

CLASE

9

Negociación y Técnicas de Ventas

Fundamentos de la negociación
comercial y enfoque de valor en
la venta moderna

Educación de calidad

INTRO DUC CIÓN DE LA CLASE

GRADO / POSGRADO / TECNOLOGÍAS

EDUCACIÓN EN LÍNEA DE CALIDAD



La digitalización de los procesos comerciales ha transformado profundamente la manera en que las organizaciones identifican oportunidades, establecen contacto con los clientes y desarrollan relaciones comerciales sostenibles. En los entornos actuales, gran parte de las interacciones entre vendedores y compradores ocurre a través de canales digitales, lo que exige nuevas competencias profesionales relacionadas con la prospección remota, la comunicación estratégica en línea y la capacidad de generar confianza sin presencia física.

En esta semana se analizan las principales prácticas de la venta en entornos digitales, incluyendo la prospección y el contacto remoto mediante distintos canales, la realización de presentaciones comerciales en línea y el cierre de oportunidades a distancia. Asimismo, se estudian las métricas básicas que permiten evaluar la efectividad del proceso comercial digital, como la tasa de conversión, el nivel de respuesta y el tiempo del ciclo de ventas, elementos fundamentales para optimizar la gestión comercial en contextos digitales.

RDA3: Estructura y optimiza procesos de venta mediante el uso de herramientas digitales de seguimiento (CRM, métricas comerciales y analítica básica), proponiendo estrategias de fidelización y mejora de la experiencia del cliente orientadas al incremento del valor del ciclo de vida (CLV).

9. Fundamentos de la negociación comercial y análisis estratégico del cliente

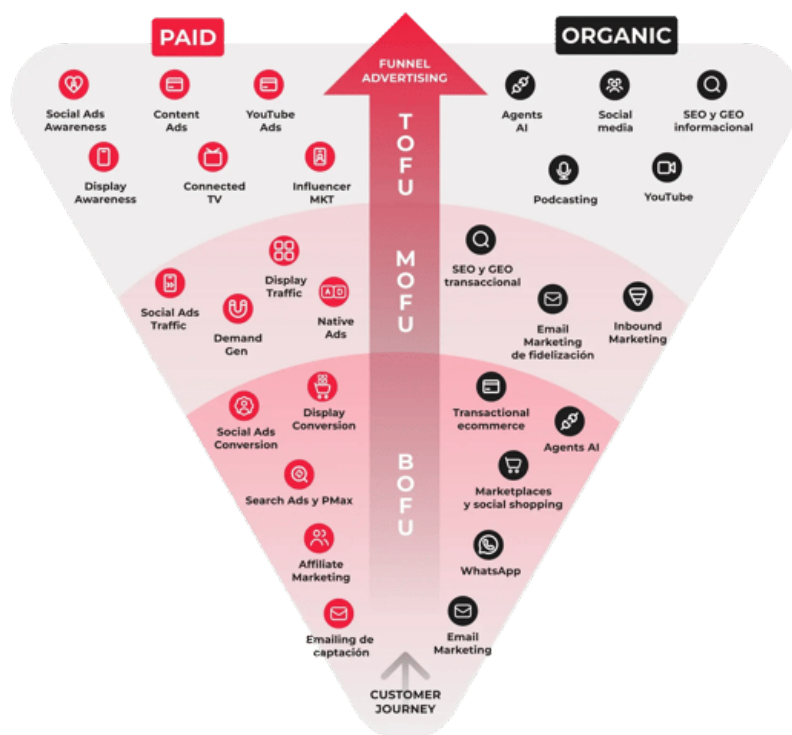
9.1. Prospección digital y contacto remoto: canales, cadencias y etiqueta comercial

9.1.1. Canales digitales de prospección estratégica

La prospección digital constituye el punto de partida del proceso comercial en entornos remotos y representa una de las fases más determinantes para la generación de oportunidades de calidad. A diferencia de la prospección tradicional basada en visitas presenciales o llamadas en frío, la prospección digital ocurre en un ecosistema altamente competitivo y saturado de información. El cliente actual recibe múltiples estímulos comerciales diariamente y desarrolla filtros cada vez más estrictos para decidir qué mensajes atender y cuáles descartar.

Figura 1

Integración de canales Paid y Organic en el embudo del Customer Journey



Nota. El gráfico representa la integración estratégica de canales de marketing digital pagos (Paid) y orgánicos (Organic) a lo largo del embudo de conversión (TOFU, MOFU y BOFU), mostrando cómo cada tipo de canal cumple una función específica en las distintas etapas del

Customer Journey. En la parte superior predominan acciones de awareness y generación de tráfico, mientras que en la base se concentran tácticas orientadas a conversión, fidelización y recompra. Adaptado de “Tendencias clave en marketing digital que marcarán 2026”, por Cyberclick, 2026, <https://www.cyberclick.es/numerical-blog/tendencias-clave-en-marketing-digital-que-marcaran-2026>

En este contexto, el canal de contacto adquiere una relevancia estratégica. No todos los generan el mismo impacto ni transmiten la misma percepción profesional. Las canales digitales redes profesionales, por ejemplo, permiten identificar decisores clave, analizar su trayectoria laboral y comprender la estructura organizacional. Esta información posibilita un acercamiento contextualizado que demuestre preparación y conocimiento del sector.

El correo electrónico estructurado continúa siendo un canal fundamental en entornos B2B. Sin embargo, su efectividad depende de la claridad y precisión del mensaje. Un correo estratégico debe incluir un asunto específico orientado a beneficio, una introducción breve que conecte con una necesidad potencial, una propuesta concreta y un llamado a la acción claro. La extensión excesiva reduce la probabilidad de lectura y respuesta.

Las plataformas de mensajería empresarial pueden facilitar interacción inmediata, pero deben utilizarse con prudencia. La informalidad excesiva puede afectar la percepción profesional. La clave consiste en adaptar el tono al canal sin perder coherencia estratégica.

Figura 2
Comparación entre canales de marketing tradicionales y digitales

CANALES DE MARKETING		
Característica	Canales Tradicionales	Canales Digitales
Interacción con el usuario	Unidireccional	Bidireccional
Medición de resultados	Limitada	Precisa y en tiempo real
Segmentación	General	Personalizada por intereses y datos
Costo	Alto (TV, prensa, radio)	Escalable (inversión según alcance)
Ejemplos	Vallas, comerciales, impresos	Redes sociales, email, Google Ads

Nota. El gráfico presenta una comparación estructurada entre canales de marketing tradicionales y canales digitales, considerando variables como interacción con el usuario, medición de resultados, segmentación, costos y ejemplos representativos. Se evidencia que los canales digitales permiten bidireccionalidad, medición en tiempo real y segmentación personalizada basada en datos, lo que

fortalece la toma de decisiones estratégicas y la optimización del presupuesto. Adaptado de “Canales de marketing: cuáles son y cómo elegirlos”, por HubSpot, s.f., <https://blog.hubspot.es/marketing/canales-de-marketing>

El dominio de los canales digitales implica comprender sus dinámicas, ventajas y limitaciones. El vendedor digital exitoso selecciona estratégicamente el canal adecuado según el perfil del cliente, la etapa del proceso comercial y el nivel jerárquico del decisor. La elección correcta del canal aumenta la probabilidad de respuesta y fortalece la percepción de profesionalismo desde el primer contacto.

9.1.2. Cadencias digitales y disciplina en el seguimiento remoto

La cadencia digital representa la secuencia planificada de interacciones con un prospecto a lo largo del tiempo. En entornos digitales, donde el cliente no responde necesariamente en el primer contacto, la disciplina en el seguimiento se convierte en un factor crítico de éxito.

Una cadencia estratégica no se basa en insistencia repetitiva, sino en aportes de valor progresivos. Cada interacción debe justificar su existencia mediante información nueva, evidencia relevante o un ángulo distinto de la propuesta. Repetir el mismo mensaje en intervalos cortos genera saturación y puede deteriorar la imagen profesional.

Figura 3

Estrategias para mejorar el seguimiento de ventas



Nota. El gráfico representa un embudo de ventas acompañado de tres estrategias clave para optimizar el seguimiento comercial: segmentación de clientes, automatización del proceso y personalización de la comunicación. La imagen ilustra cómo la aplicación estructurada de estas acciones permite incrementar la eficiencia del proceso comercial, mejorar la tasa de conversión y fortalecer la relación con prospectos en las distintas etapas del ciclo de ventas. Adaptado de “Seguimiento de ventas online efectivo: estrategias y herramientas”, por LeadSales, s.f., <https://leadsales.io/blog/seguimiento-ventas-online-efectivo/>

El diseño de una cadencia efectiva incluye la definición de tiempos, contenido y objetivo de cada contacto. Por ejemplo, el primer mensaje puede enfocarse en identificar un problema potencial; el segundo puede aportar un caso aplicable; el tercero puede ofrecer datos cuantitativos; el cuarto puede invitar a una reunión virtual estructurada. Esta progresión genera coherencia y demuestra planificación.

La temporalidad también es estratégica. Contactos demasiado frecuentes pueden generar percepción de presión; contactos excesivamente espaciados pueden diluir el interés inicial. El equilibrio depende del sector, del nivel de urgencia del problema y del perfil conductual del cliente.

La automatización puede facilitar la ejecución de cadencias, pero no debe sustituir la personalización. El comprador digital identifica fácilmente mensajes genéricos automatizados y tiende a ignorarlos. La combinación de disciplina estructural y personalización estratégica permite transformar la prospección en un proceso medible y optimizable.

9.1.3. Etiqueta comercial y construcción de credibilidad en entornos digitales

La etiqueta comercial en entornos digitales constituye un componente esencial de la construcción de confianza. En ausencia de contacto físico, la percepción profesional se forma a partir de elementos comunicacionales y comportamentales que pueden parecer sutiles, pero que influyen significativamente en la decisión del cliente.

La comunicación escrita debe caracterizarse por claridad, precisión y coherencia. Errores ortográficos, ambigüedades o mensajes excesivamente extensos afectan la percepción de competencia. La brevedad estratégica demuestra respeto por el tiempo del prospecto y facilita comprensión.

Figura 4

Cinco características de una empresa con buen Brand Awareness



Nota. El gráfico presenta cinco características asociadas a un adecuado posicionamiento de marca: reconocimiento en el mercado, lealtad y conexión emocional con el consumidor, fuerte presencia en redes sociales, asociación positiva con calidad y fácil recordación. Estas dimensiones reflejan cómo el Brand Awareness influye directamente en la preferencia de compra, la diferenciación competitiva y la construcción de valor intangible en mercados saturados. Adaptado de “Brand awareness: qué es y cómo aumentarlo”, por HubSpot, s.f., <https://blog.hubspot.es/marketing/brand-awareness>

En reuniones virtuales, la preparación técnica es obligatoria. Verificar previamente la conexión, el audio y el material de apoyo evita interrupciones que puedan generar frustración. La



puntualidad es innegociable. En entornos digitales, la tolerancia a retrasos es menor debido a la facilidad de desconexión.

La imagen visual también comunica profesionalismo. Un fondo ordenado, iluminación adecuada y postura firme transmiten seguridad y preparación. Mirar a la cámara en lugar de la pantalla refuerza la sensación de contacto visual y cercanía.

La etiqueta digital no es un protocolo superficial; es una herramienta estratégica para consolidar credibilidad. En mercados altamente digitalizados, la coherencia entre discurso, comportamiento y cumplimiento de compromisos fortalece la confianza y aumenta la probabilidad de avance en el proceso comercial.

9.2. Presentación online, cierre remoto y métricas básicas de ventas digitales

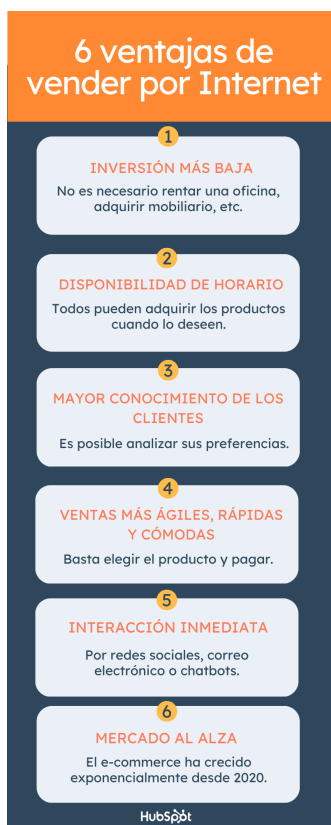
9.2.1. Presentación online y demostración estructurada de valor

La presentación online constituye uno de los momentos más determinantes dentro del proceso de venta digital, ya que es el espacio donde el prospecto evalúa no solo la solución ofrecida, sino también la competencia profesional del vendedor. En entornos virtuales, la capacidad de atención del cliente es más limitada que en reuniones presenciales, debido a la simultaneidad de estímulos digitales, notificaciones y multitarea. Por ello, la estructura y claridad del mensaje adquieren una relevancia estratégica superior.

Una presentación digital efectiva no comienza mostrando el producto, sino estableciendo un marco claro para la conversación. La apertura debe incluir una contextualización breve que confirme el propósito de la reunión, la agenda prevista y el tiempo estimado. Este encuadre reduce incertidumbre y proyecta profesionalismo.

Figura 5

Seis ventajas de vender por Internet



Nota. El gráfico presenta seis ventajas estratégicas del comercio electrónico: menor inversión inicial, disponibilidad permanente, mayor conocimiento del cliente mediante análisis de datos, agilidad en el proceso de compra, interacción inmediata y crecimiento sostenido del mercado digital. Estas características evidencian cómo la venta online no solo optimiza costos operativos, sino que también mejora la experiencia del cliente y amplía el alcance comercial en entornos altamente competitivos. Adaptado de “Cómo vender por Internet: guía completa”, por HubSpot, s.f., <https://blog.hubspot.es/sales/como-vender-por-internet>

Posteriormente, es fundamental validar el problema o necesidad identificada durante la fase de prospección. Esta validación cumple una doble función: demuestra escucha activa y permite confirmar que la conversación se centra en una necesidad real. La venta digital pierde efectividad cuando el discurso se percibe como genérico o desconectado del contexto específico del cliente.

La demostración de valor debe estructurarse sobre tres pilares: relevancia, evidencia e impacto.

- **Relevancia:** La solución debe presentarse alineada directamente con el desafío del cliente.
- **Evidencia:** Se deben incluir datos cuantificables, métricas comparativas o resultados obtenidos en casos similares.
- **Impacto:** Se debe explicar claramente cómo la solución generará beneficios concretos, ya sea en reducción de costos, incremento de ingresos, eficiencia operativa o mitigación de riesgos.

El soporte visual también cumple un rol estratégico. Las diapositivas deben ser simples, con mensajes clave y gráficos claros. La sobrecarga de texto reduce la retención de información y disminuye la efectividad del mensaje. En entornos digitales, la simplicidad visual es sinónimo de claridad estratégica.

La interacción constante mediante preguntas estratégicas mantiene la atención del cliente y transforma la presentación en un diálogo estructurado. Preguntas como “¿Esto se alinea con lo que actualmente están buscando resolver?” permiten validar comprensión y ajustar el discurso en tiempo real.

Finalmente, una presentación online efectiva concluye con una síntesis clara de los beneficios y una transición explícita hacia el siguiente paso. La falta de estructura en el cierre de la presentación genera ambigüedad y diluye impulso comercial.

9.2.2. Manejo de objeciones y cierre remoto estructurado

En entornos digitales, las objeciones pueden manifestarse con mayor franqueza que en entornos presenciales. La distancia física puede reducir filtros sociales y facilitar que el cliente exprese dudas directamente relacionadas con precio, viabilidad, implementación o retorno esperado.

El manejo profesional de objeciones en entornos digitales requiere estructura y autocontrol emocional. La secuencia estratégica para responder objeciones incluye cinco fases:

1. **Escucha activa:** Permitir que el cliente exponga completamente su inquietud sin interrupciones.
2. **Clarificación:** Formular preguntas para comprender la raíz exacta de la objeción. Muchas objeciones aparentes esconden preocupaciones más profundas.
3. **Validación:** Reconocer la legitimidad de la preocupación fortalece la relación y reduce tensión.
4. **Respuesta estructurada:** Presentar argumentos basados en datos, experiencia o criterios objetivos.
5. **Confirmación:** Verificar que la respuesta haya resuelto la inquietud.

En el entorno digital, el tono de voz y la claridad verbal reemplazan parte del lenguaje corporal presencial. Por ello, la seguridad y coherencia comunicacional son fundamentales.

El cierre remoto exige mayor precisión que el cierre presencial. No puede asumirse que el acuerdo está implícito. Debe definirse explícitamente el siguiente paso. Esto puede incluir el envío de propuesta formal, firma electrónica, revisión contractual o agendamiento de una reunión final de validación.

Un error frecuente en ventas digitales es finalizar la reunión con frases ambiguas como “quedamos en contacto”. En su lugar, debe establecerse una acción concreta con fecha definida. La claridad reduce fricción y aumenta probabilidad de avance.

El seguimiento posterior debe realizarse en un plazo corto. La inmediatez mantiene el impulso y demuestra compromiso profesional.

9.2.3. Métricas básicas de ventas digitales y optimización continua

Una de las principales ventajas estructurales de la venta digital es la capacidad de medición precisa. Cada interacción genera datos que pueden analizarse para optimizar el proceso comercial. Ignorar estas métricas implica desaprovechar la ventaja competitiva que ofrece el entorno digital.

Las métricas básicas deben analizarse en tres niveles: prospección, presentación y cierre.

En la fase de prospección, indicadores como la tasa de apertura de correos, la tasa de respuesta inicial y la tasa de agendamiento de reuniones permiten evaluar la efectividad del mensaje y del canal seleccionado. Una baja tasa de apertura puede indicar que el asunto del correo no genera interés. Una baja tasa de respuesta puede señalar falta de claridad en la propuesta de valor.

Durante la fase de presentación, la tasa de conversión posterior a reunión constituye un indicador crítico. Si se realizan muchas reuniones pero pocas avanzan hacia propuesta formal, puede existir debilidad en la demostración de valor o en el manejo de objeciones.

En la fase de cierre, el tiempo promedio del ciclo de venta permite evaluar eficiencia. Ciclos excesivamente largos pueden indicar falta de urgencia percibida o ausencia de claridad en el siguiente paso.

El costo por adquisición digital y el valor promedio por cliente permiten analizar la rentabilidad del proceso comercial. Estas métricas conectan directamente la actividad comercial con el impacto financiero.

Figura 6
Métricas de marketing según objetivos y frecuencia de medición

OBJETIVOS	MÉTRICAS	FRECUENCIA DE MEDICIÓN RECOMENDADA
Adquisición	• Coste de adquisición del cliente (CAC)	• Mensual
	• Coste de marketing al adquirir un cliente (M %-CAC)	• Mensual
	• Ratio del ciclo de vida del cliente (LTV) entre CAC	• Trimestral
	• Tiempo de recuperación de la inversión CAC	• Mensual
Engagement	• Porcentaje de clientes originados en marketing	• Mensual
	• Porcentaje de clientes influenciados por marketing	• Mensual
	• Tasa de conversión	• Semanal
	• Ingresos periódicos mensuales (MRR)	• Mensual
	• Índice de promotores neto (NPS)	• Trimestral

Nota. El gráfico organiza las principales métricas de marketing digital en función de los objetivos estratégicos (adquisición, engagement, generación de leads, SEO/contenido, email marketing y ventas) e indica la frecuencia recomendada de medición. La estructura evidencia la necesidad de alinear indicadores con metas específicas y establecer rutinas de seguimiento periódico para optimizar la toma de decisiones basada en datos. Adaptado de “Métricas para



medir resultados de marketing”, por HubSpot, s.f.,
<https://blog.hubspot.es/marketing/metricas-para-medir-resultados-de-marketing>

El análisis periódico de estos indicadores debe integrarse en la gestión comercial. La venta digital no puede depender exclusivamente de intuición o percepción subjetiva. La combinación de datos y criterio profesional permite realizar ajustes continuos y mejorar resultados.

La optimización continua constituye una ventaja estructural del entorno digital. A través del análisis sistemático de métricas, el vendedor puede identificar cuellos de botella, ajustar mensajes, redefinir cadencias y perfeccionar la presentación.

La mentalidad analítica convierte la venta digital en un sistema de mejora constante, donde cada interacción se transforma en una fuente de aprendizaje.

RE FE REN CIAS

- Owen, L. (2022). La venta de derechos (8.ª ed.). Universidad de los Andes.
<https://elibro.puce.elogim.com/es/lc/puce/titulos/229340>
- Guerra Muñoz, F. (2018). Estrategias de negociación. Grupo Editorial Patria.
<https://elibro.puce.elogim.com/es/lc/puce/titulos/40541>
- Peirats Mechó, F., & Ninot Alagarda, P. (2020). Negociación internacional. Marcombo.
<https://elibro.puce.elogim.com/es/lc/puce/titulos/280239>
- Font Barrot, A. (2018). Curso de negociación estratégica. Editorial UOC.
<https://elibro.puce.elogim.com/es/lc/puce/titulos/59155>
- Peña Andrés, C. (2016). Negociación para el comercio internacional. Marge Books.
<https://elibro.puce.elogim.com/es/lc/puce/titulos/43762>



síguenos en:



www.pucevirtual.puce.edu.ec