerlas explícitas y desarrollarlas para proponer soluciones eficaces desde las posibilidades de su producto o servicio.

Tipos de Preguntas

Una de las técnicas utilizadas durante este proceso es “**escuchar al cliente**”. Es vital saber escuchar las necesidades que éste tiene, cómo quiere que se realice el servicio, cuáles son sus expectativas, qué espera de la empresa.

A continuación se enumeran algunos tipos de preguntas que se pueden realizar al cliente:

- **Abiertas:** el cliente responde de manera amplia, facilitando toda información necesaria. Son muy útiles durante esta fase de detección de necesidades (¿Qué?, ¿cómo?, ¿por qué?).
- **Cerradas:** provocan una respuesta para confirmar el planteamiento formulado (sí/no). Son preguntas útiles para lograr acuerdos.
- **De elección múltiple:** dan varias alternativas para el cliente.
- **Alternativas:** dan dos opciones para que el cliente escoja una de ellas.
- **Directas:** dirigen la atención del cliente hacia la decisión que al vendedor le interesa. Estas preguntas se hacen en forma condicional, por ejemplo: ¿Cree usted que ...?

4.3 El proceso de la Argumentación

El impacto que cause en el cliente el servicio que se le ofrece, depende del impacto que el profesional de ventas produzca en él, para que esto se realice, se necesitará de los siguientes factores claves:

- El desarrollo y la explicación de la idea.

- La estructura y el orden con el que se presenta el mensaje, la utilización de datos, conceptos.
- El nivel de personalización de los argumentos.
- Los argumentos deben resultar significativos para el cliente y su situación actual.

En el proceso para lograr convencer al cliente durante la argumentación puede realizarse de la siguiente manera:

Tabla 4

Proceso para convencer al cliente

Objetivos. (implícito)	Herramientas (explícito)
<ul style="list-style-type: none"> • Captar la atención del cliente. • Conseguir el interés de cliente. • Fomentar la coincidencia de puntos. • Lograr el convencimiento 	<ul style="list-style-type: none"> • Presentación. • Preguntas y sondeo. • Argumentación • Tratamiento de objeciones.

Fuente de elaboración propia

Según la tabla anterior, la parte implícita de la entrevista hace referencia al proceso psicológico por el que pasa el cliente. Para la consecución de la venta con éxito, es necesario que el cliente pase en ese orden por las diferentes fases, hasta llegar al convencimiento, por tanto, al cierre de la venta. Para lograr una venta exitosa, se vale el vendedor de la parte explícita a través de las herramientas de entrevista, utilizando unas u otras en función de la marcha que lleve la misma.

Por otra parte, debe haber un diálogo con el cliente para ir respondiendo a sus interrogantes, e ir interactuando si lo que está escuchando en su petición es lo que realmente se está entendiendo. Esto ayudará a que no exista un problema posterior, tal como la frase “eso no fue lo que le entendí”. El cliente no espera una carga y sentirse en ese momento atormentado, lo que busca es un aliciente, ser entendido y que se le preste el servicio que espera.

Lo valioso de la comunicación es que aunque no se hable el mismo idioma, por medio de dibujos, fotografías, ademanes, mímicas, entre otros se puede descifrar o descubrir lo que esta pasando, a qué nos referimos, qué es lo que se desea expresar.

4.4 El Cierre de Ventas

El objetivo de cualquier visita comercial es vender el producto o servicio que se está ofertando. Todo cuanto el vendedor ha realizado hasta este momento tiene una sola finalidad: cerrar la venta. Es decir, lograr el pedido o al menos conseguir un compromiso formal. Si se argumentan y presentan los beneficios del servicio debe hacerse de manera que el cliente perciba la utilidad y calidad del mismo. Si el profesional de ventas ha sabido dar respuesta a las objeciones que le ha formulado el cliente sobre el servicio, si todo ello se llevó con profesionalidad no se debe tener temor, la venta está hecha.

Las Técnicas de Cierre

La técnica es un conjunto de procedimientos y recursos de los que se sirve una ciencia o un arte. A la vez se define como una habilidad para ejecutar cualquier cosa, o para conseguir algo. En lenguaje comercial las técnicas de cierre son los recursos de los que se sirve un profesional para conseguir la venta. La finalidad del conocimiento y dominio de las técnicas de cierre es alcanzar y concluir de esta manera el proceso de la venta e iniciar uno nuevo. El proceso culmina cuando cubre sus necesidades y coloca el profesional de ventas una nueva orden de compra.

Desarrollo del cierre

Para obtener un exitoso cierre de ventas es imprescindible desarrollarlo gradualmente. Primero, filtrar el universo del cliente. Segundo, seleccionar y elegir el prospecto que ya conoce la empresa. Tercero, proporcionar la información sobre todos los servicios y ofertas de valor. Cuarto, superar los obstáculos u objeciones y quinto, cierre el trato.

El gran riesgo de no realizar el cierre de manera oportuna es que la venta se “enfría”. Para evitar esto, el vendedor debe observar detalladamente el lenguaje verbal y no verbal. Luego, tener conocimiento del prospecto.

4.5 Ejemplos de cierres de venta:

4.5.1 Primer Ejemplo

En cierta ocasión se visitó a una empresaria distinguida del país, en su residencia. Su domicilio era extenso incluía gimnasio, dormitorios, varias salas de estar, lavandería, bodegas, entre otros. Se tomó nota de todo lo que se veía en el recorrido. Al mismo tiempo se hacía la cuenta de cuántos contenedores se necesitarían para realizar su traslado; así también, cuántos días se emplearían y los horarios del traslado del menaje de casa.

Un inconveniente fue la poca información que ella brindaba. Pues no quería manifestar en realidad cuál era su necesidad y cómo quería que se realizara todo. Con base a la experiencia obtenida, se le aconsejó como hacer su servicio, se le expuso la manera de hacerlo. Qué hacer con sus pertenencias de alto valor y las sensibles a quebrarse durante el traslado. A pesar de ofrecerle todo lo que al parecer ella necesitaba, resultó que al final, el tiempo considerado para el traslado se alargó. Esto se debió a que ella decidía terminar en tiempos no establecidos para cada día. La falta de comunicación del cliente con la profesional de ventas implicó no terminar en el tiempo establecido.

Las técnicas utilizadas de parte del profesional de ventas fueron buenas. Sin embargo, no se percató de la confusión del cliente, en relación al servicio, pues se debió exponerle los detalles y dárselo por escrito. Especificando horarios y tiempos, según lo acordado, ya que de haberlo hecho, no se hubiera extendido el tiempo ni el precio. En el servicio de mudanzas estos dos factores son determinantes: a más horas y días mayor es el precio a pagar.

Como dirían Roberts y Gallager (1999-2000: p243) *“Los errores pueden resultar costosos, pero tienen también su lado positivo, en la medida en que uno esté dispuesto a cambiar y no cometer los mismos una vez y otra vez”*.

Después de esa experiencia, se obtuvo satisfacción de servir a los clientes de la mejor manera, se entabló la comunicación con ellos y se aprovecharon los momentos en que el cliente le ofrecía un vaso de agua o un cafecito para ir aumentando así el grado de confianza.

4.5.2 Segundo Ejemplo

En este caso un licenciado, dueño de una empresa prestigiosa de Guatemala, toma la iniciativa, pidió que se le sugiriera, según la experiencia, cómo se debía hacer el servicio de menaje y que se debía hacer con cada una de sus pertenencias.

El profesional de ventas, comenzó a ver cada uno de los ambientes de la residencia y sugería qué hacer con cada mueble y cada adorno. Por ser época lluviosa, también hizo sugerencia para la mudanza, así como el horario de inicio y finalización adecuados.

Al empresario se le presentó una propuesta de los días y los horarios para realizar el servicio. Ésta incluía: empaque, traslado y desempaque de sus pertenencias. Además, se le proporcionó una cotización. Él estuvo de acuerdo con todo (la forma de decírselo, los ademanes utilizados y la voz prevaleció hasta el final al mismo nivel del comienzo) y en ese momento firmó de aceptado el convenio y entregó el cheque por la cantidad total del servicio. El éxito de este cierre de ventas, fue gracias en parte por la forma de exponer el tema y los ademanes, entre otros.

A pesar de notar la confianza y tranquilidad del cliente, pues no metería las manos en nada, se le dio el seguimiento adecuado. Se supervisó el servicio desde el día de inicio hasta el día que terminó. El cliente hasta el día de hoy recomienda a la empresa de mudanzas a toda su familia, la cual no duda en requerir el servicio.

Conclusiones

1. La comunicación comercial es importante en un cierre de ventas, ya que para culminar con éxito una venta se necesita un intercambio de ideas para conocer las necesidades del cliente. Para poder responder a sus objeciones en caso las tenga, y sobre todo para saber que el cliente no solo a escuchado el mensaje, sino que lo ha captado perfectamente. Las formas de la comunicación comercial con el cliente son: la verbal, no verbal y paraverbal.
2. Las técnicas efectivas de ventas utilizadas antes, durante y después de la venta son: Escuchar al cliente, medios para atraer la atención del comprador, utilización de las variedades del producto de cara al cierre, la negociación del precio, la venta continua y su seguimiento.
3. El cierre de ventas se convierte en parte del antecedente del vendedor profesional de ventas, quien desarrolla la habilidad y el talento para echar mano de la técnica o técnicas de ventas requeridas en el momento y situación adecuada. Los principales componentes de un cierre de ventas efectivo son: Una buena “base de datos”, conocer las necesidades del cliente, la paciencia, perseverancia y constancia, conocer muy bien a la competencia.

Lecciones Aprendidas

Con base en el conocimiento adquirido en el área de ventas, se reconoce la importancia que tiene la comunicación comercial en el desarrollo de este campo, por lo que a continuación se detallan ciertos aspectos que se recomiendan para quienes deseen incorporarse o analizar este dinámico campo de trabajo:

1. La primera impresión es importante, a continuación se detallan tres puntos a considerar:
 - a. El vestuario debe ser elegante, adecuado y cómodo, Los adornos y el maquillaje no deben ser llamativos, para no ser un distractor negativo.
 - b. La visita deberá hacerse de forma puntual.
 - c. Durante la visita se debe ser amable y cordial, siempre mantener una sonrisa en los labios.
 - d. Establecer en el momento de la visita con el cliente el día y hora exacta en que se realizará su servicio.

2. Es importante que al momento de dialogar con el cliente, el profesional de ventas mantenga una postura adecuada (mantenerse erguido y no recostado en las paredes ni sobre los muebles) de lo contrario puede proyectar desánimo.

3. Hablar con la verdad y con base a las experiencias de servicios ya realizados. Esto ayudará a que el profesional de ventas de a conocer la confianza que tiene de sí mismo y pueda transmitirla al comprador.

4. Evitar referirse a la competencia, ya que es mejor emplear ese tiempo en dar a conocer las virtudes y el buen servicio que caracterizan a la empresa a la que representa.

5. Dar un seguimiento al cliente después de la venta o servicio.

6. Es importante que el profesional de ventas esté enterado siempre del acontecer nacional e internacional, esto le servirá como vínculo para extender la comunicación con el cliente.
7. Tener amplio conocimiento de los servicios que presta la empresa para la que labora, esto ayudará a dar toda la información requerida por el cliente.
8. Disposición de servicio continuo al cliente.
9. Disposición al escuchar al cliente de forma atenta y dedicada.
10. Atender todas las inquietudes del cliente en relación al servicio, y dar soluciones a las mismas.
11. Entregar por escrito al cliente todos los detalles acordados al momento del cierre de la venta o servicio.

Referencias bibliográficas

1. Acosta Hernández, Rubén. 1998. Dirección, gestión y administración de las organizaciones deportivas. Barcelona, España. Editorial Paidotribo. 330p.
2. Andraka, Paulo. 2011. El vendedor perfecto. Estados Unidos de América. Palibrio.
3. Arens, William. 2007. Publicidad. 7ª ed. México: McGraw-Hill.
4. Berlo, David K. 1982. El Proceso de Comunicación. Buenos Aires: Argentina. Editorial el ateneo.
5. De la Parra Erick y Madero María del Carmen. 2003. Estrategias de Ventas y Negociación. México, DF: Panorama Editorial.
6. Diccionario Espasa Economía y Negocios_1997. Madrid, España. Editorial Espasa Calpe.
7. Diccionario de Economía y Finanzas. 1994. Madrid, España. Alianza Editorial Calpe.
8. Guerrero Álvarez, Carlos Eduardo. 2004. Atraiga, enamora y retenga a sus clientes. México. Panamericana Editorial.
9. Kotler, Philip y Armstrong, Gary. 2003. Fundamentos de Marketing. México. Prentice Hall.
10. Manual de técnicas comerciales. 2008. España: Escuela de Desarrollo Comercial para Tecnólogos e Instituto de Desarrollo Económico del Principado de Asturias.
11. Míguez Pérez, Mónica. 2006. Comunicación y comportamiento del consumidor; Técnicas de comunicación y venta orientadas a los procesos de preparación de la venta. 2ª ed. España: Editorial ideas Propias.

12. Montenegro Armas, Jennifer Amparo 2010. Comunicación Comercial efectiva del asesor de ventas hacia el cliente, de la Universidad de San Carlos de Guatemala. Tesis. Licenciada en Ciencias de la Comunicación. Guatemala: Universidad de San Carlos de Guatemala, Escuela de Ciencias de la Comunicación.

13. Muñiz González, Rafael. 2008. Marketing en el Siglo XXI. 2ª. Ed. España: Centro de Estudios Financieros.

14. Roberts, Ralph R. y John Gallagher. 2000. 52 Semanas para lograr éxito en sus ventas. España. Harper Collins Publishers.

15. Roldan Hernández, Maria del Carmen 2010. La Comunicación como base fundamental para comercializar productos y servicios del Centro de Estudios del Mar y Acuicultura (CEMA), de la Universidad de San Carlos de Guatemala. Tesis. Licenciada en Ciencias de la Comunicación. Guatemala: Universidad de San Carlos de Guatemala, Facultad de Ciencias de la Comunicación.

e- grafía

16. Diccionario de la Real Academia Española. www.rae.es. Obtenido el 05 de mayo de 2012.

17. El Proceso de Comunicación Comercial, obtenido el 02 de julio 2012, en <http://mkturl.tripod.com/MKT/prom/prom11.pdf>

18. Hirschhaut H, Arturo // 2007 // El cierre efectivo de la venta profesional // de gerencia / www.degerencia-com/el_cierre_efectivo_de_la_venta_profesional. Obtenido el 21 de Febrero de 2012.

Bibliografía consultada

1. Claude Elwood Shannon, Warren Weaver. 1964. The mathematical theory of communication. Estados Unidos. University of Illinois Press, 1964.
2. Díaz Azurdia, Cesar Estuardo. 1997. Análisis y diseño de un plan de mercadeo aplicado en la empresa ultra industrias, S. A. Tesis. Ingeniero Industrial. Guatemala: Universidad de San Carlos de Guatemala, Facultad de Ingeniería.
3. Don S. Bagley, Edward J. Reese. 1997. Mas allá de las Ventas. 2a ed. España. Lifusa.
4. Homs Quiroga, Ricardo. 1990. La Comunicación en la Empresa. México: Grupo Editorial Iberoamérica.
5. Lerbinger, Otto. 1979. Diseños para una comunicación persuasiva. El Manual Moderno. México.
6. Reardon, Kathleen K. 1981. La Persuasión en la Comunicación, Teoría y Contexto. México. Editorial Paidós Comunicación.
7. Sandoval Gramajo, Miriam Elizabeth. 2009. Técnicas de persuasión utilizadas en el noticiero primera línea de la empresa cable dx de la ciudad de Coatepeque. Tesis. Licenciada en Ciencias de la Comunicación. Guatemala: Universidad de San Carlos de Guatemala: Escuela de Ciencias de la Comunicación.
8. Sierra Hoil, Carmen Azucena 2011. Propuesta de Estrategia de Comunicación para las Cuentas Verdes de Guatemala Tesis. Licenciada en Ciencias de la Comunicación. Guatemala: Universidad de San Carlos de Guatemala, Escuela de Ciencias de la Comunicación.
9. Tracy, Brian. 1997. Estrategias Eficaces de Ventas. Barcelona, España: Paidós.
10. Zaiss, Carl, Gordar, Thomas. 1995. Como concretar ventas eficaces. El método de avanzada para convertirse en Socio de sus Clientes. Barcelona, España. Ediciones Granica.

e- grafía Consultada.

- 11.** Bedova, Jaime Humberto. 2007. 10 Errores en Ventas. de gerencia .
www.degerencia.com/articulo/10_errores_en_ventas Obtenido el 23 de Febrero de 2012.
- 12.** Codina, Alexia . 2007 . Las técnicas de comunicación en la negociación cara-
cara Negociación
[/www.degerencia.com/.../las_tecnicas_de_comunicacion_en_la_negociacion](http://www.degerencia.com/.../las_tecnicas_de_comunicacion_en_la_negociacion)
Obtenido el 25 de febrero de 2012.
- 13.** INPYME www.infomipyme.com obtenido el 04 de mayo de 2012
- 14.** Martínez, Emigdio. 2005. Etapas del abordaje de los clientes. de
Gerencia/www.degerencia.com/articulo/etapas_del_abordaje_de_los_clientes
Obtenido el 23 Febrero de 2012
- 15.** Melo, Dionisio. 2009. Comunicación Persuasiva. de Gerencia
www.degerencia.com/articulos.php?artid =1651 Obtenido el 21 de Febrero de 2012.