

## Tema 1. Habilidades y competencias fundamentales para la venta de valor en el sector educativo

### Introducción



Sin duda, el ejercicio de las ventas es uno de los oficios más viejos que existen en la historia de la humanidad, ya que todos hemos ejercido esta actividad de alguna forma.

Por consiguiente, la acción de vender puede ser generada de diferentes formas, por ejemplo, a través de la venta telefónica, del marketing digital o del servicio al cliente. Sin embargo, este tema se enfoca en la **venta personal**, que es la versión más antigua de las ventas, en la cual se destaca la personalidad del vendedor, así como sus habilidades y competencias.

Por ende, para realizar una **venta de valor** se debe estar consciente de las habilidades y las competencias que hay que desarrollar, ya que estas se deben ejercitar al igual que un músculo, el cual pierde fuerza al no ejercitarse de manera continua.

### Explicación

#### ¿Qué debes entender por venta de valor?

¿Cuál es el valor de las cosas? ¿Por qué vale más el oro que el acero? ¿Por qué algunos futbolistas ganan más dinero que un médico? La respuesta a estas preguntas se encuentra en tres elementos fundamentales:

- La **escasez**.
- El **tiempo**.
- La **utilidad**.



Fuente: Ciudadano 014-Q. (2015). *¿Por qué las cosas valen lo que valen? Escasez, utilidad y trabajo*. Recuperado de <https://www.lasangredelleonverde.com/por-que-las-cosas-valen-lo-que-valen-escasez-utilidad-y-trabajo/>

Entonces, se puede definir que la **venta de valor** es la acción de desplazar un juicio previo (de un producto) hacia una nueva creencia (de que es el mejor producto), tomando en cuenta únicamente sus ventajas de valor (basadas en escasez, tiempo y utilidad), pero nunca en el precio.

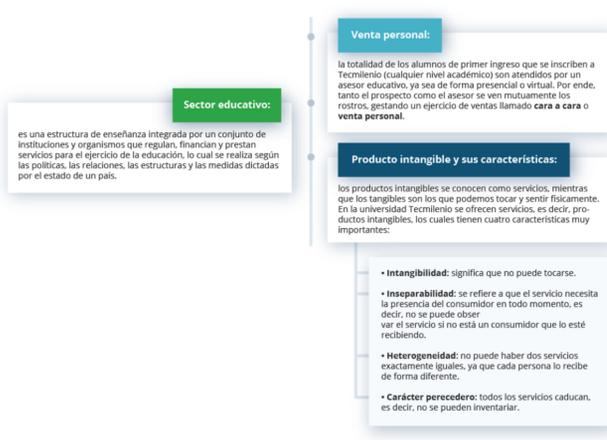
La venta de valor se logra a través de una persuasión profesional, en la cual se mantiene al cliente al frente y al centro. Los vendedores profesionales llegan a ser exitosos cuando logran ventas de valor, ya que pueden obtener precios más altos en sus negociaciones, evitando dar descuentos, becas o bonificaciones.

¿Cuál crees que sea el valor de nuestros servicios en Tecmilenio? ¿Muy alto? ¿Muy bajo? Para contestar esta pregunta puedes guiarte en las siguientes preguntas:

- ¿Qué tanta escasez hay de nuestro producto?
- ¿Cuánto tiempo transcurre para crear el producto o generar habilidades?
- ¿Qué tanta utilidad tiene nuestro producto?

#### Distinciones importantes

Para entender qué es una venta de valor y las habilidades necesarias para llevarla a cabo, es importante comprender las siguientes definiciones y su aplicación en el contexto de Tecmilenio.



Fuente: Hoffman, K., y Bateson, J. (2012). *Fundamentos de marketing de servicios: conceptos, estrategias y casos* (4ª ed.). México: CENGAGE Learning. Significados. (s.f.). *Sistema educativo*. Recuperado de <https://www.significados.com/sistema-educativo/>

#### Habilidades y competencias fundamentales para la venta de valor

Para lograr una venta de valor existen cuatro habilidades y competencias fundamentales:

- Indagación.
- Diseño de narrativas.
- Escucha activa.
- Comunicación.



**Indagación:** es un proceso dinámico que consiste en explorar a través del uso de preguntas todas las inquietudes del prospecto, quien tiene un interés en alguno de los programas académicos de la universidad. El proceso de indagación realiza preguntas para identificar las razones por las cuales el prospecto desea adquirir los servicios, así como las dudas que pueda tener al respecto (objeciones).

Existen diferentes clasificaciones de preguntas, dependiendo de la situación en la que se encuentre el asesor educativo. A continuación, se presenta un listado de clasificación de acuerdo con el tipo de pregunta:

Tipos de preguntas				
Iniciar una sesión.	Determinar el perfil del prospecto.	Ayudar al prospecto a encontrar el rumbo.	Desglosar la forma de pensar del prospecto.	Cambiar la perspectiva del prospecto.
Invitar al prospecto a visualizar el futuro.	Evocar escenarios ideales al prospecto.	Profundizar en la experiencia.	Pedir permiso y profundizar.	Profundizar en los sentimientos y emociones del prospecto.
Impulsar la toma de conciencia del prospecto.	Motivar al prospecto a tomar acción.	Presentar distintas opciones.	Invitar al prospecto a elegir.	Plantear posibilidades.
Impulsar al prospecto a encontrar soluciones propias.	Ayudar al prospecto a establecer metas.	Diseñar un plan de acción en conjunto con el prospecto.	Crear un sentido de responsabilidad y compromiso en el prospecto.	Analizar el peor escenario.

Fuente: Neuronegocios. (s.f.). *Preguntas poderosas en el coaching*. Recuperado de <http://www.neuronegocios.net/wp-content/uploads/2018/05/M%C3%83dulo-3-Coaching.pdf>  
Coaching para emprendedores. (2012). *Preguntas con Poder: un secreto del Coaching*. Recuperado de <https://coachinggestalt.wordpress.com/tag/del-coaching/>



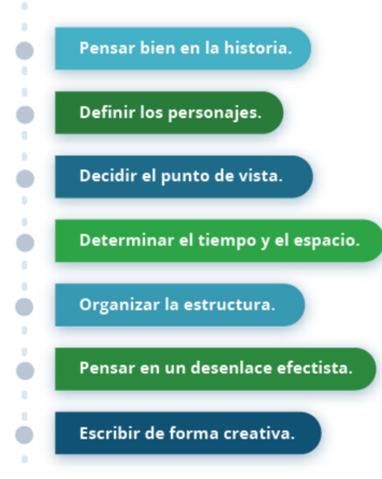
**Diseño de narrativas:** en la época de los 80, Philip B. Crosby diseñó un ejercicio llamado "elevator pitch". La idea básica y resumida del ejercicio es condensar un mensaje que llame la atención de alguien en pocos segundos o minutos, con el propósito de obtener una entrevista o reunión con esa persona más adelante (Ríos, 2018). Esta acción también puede ser llamada **narrativa**, es decir, la descripción oral o escrita de un acontecimiento, ya sea real o ficticio para persuadir o entretener a un espectador.

Una de las grandes competencias que debe tener un vendedor es la de **diseñar sus propias narrativas** para poder diseñar propuestas con valor y usarlas durante el proceso de venta. Por ende, un vendedor profesional exitoso **no improvisa discurso**

o **narrativas**, puesto que interpreta las que previamente ha diseñado. Para crear narrativas se puede utilizar la técnica del *storytelling* porque la mayoría de los acontecimientos son historias de personas.

Un texto narrativo describe las acciones que realizarán o realizaron los personajes, las cuales pueden ser ficticias o reales. No obstante, la recomendación es realizar narrativas con base en experiencias satisfactorias del pasado que le hayan pasado a tus inscritos. A saber, las narrativas que diseñas se usan en combinación durante el proceso de indagación.

Para desarrollar la competencia de diseño de narrativas, es importante seguir las siguientes recomendaciones:



Fuente: Mayen, J. (2021). *¿Cómo se hace un texto narrativo ejemplo?* Recuperado de <https://aleph.org.mx/como-se-hace-un-texto-narrativo-ejemplo>



**Comunicación:** la buena comunicación es fundamental en la vida, pero su importancia es mayor cuando se trata de actividades de intenso contacto. Este es el caso de los negocios, y en particular de las ventas.

No hay forma de sustituir la participación humana en estos contactos. Por esa razón, las habilidades de comunicación son cruciales para las ventas.

El éxito en ventas radica en tener la capacidad de recopilar y proporcionar información que conduzca al cliente potencial para que desee hacer negocios. Por lo tanto, poco importará la propuesta de valor, el precio, e incluso el carácter del producto, **a menos que pueda lograr que los clientes potenciales hablen y escuchen lo que se les tiene que decir**.

Lo anterior significa que hay que estar en sintonía con el comprador y entender lo que quiere decir cuando expresa o calla algo. Además, esto también significa que la labor comercial no puede limitarse a exponer una lista de beneficios o razones para trabajar juntos, ya que el vendedor debe comprender la forma en que sus prospectos aprenden, qué les importa, qué estilo de comunicación prefieren, etc., para adaptar sus estrategias.

A continuación, se presenta una lista de recomendaciones generales para desarrollar tu capacidad de comunicación:

1. **Prestar completa atención:** la atención es fundamental en todo momento, por tanto, no pierdas ni un instante de lo que estás haciendo. Debes estar en el aquí y en el ahora.
2. **Leer el lenguaje corporal:** pon atención a la corporalidad de la persona con la que estás hablando, ya que en ocasiones dicen más con el cuerpo que con las palabras.
3. **Jugar con el tono de voz:** la voz juega un papel fundamental en las sesiones con tus clientes. Usa la voz como un instrumento musical; juega con ella combinando tonos altos y bajos, como si estuvieras cantando una canción
4. **Ser empático:** trata de ponerte en los zapatos de la otra persona, entendiéndole su situación y sus sentimientos.
5. **Comprender lo que no se dice:** durante las conversaciones siempre hay información oculta. Por ende, hay que comprender lo que tu cliente no te quiere decir.
6. **Ser específico:** recuerda que "menos es más"; sé concreto y específico.
7. **Ser un experto en la materia:** no se puede ser concreto y específico sin ser experto en el tema. Por tanto, debes conocer tu producto perfectamente
8. **Estar muy consciente de lo que no se sabe:** si no sabes, no inventes.
9. **Ser siempre honesto:** la honestidad es una gran característica de los mejores vendedores.
10. **Ser persistente, pero no molesto:** nuestro trabajo es difícil, no claudiques ni te detengas, ya que con respeto y prudencia lograrás el objetivo.

**Escucha activa:** las personas hablan para ser escuchadas, pero para esto necesitan aprender a escuchar. Por lo tanto, escuchar al público no es solamente un asunto de capturar sus palabras y decodificar, sino que es necesario entender lo que está tratando de decir. En otras palabras, hay que entender lo que hay detrás de ese mensaje.

Por consiguiente, es necesario ir más allá e indagar el origen de la necesidad de comunicación.

Un error muy común es confundir el oír con el escuchar, pues existen diferencias claves que son de mucha utilidad para alcanzar una comunicación activa. A continuación, se presenta la distinción entre ambos conceptos:



Fuente: Echeverría, R. (1994). *Ontología del lenguaje*. Chile: Granica.

De acuerdo con Echeverría (1994), existen tres acciones que pueden ser de utilidad para reducir la brecha entre oír y escuchar:

1. **Verificar la escucha:**
  - Si he sido el orador, puedo pedir al oyente que en sus propias palabras me diga lo que entiende, es decir, cuál es su interpretación a lo que yo he dicho.
  - Si soy el oyente, la verificación de la escucha no es solo pertinente cuando no estoy seguro de entender, sino que también es necesaria cuando estoy seguro de entender.
  - Debo asegurarme de que lo que he escuchado es adecuado. Comparto con el orador la interpretación que he generado con mis propias palabras.
2. **Compartir inquietudes:**
  - Un problema frecuente es no saber cuál es la inquietud de la persona que está hablando. Si se conoce la inquietud, es posible afinar la escucha y reducir las brechas.
3. **Indagar:**
  - Es pedirle al orador que proporcione más información para completar o corregir lo que hasta el momento se ha escuchado.
  - Si se considera que la escucha no es segura, lo mejor es indagar.

### Cierre



La persona más importante siempre es el cliente, alumno o prospecto. Por ende, la responsabilidad de que esa persona se lleve consigo la experiencia (de haberse inscrito en Tecmilenio) como la mejor decisión dependerá de tu desempeño

Por otro lado, no basta saber cómo se desarrollan las habilidades y competencias de un vendedor exitoso, por lo que hay que entrenar todos los días para mantenerlas, pues sin entrenamiento constante estas suelen desaparecer.

Asimismo, la indagación, la narrativa, la comunicación y la escucha son habilidades fundamentales para el éxito. Aunque se pueden desarrollar de muchas formas, lo importante es que las conozcas y las ejercites para asegurar una venta con valor exitosa.

### Checkpoints

Asegúrate de:

- Comprender qué es una venta de valor.
- Identificar las cuatro competencias fundamentales para un vendedor.
- Memorizar las preguntas poderosas más importantes.
- Escuchar y comunicarte mejor con tus prospectos.

### Referencias

- Ciudadano 014-Q. (2015). *¿Por qué las cosas valen lo que valen? Escasez, utilidad y trabajo*. Recuperado de <https://www.lasangredelleonverde.com/por-que-las-cosas-valen-lo-que-valen-escasez-utilidad-y-trabajo/>
- Coaching para emprendedores. (2012). *Preguntas con Poder: un secreto del Coaching*. Recuperado de <https://coachinggestalt.wordpress.com/tag/del-coaching/>
- Echeverría, R. (1994). *Ontología del lenguaje*. Chile: Granica.
- Hoffman, K., y Bateson, J. (2012). *Fundamentos de marketing de servicios: conceptos, estrategias y casos* (4ª ed.). México: CENGAGE Learning.
- Mayen, J. (2021). *¿Cómo se hace un texto narrativo ejemplo?* Recuperado de <https://aleph.org.mx/como-se-hace-un-texto-narrativo-ejemplo>
- Neuronegocios. (s.f.). *Preguntas poderosas en el coaching*. Recuperado de <http://www.neuronegocios.net/wp-content/uploads/2018/05/M%C3%83dulo-3-Coaching.pdf>
- Ríos, M. (2018). Elevator pitch, herramienta estratégica para proyectos de seguridad y paz en el posconflicto. *Revista Científica General José María Córdova*, 16(21).
- Significados. (s.f.). *Sistema educativo*. Recuperado de <https://www.significados.com/sistema-educativo/>

La obra presentada es propiedad de ENSEÑANZA E INVESTIGACIÓN SUPERIOR A.C. (UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA), protegida por la Ley Federal de Derecho de Autor; la alteración o deformación de una obra, así como su reproducción, exhibición o ejecución pública sin el consentimiento de su autor y titular de los derechos correspondientes es constitutivo de un delito tipificado en la Ley Federal de Derechos de Autor, así como en las Leyes Internacionales de Derecho de Autor.

El uso de imágenes, fragmentos de videos, extractos de programas culturales, programas y demás materiales, que sea objeto de protección de los derechos de autor, es exclusivamente para fines educativos e informativos, y cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, modificación, será perseguido y sancionado por UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA.

Queda prohibido copiar, reproducir, distribuir, publicar, transmitir, difundir, o en cualquier modo explotar cualquier parte de esta obra sin la autorización previa por escrito de UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA. Sin embargo, usted podrá bajar material a su computadora personal para uso exclusivamente personal o educacional y no comercial limitado a una copia por página. No se podrá remover o alterar de la copia ninguna leyenda de Derechos de Autor o la que manifieste la autoría del material.