

Ciencia Latina
Internacional

Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar, Ciudad de México, México.
ISSN 2707-2207 / ISSN 2707-2215 (en línea), septiembre-octubre 2024,
Volumen 8, Número 5.

https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v8i5

LA NEGOCIACIÓN EN LAS VENTAS COMO PARTE FUNDAMENTAL DEL MARKETING

NEGOTIATION IN SALES AS A FUNDAMENTAL PART OF MARKETING

Maximo Estrada Mojica
Universidad de Panamá - Panamá

Francisco Campines Barría
Universidad de Panamá - Panamá

La negociación en las ventas como parte fundamental del marketing

Maximo Estrada Mojica¹

maximo.estrada@up.ac.pa

<https://orcid.org/0009-0002-0455-8493>

Universidad de Panamá

Panamá

Francisco Campines Barría

francisco.campines@up.ac.pa

<https://orcid.org/0000-0002-9331-7562>

Universidad de Panamá

Panamá

RESUMEN

El objetivo general de esta investigación consiste en analizar, desde una perspectiva bibliométrica y bibliográfica, la elaboración y publicación de artículos de investigación en revistas de alto impacto indexadas en la base de datos Scopus sobre las variables ventas, negociación y marketing durante el periodo 2018-2024. Este artículo posee un enfoque de carácter mixto, combinando el método cuantitativo y cualitativo. Por un lado, se realiza un análisis cuantitativo de la información seleccionada en Scopus bajo un enfoque bibliométrico de la producción científica correspondiente al estudio de las variables ventas, negociación y marketing. Dentro de los resultados se destaca las principales características que evidencia la distribución de la producción científica por año de publicación, resaltando el incremento en el número de publicaciones registradas en Scopus durante el 2023. Por otra parte, dentro de la distribución de la producción científica por país de origen, se tomaron en cuenta los registros de las instituciones, estableciéndose a Perú como el país de esta comunidad, con el mayor número de publicaciones indexadas en esta plataforma.

Palabras clave: negociación, ventas, marketing

¹ Autor principal.

Correspondencia: maximo.estrada@up.ac.pa

Negotiation in sales as a fundamental part of marketing

ABSTRACT

The general objective of this research is to analyze, from a bibliometric and bibliographic perspective, the preparation and publication of research articles in high-impact journals indexed in the Scopus database on the variables sales, negotiation and marketing during the period 2018- 2024. This article has a mixed approach, combining quantitative and qualitative methods. On the one hand, a quantitative analysis of the information selected in Scopus is carried out under a bibliometric approach to scientific production corresponding to the study of the variables sales, negotiation and marketing. Within the results, the main characteristics that show the distribution of scientific production by year of publication stand out, highlighting the increase in the number of publications registered in Scopus during 2023. On the other hand, within the distribution of scientific production by country of origin, the records of the institutions were taken into account, establishing Peru as the country of this community, with the largest number of publications indexed on this platform.

Keywords: negotiation, sales, marketing

Artículo recibido 10 septiembre 2024

Aceptado para publicación: 15 octubre 2024



INTRODUCCIÓN

Las actividades operativas de las empresas son piezas fundamentales para el desarrollo adecuado de sus funciones, cada área de la empresa cumple un rol unico e importante convirtiendose en un engranaje clave para alcanzar los objetivos de la misma, no obstante las ventas son uno de los pilares clave para la subsistencia de toda la entidad empresarial, es una actividad comunicacional que consiste en persuadir al cliente potencial para que adquiera un producto/servicio que satisfaga sus necesidades (Sánchez, 1995), a su vez Ramos (2017) destaca que las ventas son:

Toda actividad que incluye un proceso personal o impersonal mediante el cual, el vendedor identifica las necesidades y/o deseos del comprador, genera el impulso hacia el intercambio, satisface las necesidades y/o deseos del comprador (con un producto, servicio u otro) para lograr el beneficio de ambas partes (p.14).

De las ventas depende en gran medida el éxito o fracaso de una empresa, ya que es esta actividad empresarial la que aporta ingresos y se puedan cubrir las necesidades. Conforme han transcurrido el tiempo las formas de vender han ido evolucionando, y perpetuándose en el tiempo. Dentro de los tipos de ventas que existen en la actualidad se encuentran las ventas directas definida como “el contacto personal entre un vendedor y un comprador lejos del lugar fijado para los negocios como puede ser un establecimiento comercial” (Sánchez, 2000, p.180). La venta personal “son cualquier forma de presentación personal, dirigida por la fuerza de ventas de la empresa con el propósito de efectuar ventas y relaciones con los clientes” (Martínez y Vásquez, 2018, p.5). Las ventas por teléfono son una táctica para comercializar productos o servicios a posibles consumidores, por medio del teléfono para establecer una comunicación directa con los clientes, ya sea para presentar un producto novedoso o para preservar una relación de servicio postventa (Pérez, 2024). Las ventas por internet son las operaciones comerciales en línea que se producen desde una página web entre un comerciante y un comprador. Se realizan a través de plataformas como tiendas online o redes sociales. (Iturbide, 2024). Se conoce como venta B2C (Business to Consumer) a la realización por medios electrónicos de todas o parte de las actividades que convencionalmente conducen al intercambio de productos entre una empresa y sus clientes (Anteportamlatinam, 2014, p.17). Las ventas B2B (Business to Business), son definidas como aquellas ventas que se dan entre una empresa y otra (Amortegui, 2024). La finalidad de las ventas es lograr un



intercambio de un producto o servicio por un bien económico en el que las partes que intervienen en esta transacción genere una satisfacción mutua, sin embargo, que esta se logre de forma satisfactoria va a depender en gran medida de una persona que sea apta para esta labor, que es un vendedor. La American Marketing Association (s.f) define el vendedor como “el personal implicado en el proceso de asistir y/o de persuadir e incentivar a los clientes potenciales para que adquieran un producto o servicio para el beneficio mutuo”, por otra parte, Fischer y Espejo (2004) destaca al vendedor como la persona que ejecuta la función de ofrecer algo, es decir, traspasar una propiedad o la prestación de un servicio a cambio de un precio determinado.

Cuesta y Henao (2011, p.3) expresan que:

Los vendedores son considerados como la base para el desarrollo y sostenibilidad de las empresas porque aportan el mayor valor agregado al comprender las necesidades de los clientes de igual forma las empresas comprendieron que el negocio no tiene que ver con los productos, sino tratar de satisfacer las necesidades de las personas que realmente son las que constituyen un mercado.

No todas las personas poseen las competencias para vender para esto se requiere que el vendedor posea ciertas cualidades y siga un pipeline de ventas, entendiéndose esta como una serie de acciones puntuales e interconectadas que tienen como fin convertir un lead en cliente (Torres, 2023). Como parte de estas acciones, dentro del proceso de ventas se encuentra la negociación, la cual hace “referencia a las acciones dirigidas a la consecución de los objetivos propuestos durante el proceso de negociación. Esta estrategia consiste en intentar llegar a un acuerdo que resulte beneficioso para todas las partes implicadas” (García, 2018, p.3). Por otra parte Campagna (s.f.) la define como una etapa del proceso de ventas donde el vendedor y el futuro comprador dialogan para llegar a un acuerdo. La negociación es un factor clave en el proceso de ventas y no basta con que un vendedor otorgue descuentos o beneficios para llegar al cierre. Su tarea es brindar la mejor solución al problema del cliente (Systec Consulting). De acuerdo a Almatia (2022) las aptitudes que debe tener todo buen vendedor al momento de negociar son la comunicación, empatía y capacidad de escucha activa, creatividad y persuasión. Cada una de estas cualidades juega un papel fundamental para que el cierre de una venta se logre y la negociación haya sido efectiva.

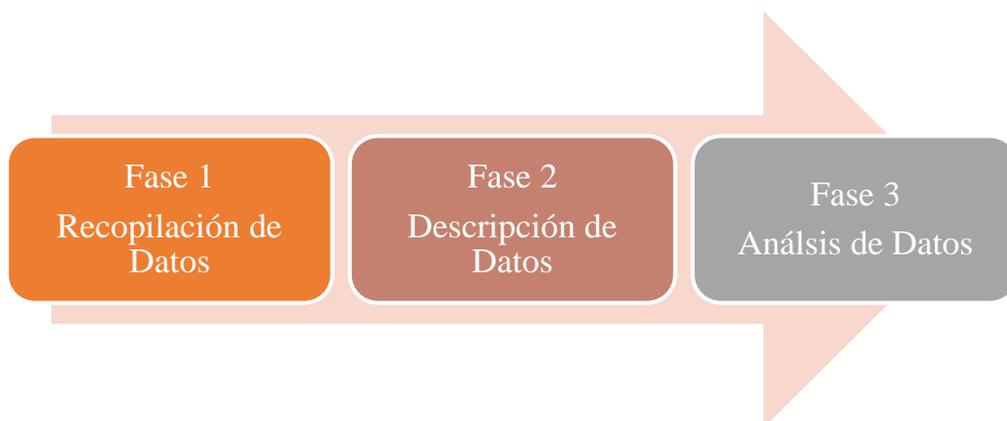


El objetivo general de esta investigación consiste en analizar, desde una perspectiva bibliométrica y bibliográfica, la elaboración y publicación de artículos de investigación en revistas de alto impacto indexadas en la base de datos Scopus sobre las variables ventas, negociación y marketing durante el periodo 2018-2024.

METODOLOGÍA

Este artículo posee un enfoque de carácter mixto, combinando el método cuantitativo y cualitativo. Por un lado, se realiza un análisis cuantitativo de la información seleccionada en Scopus bajo un enfoque bibliométrico de la producción científica correspondiente al estudio de las variables ventas, negociación y marketing. Por otro lado, se analizan ejemplos de algunos trabajos de investigación publicados en el área de estudio antes mencionada desde una perspectiva cualitativa, a partir de un enfoque bibliográfico que permite describir la postura de diferentes autores sobre el tema propuesto. Es importante señalar que toda la búsqueda se realizó a través de Scopus, logrando establecer los parámetros referenciados en la Figura 1.

Figura 1. Diseño Metodológico



Fase 1: Recopilación de datos:

La recolección de datos se realizó desde la herramienta de Búsqueda del sitio web Scopus, donde se obtuvieron 11 publicaciones a partir de los siguientes filtros:

TITLE-ABS-KEY (negociación AND ventas AND marketing) AND PUBYAÑO > 2017 Y

PUBYAÑO < 2025

- Documentos publicados cuyas variables de estudio estén relacionadas con la negociación, ventas y marketing.

- Limitado al periodo 2018-2024
- Sin distinción de área de conocimiento
- Sin distinción de tipo de publicación

Fase 2: Descripción de datos:

La información recopilada en Scopus durante la fase anterior se organiza y luego se clasifica mediante gráficos, figuras y tablas de la siguiente manera:

- Co-ocurrencia de palabras
- Producción científica por año
- Producción científica por país de origen
- Tipo de publicación

Fase 3: Análisis de datos:

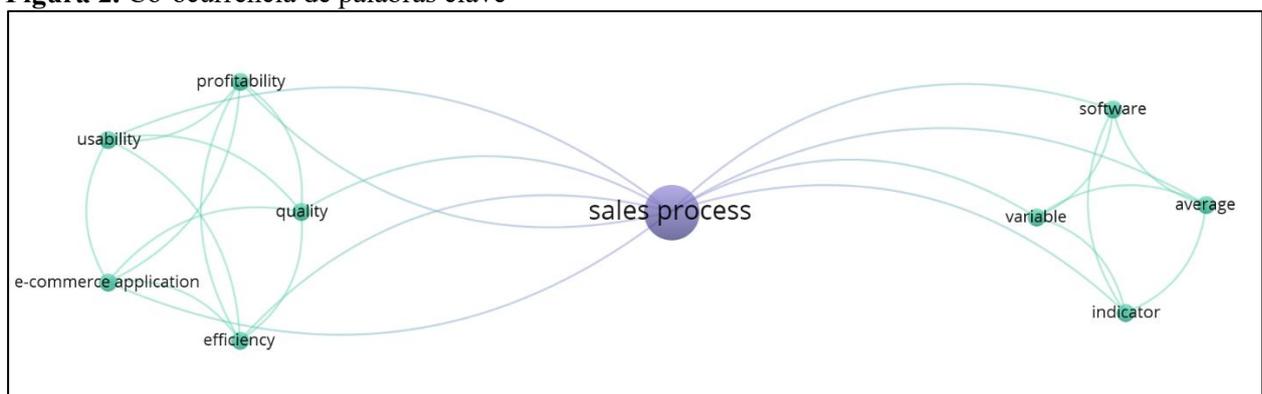
En esta fase se analizan los resultados de los trabajos anteriores, dando como resultado la determinación de conclusiones y, en consecuencia, la obtención del documento final.

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

Co-ocurrencia de palabras

La figura 2 muestra la co-ocurrencia de palabras clave encontradas en las publicaciones identificadas en la base de datos Scopus.

Figura 2. Co-ocurrencia de palabras clave



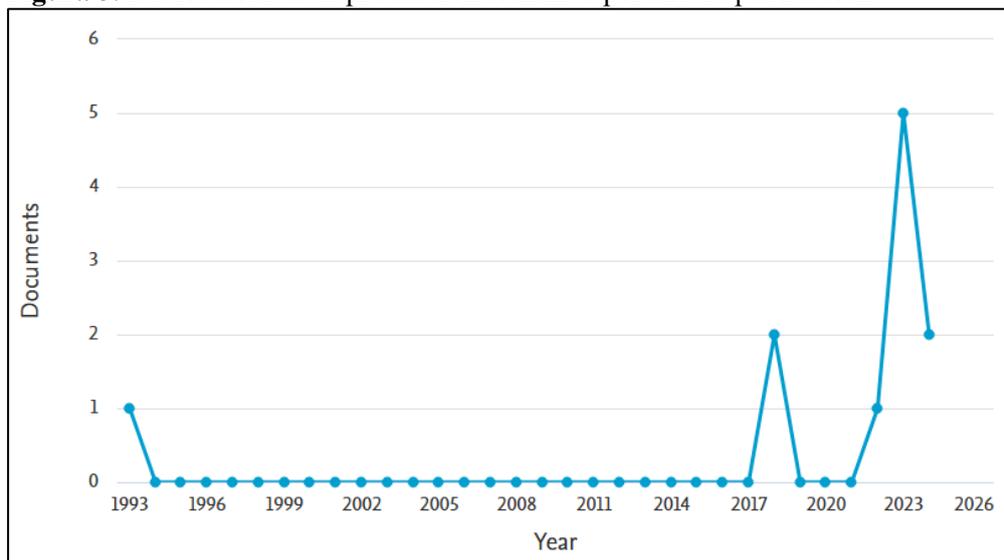
Nota. Elaboración propia (2024); a partir de los datos exportados de Scopus

La palabra procesos de venta fue la palabra clave más empleada dentro de los estudios identificados de Scopus, y es que al seguir un proceso, en la negociación de las ventas, los vendedores pueden adaptar sus tácticas a las necesidades y objetivos del cliente, lo que incrementa las probabilidades de acuerdos

y alcanzar beneficios para ambas partes, proporcionando un esquema claro que ayuda a guiar cada etapa de la negociación, desde la prospección hasta el cierre. Esto permite que los vendedores sepan en qué punto están y qué deben hacer en cada paso. Por otra parte el concepto se relaciona mucho con medios digitales y su rentabilidad, lo que se pueden interpretar como la adaptación que ha tenido la negociación en los procesos de venta a las nuevas tendencias innovadoras, en materia tecnológica dentro del mercado, permitiéndole a las empresas a tener un mayor alcance en cuanto a número de cliente, y que las barreras de la distancia y el tiempo se puedan superar, transformándose en una mayor rentabilidad para las mismas.

Distribución de la producción científica por año

Figura 3. Distribución de la producción científica por año de publicación



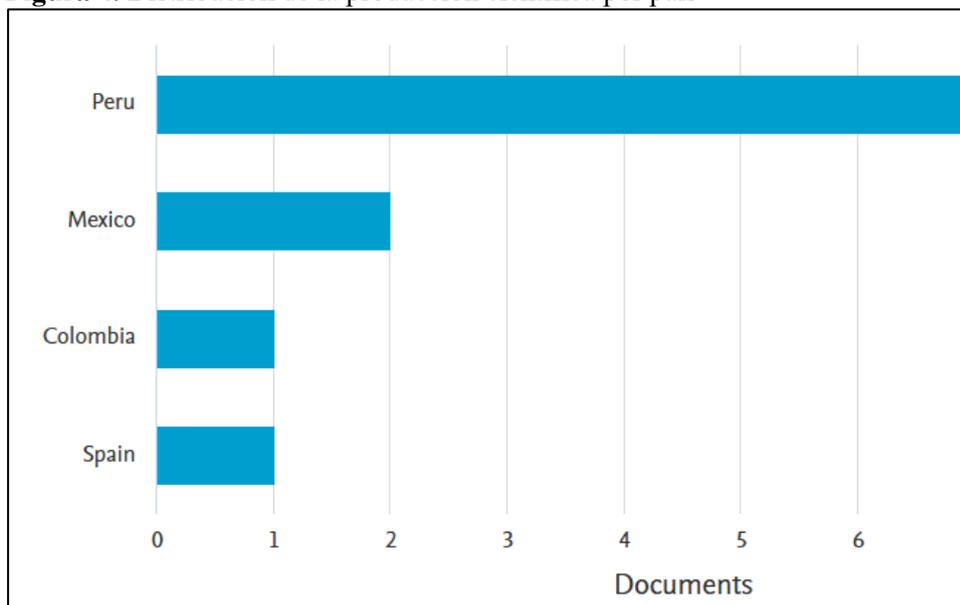
Nota. Elaboración propia (2024); a partir de los datos exportados de Scopus

Entre las principales características que evidencia la distribución de la producción científica por año de publicación, se destaca el incremento en el número de publicaciones registradas en Scopus durante el 2023, alcanzando un total de 5 documentos publicados en revistas indexadas en esta plataforma. Entre alguno de los temas más destacados se encuentran el titulado “Aplicación móvil como herramienta de apoyo en el proceso de ventas de una empresa del norte Peruano”, la cual abordó la evaluación del impacto que generó la implementación de una aplicación móvil como herramienta de apoyo para optimizar el proceso de ventas de una entidad comercial ubicada en Cajamarca, Perú. Anteriormente, la empresa realizaba este proceso de forma manual, lo que generaba tiempos de espera prolongados e insatisfacción en su clientela interviniendo en la negociación y cierre de ventas adecuadas. (Urteaga et

al., 2023). Vale la pena resaltar entre estos el artículo escrito por Castro et al. (2018) denominado “Propuesta de modelo de gestión de la innovación para una empresa de venta al consumidor final, cuyo objetivo ha sido identificar patrones o consensos que permitan determinar cuál es el modelo adecuado de la gestión para la innovación en una empresa de venta al consumidor final, un modelo que fortalece los procesos de la innovación, que permite a las empresas mejorar su posición competitiva y elevar su desempeño de innovación ante sus clientes.

Distribución de la producción científica por país de origen

Figura 4. Distribución de la producción científica por país



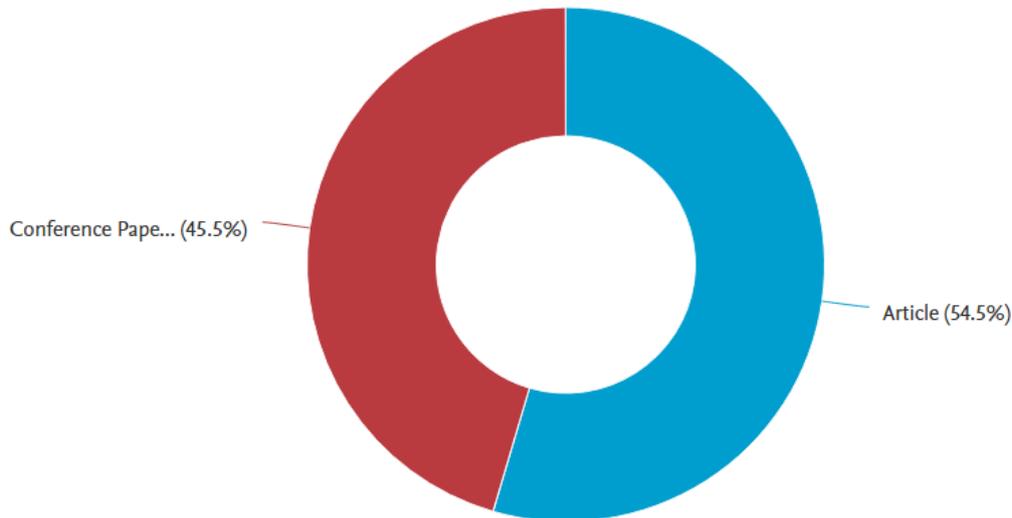
Nota. Elaboración propia (2024); a partir de los datos exportados de Scopus

Dentro de la distribución de la producción científica por país de origen, se tomaron en cuenta los registros de las instituciones, estableciéndose a Perú como el país de esta comunidad, con el mayor número de publicaciones indexadas en Scopus durante el periodo 2018-2024, con un total de 7 publicaciones en total. En segundo lugar, México con 2 trabajos científicos, y Colombia y España ocupando el tercer lugar presentando a la comunidad científica, un total de 2 trabajos entre ambos. Dentro de estos se destaca la investigación realizada por Asto et al. (2024). Titulado “Inteligencia de negocio para el proceso de ventas: Un caso de estudio en una empresa”, en el que se presenta el desarrollo de una solución de Business Intelligence para mejorar el proceso de ventas en la empresa Inversiones La Pequeñita del Porvenir, Trujillo, en el año 2023, ya que, en la empresa, se carecía de un sistema dedicado al análisis de ventas.

Se puede deducir que las investigaciones de alto impacto entre países latinoamericanos relacionadas al tema de investigación ha ido en un constante crecimiento en los últimos años, destacando la importancia e interés dentro del sector.

Tipo de publicación

Figura 4. Tipo de publicación realizada por cada uno de los autores



Nota. Elaboración propia (2024); a partir de los datos exportados de Scopus

El tipo de publicación más frecuentemente utilizado por los investigadores referenciados en el cuerpo de este documento fue el Journal Article con un 54.5% de la producción total identificada para el análisis, seguido del Conference Paper con un 45.5%. Esto robustece la calidad de la información recabada, ya que las mismas tienen procesos de revisión rigurosos, donde expertos en el área evalúan la calidad y validez del trabajo antes de su publicación.

CONCLUSIONES

En este estudio se ha demostrado la importancia de la negociación en el ámbito de las ventas como componente clave del marketing. A través de un análisis bibliométrico, se ha identificado que la literatura científica en el periodo 2018-2024 ha profundizado en la relación entre ventas, negociación y marketing, reflejando un interés creciente, especialmente en América Latina, en mejorar la efectividad de estos procesos mediante innovaciones tecnológicas y estrategias de negocio digital. La adopción de estas estrategias permite una mayor adaptación a las necesidades del cliente y promueve un cierre de ventas exitoso al enfocar los esfuerzos en satisfacer las expectativas y lograr un beneficio mutuo. Además, el estudio muestra cómo la combinación de cualidades en el vendedor, tales como la empatía,

la escucha activa y la persuasión, son esenciales para alcanzar resultados positivos en la negociación y fomentar relaciones duraderas con los clientes.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Almatia (2022). *La importancia de saber negociar*. <https://almattia.com/noticia/la-importancia-de-saber-negociar>
- American Marketing Association (s.f). *Dictionary of Marketing Terms*. <https://www.ama.org/>
- Amortegui, T. (2024). *Ventas B2B: qué son, cómo funcionan y herramientas para vender más*. <https://www.rdstation.com/blog/es/ventas-b2b/>
- Anteportamlatinam, J. (2014). *Relevancia del E-Commerce para la empresa actual*. [Tesis de Grado, Universidad de Valladolid]. <https://uvadoc.uva.es/bitstream/handle/10324/5942/TFG-O%20174.pdf>
- Asto-Blanco, C.J., Rojas-Paredes, J.E., Cieza-Mostacero, S.E., Luque-Sánchez, V.F (2024). Business Intelligence para el Proceso de Ventas: Un Estudio de Caso en una Empresa. *Revista Iberica de Sistemas e Tecnologias de Informacao*, pp. 31-43.
- Campagna, G. (s.f). *Negociación de ventas: Qué es y cómo mejorar tus técnicas*. <https://www.pipedrive.com/es/blog/negociacion-de-ventas>
- Castro, AF,Sossa, JWZ,Solleiro, JL,...Piedrahita, JCP,Concha, JLH (2018). Propuesta de modelo de gestión de innovación para una empresa de ventas al consumidor final. *Revista Lasallista de Investigación*, 15 (1), pp. 75-89. DOI: 10.22507/rli.v15n1a8
- Cuesta, J. y Henao, J. (2011). *El arte del vendedor. Profesión u Oficio*. [Tesis de Licenciatura, Universidad Tecnológica de Bolívar]. <https://biblioteca.utb.edu.co/notas/tesis/0056305.pdf>
- Fischer, L. y Espejo, J. (2004). *Mercadotecnia*. Editoriaial Mc Graw Hill
- García, B. (2018). *Estrategias De Negociación De Ventas En Empresas Comercializadoras De Celulares En La Zona 3 De Quetzaltenango*. [Tesis de Licenciatura, Universidad Rafael Landívar]. <http://recursosbiblio.url.edu.gt/tesisjrcd/2018/01/01/Garcia-Brenda.pdf>
- Iturbide, A. (2024). *¿Qué son las ventas en línea y cómo generarlas con tu tienda virtual?* <https://www.tiendanube.com/blog/ventas-online-con-tienda-virtual/>



- Martínez, M. y Vásquez, A. (2018). *Mezcla de Marketing*. [Tesis de Licenciatura, Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua, Managua]. <https://repositorio.unan.edu.ni/id/eprint/8578/1/18817.pdf>
- Pérez, M. (2024). *Como vender por teléfono*. <https://www.marketingdepymes.com/comercial/tecnicas-de-ventas/las-ventajas-de-la-venta-telefonica/>
- Ramos, S. (2017). *Técnicas de Venta*. Fundación Universitaria del Área Andina. <https://core.ac.uk/download/pdf/326425109.pdf>
- Sánchez, J. (1995). *Marketing: Manual del vendedor*. https://www.tecsima.com.ar/archivos/MANUAL_DEL_VENDEDOR.pdf
- Sánchez, J. (2000). *Venta directa. Una alternativa para la empresa fabricante*. Universidad de Granada. https://www.esic.edu/documentos/revistas/esicmk/060130_527825_E.pdf
- System Consulting (2022). *¿Qué es la negociación de ventas y cómo mejorar tus técnicas?* <https://www.linkedin.com/pulse/qu%C3%A9-es-la-negociaci%C3%B3n-de-ventas-y-c%C3%B3mo-mejorar-tus-t%C3%A9cnicas--2c/>
- Torres, D. (2023). *Pipeline de ventas: concepto, como crear y plantilla*. <https://blog.hubspot.es/sales/pipeline-ventas-guia>
- Urteaga-Aguilar, AG, Malpica-Rodríguez, ME, Pérez-Aguilar, DA, Pérez-Aguilar, AP, Llanos-Bardales, J. (2023). Aplicación móvil como herramienta de apoyo en el proceso de ventas de una empresa del norte Peruano. *International Multiconference on Entrepreneurship, Innovation and Regional Development*, 4 (6), 1-9.