

CLASE

5

# Negociación y Técnicas de Ventas

Comunicación persuasiva en  
ventas y gestión estratégica de  
concesiones

Educación de calidad

# INTRO DUC CIÓN DE LA CLASE

GRADO / POSGRADO / TECNOLOGÍAS

Estudia a tu tiempo  
son interrupciones

EDUCACIÓN EN LÍNEA DE CALIDAD



En esta semana profundizaremos en uno de los pilares más determinantes del desempeño comercial: la comunicación persuasiva. Más allá de dominar técnicas de negociación, un profesional en ventas debe saber estructurar mensajes con intención estratégica, combinar argumentos racionales y emocionales y aplicar técnicas de influencia sin caer en manipulación. Comprenderás que persuadir no significa presionar, sino facilitar decisiones informadas mediante claridad, coherencia y valor.

Durante el desarrollo de esta semana analizarás cómo construir discursos comerciales sólidos, cómo transformar características en beneficios relevantes y cómo aplicar principios de influencia de manera ética y profesional. El objetivo es que puedas diseñar mensajes que no solo convenzan, sino que construyan confianza, credibilidad y acuerdos sostenibles en el tiempo.

**RDA:** Diseña, ejecuta y sustenta estrategias de negociación en escenarios comerciales simulados y reales, aplicando técnicas avanzadas de comunicación persuasiva, gestión emocional y manejo estratégico de objeciones, con el fin de alcanzar acuerdos sostenibles y medibles.

## 1. Comunicación persuasiva en ventas: argumentación, lenguaje e influencia ética

### 1.1. Arquitectura de la persuasión: argumentos que sostienen valor

#### 1.1.1. Argumentación racional: beneficios, evidencia y lógica de decisión

La persuasión comercial profesional no se basa en “hablar bonito”, sino en ayudar al cliente a tomar una decisión con menos incertidumbre. Para eso, el negociador construye argumentos que conectan valor con criterios de decisión. Un argumento racional parte de una afirmación clara (qué propone y por qué es relevante), incorpora evidencia verificable (datos, casos, comparativos, estándares) y cierra con una implicación concreta para el cliente (impacto en costos, eficiencia, riesgo o crecimiento). En ventas, la evidencia no es un adorno: es el puente entre la promesa y la credibilidad.

**Figura 1**

¿Qué es un copy?

¿Qué es un copy?

Es un texto persuasivo utilizado en publicidad, marketing y ventas, escrito para motivar a los lectores a realizar una acción específica.

¿Por qué es importante un buen copy?

- Ayuda a conectar con las emociones de tu audiencia y generar una respuesta positiva.
- Aumenta la credibilidad de tu marca.
- Permite que destagues frente a la competencia.

HubSpot

**Nota.** La figura define el concepto de copy como un texto persuasivo utilizado en publicidad, marketing y ventas con el objetivo de motivar al lector a realizar una acción específica. Asimismo, destaca su importancia en la conexión emocional con la audiencia, el aumento de credibilidad de marca y la diferenciación frente a la competencia. Adaptado de “¿Qué es un copy?”, por HubSpot, s. f., HubSpot (<https://blog.hubspot.es/marketing/que-es-un-copy>).

Un error frecuente es confundir “beneficio” con “característica”. La característica describe el producto; el beneficio traduce esa característica en un resultado que el cliente valora. Por ejemplo, “soporte 24/7” es una característica; “disminución del tiempo de inactividad y continuidad operativa” es el beneficio. La lógica de decisión se fortalece cuando el beneficio se cuantifica o, al menos, se delimita: reducción del riesgo, mejora de

tiempos, menor retrabajo, mayor cumplimiento, etc. Mientras más claro sea el impacto, menos espacio queda para la negociación basada solo en precio.

Para ordenar la argumentación racional conviene utilizar un esquema simple:

1. Contexto y dolor: qué está ocurriendo hoy y qué consecuencias genera
2. Propuesta: qué acción o solución se recomienda
3. Evidencia: con qué datos se sustenta
4. Resultado esperado: qué cambia si se implementa
5. Criterio objetivo: qué estándar o referencia valida el argumento.

Este orden permite que la conversación avance de “opiniones” a “criterios”. Además, ayuda a responder objeciones sin improvisar, porque cada objeción suele atacar una pieza del argumento: la relevancia, la evidencia o el resultado. Si el cliente duda, el negociador no se defiende; vuelve al criterio: “¿Qué evidencia sería suficiente para usted?”, “¿Qué indicador le daría seguridad?”, “¿Qué riesgo necesita mitigar primero?”.

**Figura 2**

¿Qué es una landing page?



**Nota.** La figura define una landing page como una página web diseñada específicamente para persuadir al visitante a realizar una acción concreta, como comprar un producto, suscribirse a un servicio o descargar un recurso. Asimismo, destaca su función estratégica en la conversión de visitantes en prospectos mediante una oferta clara y específica. Adaptado de “¿Qué es una landing page?”, por HubSpot, s. f., HubSpot

(<https://blog.hubspot.es/website/landing-page>).

Un argumento racional debe estar alineado al rol del interlocutor. Un decisor financiero evalúa retorno, riesgos y previsibilidad; un usuario técnico evalúa compatibilidad, soporte y desempeño; un gerente comercial evalúa velocidad, experiencia y resultados. La misma

propuesta puede sostenerse con distintas evidencias según el rol. Persuadir, en este sentido, es traducir valor al idioma de quien decide.

**Figura 3**  
Landing page vs. página web

**Nota.** La figura compara las diferencias entre una landing page y una página web tradicional. Se destaca que la landing page está diseñada con un único objetivo específico orientado a la conversión, eliminando distracciones y enfocando al usuario en una acción concreta, mientras que la página web ofrece múltiples secciones, navegación amplia y diversos recursos informativos. Esta distinción permite comprender su función estratégica dentro del embudo de conversión digital. Adaptado de “¿Qué es una landing page?”, por HubSpot, s. f., HubSpot (<https://blog.hubspot.es/website/landing-page>).



### 1.1.2. Argumentación emocional: confianza, storytelling y percepción de seguridad

Incluso en entornos B2B, donde el discurso parece “objetivo”, la decisión humana incluye emoción. La emoción relevante en una compra profesional no es necesariamente entusiasmo; suele ser seguridad: la sensación de que elegir esa alternativa es una decisión defendible frente a su equipo y frente a los riesgos del negocio. Por eso, la argumentación emocional se centra en construir confianza y reducir incertidumbre, no en dramatizar.

El storytelling es una herramienta útil cuando se usa con propósito. Contar una historia no es entretener, sino hacer tangible el impacto. Una narrativa bien diseñada incluye: un “antes” (situación problemática), un “quiebre” (riesgo o costo que se vuelve evidente), una “decisión” (por qué se eligió una solución), una “implementación” (cómo se ejecutó) y un “después” (resultados medibles o cambios observables). Este formato permite que el cliente se proyecte y piense: “Esto me puede pasar a mí”. La historia, además, humaniza la evidencia: convierte números en escenarios.

La emoción también se gestiona a través del lenguaje de certeza responsable. Un negociador ético evita promesas absolutas (“garantizado al 100%”), pero sí puede ofrecer compromisos claros (“acuerdo de nivel de servicio”, “plan de implementación”, “métricas de seguimiento”). La confianza aumenta cuando el cliente percibe control: pasos, responsables, tiempos, riesgos y mitigaciones. En otras palabras, la emoción se ordena con estructura.

Otro elemento emocional clave es la coherencia. Si el vendedor dice “somos consultivos”, pero se apura a hablar de precio, el mensaje se rompe. Si promete “acompañamiento”, pero no responde con rapidez, la confianza cae. En persuasión, la consistencia entre discurso y conducta es parte del argumento. Por eso, el negociador debe cuidar microseñales: puntualidad, preparación, claridad, escucha y capacidad de síntesis.

Un recurso práctico para integrar emoción y razón es cerrar argumentos con una frase puente: “Además del ahorro, esto le permite dormir tranquilo porque...”. Este tipo de cierre no manipula; reconoce la dimensión humana de la decisión. La emoción legítima en ventas es la tranquilidad de elegir bien.

### **1.1.3. Integración persuasiva: estructura del caso, comparativos y manejo de objeciones**

La persuasión más efectiva ocurre cuando razón y emoción trabajan juntas. Si solo hay emoción, el cliente puede sentir manipulación. Si solo hay razón, el cliente puede sentir frialdad o falta de empatía. Integrar implica construir un “caso” coherente: diagnóstico + propuesta + evidencia + narrativa + plan.

Una técnica de alto valor es el comparativo estructurado. En vez de decir “somos mejores”, el negociador define criterios de comparación (precio total, alcance, soporte, implementación, riesgos, escalabilidad) y evalúa alternativas con esos criterios. Esto desplaza la conversación de “barato vs caro” a “adecuado vs riesgoso”. Además, permite que el cliente vea el costo de oportunidad: lo que pierde al elegir una opción solo por precio.

El manejo de objeciones debe ser parte del diseño, no una reacción. Para cada objeción probable se prepara:

1. la intención detrás de la objeción (qué miedo o restricción expresa)
2. la evidencia adecuada (datos, referencia, garantía)
3. una opción alternativa (ajuste de alcance, plan por fases, condiciones)
4. una pregunta de cierre parcial (“¿Esto resuelve su inquietud?”).

Por ejemplo, ante “está caro”, el negociador puede explorar si el problema es presupuesto, comparación o valor percibido. Si es presupuesto, se puede negociar fases; si es comparación, se muestra TCO; si es valor percibido, se vuelve al impacto.

También es crucial evitar la “objeción espejo”: responder con argumentos sin haber entendido la objeción. La secuencia profesional es: escuchar, validar, clarificar, responder con criterio, confirmar. Esta secuencia reduce tensión y mejora la percepción de control.

Cuando la persuasión se integra correctamente, el cliente siente que la negociación no es una presión, sino una conversación estratégica que ordena decisión. En ese punto, el precio deja de ser el único tema y pasa a ser una variable dentro de un acuerdo sostenible.

## **1.2. Lenguaje persuasivo y estructura del discurso comercial**

### **1.2.1. Claridad, foco y coherencia en el mensaje comercial**

La persuasión se pierde cuando el mensaje es confuso. En ventas, claridad no es simplicidad superficial; es precisión. Un mensaje claro tiene un foco (una idea central), un objetivo (qué decisión busca habilitar) y un beneficio explícito (por qué le importa al cliente). Si el vendedor mezcla demasiados puntos, el cliente retiene poco y pospone. Por eso, una regla práctica es “una interacción, un objetivo”: una llamada para diagnosticar, una para validar criterios, una para presentar propuesta, etc.

**Figura 4**

¿Para qué sirve un speech de ventas?



**Nota.** La figura expone los principales objetivos de un speech de ventas, entre ellos captar la atención, generar interés, establecer conexión y confianza, educar al cliente, presentar la propuesta de valor y motivar a la acción. Se resalta que un discurso comercial estructurado facilita la resolución de objeciones y contribuye al cierre efectivo de la venta. Adaptado de “Discursos de venta que los representantes deben conocer”, por HubSpot, s. f., HubSpot (<https://blog.hubspot.es/sales/discursos-venta-representantes-deben-conocer>).

El lenguaje persuasivo se construye con verbos de acción y con frases centradas en el cliente. En lugar de “nuestro producto tiene...”, se prioriza “esto le permite...”. Además, se evita jerga innecesaria. Cuando se requiere terminología técnica, se acompaña con una traducción de impacto: “latencia” se explica como “tiempo de respuesta”, “redundancia” como “continuidad sin interrupciones”. Este puente hace que el cliente perciba dominio y empatía.

Otra palanca de claridad es la síntesis ejecutiva. El negociador debe poder resumir en tres líneas:

1. Qué problema se identificó
2. Qué se recomienda
3. Qué resultado se espera.

Este resumen se usa al inicio y al final para alinear. Si el cliente corrige el resumen, el vendedor aprende; si el cliente lo valida, el proceso avanza.

El foco también se gestiona con límites conversacionales. Cuando el cliente abre temas laterales, el vendedor reconoce y parquea: “Lo tomo, y lo cubrimos después; para decidir hoy, confirmemos primero X”. Esto no es evasión; es conducción. Un discurso persuasivo es aquel que mantiene el hilo sin perder la relación.

El lenguaje debe ser consistente con la ética. Ser persuasivo no significa exagerar. Significa ser exacto: prometer solo lo que se puede cumplir, explicitar supuestos, reconocer riesgos y proponer mitigaciones. Paradójicamente, reconocer límites aumenta credibilidad, porque el cliente percibe honestidad y madurez profesional. En canales escritos como correo o WhatsApp, la persuasión depende aún más de la estructura: asunto claro, contexto breve, petición concreta y cierre con fecha. Un mensaje profesional evita párrafos extensos y usa viñetas para que el cliente pueda decidir rápido sin perder precisión.

### 1.2.2. Estructura estratégica del discurso comercial

Un discurso comercial persuasivo tiene arquitectura. En términos prácticos, funciona como una mini-negociación: se abre con un encuadre, se desarrolla con contenido relevante y se cierra con un siguiente paso claro. Sin esa arquitectura, el cliente siente que la reunión “no produjo nada” y la oportunidad se enfría.

**Figura 5**

Qué tener en cuenta para tu speech de ventas

#### Qué tener en cuenta para tu speech de ventas:

- ◆ **Verifica tus conocimientos sobre la oferta:** es necesario que recuerdes las funciones del producto. Además, mantén tus recursos actualizados, ya sean presentaciones en video o testimonios de satisfacción, entre otros.
- ◆ **Mantén el ritmo adecuado:** escucha con disposición y ofrece la información idónea para cada momento.
- ◆ **Expresa las ideas de forma directa:** cuanto más tiempo te lleve expresar una idea, menos efectiva será la técnica.
- ◆ **Cuida la coherencia:** crea un discurso en el que enaltezcas los valores de la marca y evites contradecir alguno de sus principios.
- ◆ **Prevé el cierre:** si el fin del discurso es vender, examina cuán bien va la conversación y elige el momento adecuado para terminarla.



HubSpot

**Nota.** La figura presenta recomendaciones clave para estructurar un speech de ventas efectivo, entre ellas verificar conocimientos sobre la oferta, mantener un ritmo adecuado en la conversación, expresar ideas de forma clara y directa, cuidar la coherencia del discurso con los valores de la marca y definir estratégicamente el cierre. Estos elementos fortalecen la comunicación comercial y aumentan la probabilidad de conversión. Adaptado de “Discursos de venta que los representantes deben conocer”, por HubSpot, s. f., HubSpot (<https://blog.hubspot.es/sales/discursos-venta-representantes-deben-conocer>).

La apertura persuasiva incluye tres elementos: propósito, agenda y valor para el cliente. Por ejemplo: “Hoy me gustaría entender sus criterios de decisión, validar prioridades y, si tiene sentido, definir el siguiente paso para una propuesta”. Esto le da dirección a la conversación y reduce la ansiedad del cliente. En el desarrollo, el vendedor alterna diagnóstico y aporte: pregunta, escucha, sintetiza y agrega un marco (concepto,

ejemplo, evidencia). El error típico es hablar demasiado sin validar comprensión.

La estructura interna del desarrollo puede seguir un esquema tipo AIDA adaptado a ventas consultivas: Atención (conectar con el problema), Interés (profundizar impactos), Decisión (presentar una alternativa viable con evidencia) y Acción (definir siguiente paso). En B2B, la “acción” rara vez es “firmar hoy”; suele ser “agendar comité”, “hacer piloto”, “enviar propuesta”, “revisar legal”. El negociador persuasivo entiende el proceso del cliente y facilita el avance.

El cierre debe ser explícito y medible. Un cierre profesional responde: qué, quién, cuándo. “Entonces, para avanzar: yo envío la propuesta el jueves, usted la revisa con finanzas el viernes y el lunes definimos ajustes”. Este tipo de cierre convierte la persuasión en movimiento. Si el cliente evita comprometerse, el vendedor explora la barrera: “¿Qué le falta para avanzar?”, “¿Qué riesgo necesita reducir?”. Así se evita el cierre ambiguo (“te aviso”).

Además, un discurso persuasivo integra microcierres: pequeños acuerdos durante la conversación. “¿Estamos alineados en que el objetivo principal es...?”, “¿Tiene sentido hasta aquí?”. Estos microcierres mantienen atención, reducen resistencia y hacen que el cierre final sea natural.

### 1.2.3. Objeciones tempranas, señales de compra y diagnóstico inicial del cliente

Influir no es manipular. Influir éticamente es facilitar que el cliente tome una decisión informada y conveniente, respetando su autonomía. Para ello, existen principios de influencia que pueden aplicarse con responsabilidad.

**Figura 6**  
¿Qué significa la escucha activa?



**Nota.** La figura ilustra los componentes esenciales de la escucha activa dentro de la negociación colaborativa, entre ellos mantener el contacto visual, adoptar una postura



corporal abierta, prestar atención plena, utilizar lenguaje no verbal adecuado, formular preguntas, reforzar el mensaje y facilitar la resolución del diálogo. Estos elementos fortalecen la comunicación bidireccional y promueven acuerdos sostenibles basados en comprensión mutua. Adaptado de “Técnicas de negociación colaborativa”, por InboundCycle, s. f., InboundCycle (<https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/tecnicas-de-negociaci%C3%B3n-colaborativa>).

La reciprocidad, por ejemplo, se activa cuando el vendedor entrega valor antes de pedir algo: un diagnóstico, un benchmark, una recomendación concreta. No se trata de “regalar” descuentos, sino de aportar conocimiento. La autoridad se construye con evidencia y especialización: casos, certificaciones, metodologías, claridad técnica. La prueba social se usa mostrando experiencias comparables: “Empresas de su tamaño lograron X”. La consistencia se apoya en compromisos pequeños: si el cliente acepta un piloto, es más probable que avance luego. La escasez debe usarse con ética: no inventar urgencias; solo comunicar restricciones reales (cupos de implementación, fechas de aumento, disponibilidad). La simpatía no es coqueteo; es respeto y trato humano.

El límite ético se cruza cuando el vendedor exagera, oculta información, presiona con miedo o induce a decisiones contrarias al interés del cliente. Por eso, el negociador profesional formula su influencia como invitación: “Con base en lo que usted prioriza, mi recomendación es...”. Además, explicita criterios: “Lo propongo por estas razones...”. Esto permite que el cliente evalúe con claridad.

Una técnica ética poderosa es el “reencuadre” de criterios. Si el cliente insiste en precio, el vendedor reencuadra a costo total, riesgo y valor: “Entiendo el presupuesto; veamos el costo total incluyendo interrupciones, soporte y tiempo de implementación”. Este reencuadre no manipula; mejora la calidad de la decisión.

La influencia ética requiere autorregulación emocional. Un vendedor ansioso transmite urgencia y puede presionar. Un vendedor calmado transmite seguridad y guía. Gestionar emociones (propias y del cliente) es parte de la persuasión: respirar, escuchar, pausar, validar y volver al criterio. Así se logra una negociación sostenible y medible.

# + RE FE REN CIAS

- <https://elibro.puce.elogim.com/es/lc/puce/titulos/229340>
- <https://elibro.puce.elogim.com/es/lc/puce/titulos/40541>
- <https://elibro.puce.elogim.com/es/lc/puce/titulos/280239>
- <https://elibro.puce.elogim.com/es/lc/puce/titulos/59155>
- <https://elibro.puce.elogim.com/es/lc/puce/titulos/43762>



síguenos en:



[www.pucevirtual.puce.edu.ec](http://www.pucevirtual.puce.edu.ec)