

Relación entre las habilidades de comunicación del vendedor y la intención de compra del cliente en la comercialización de materiales de acero para el sector de la construcción

Relationship between the salesperson's communication skills and the customer's purchase intention in the marketing of steel materials for the construction sector

Lady Fernanda Narváez Solano¹ 

¹ Instituto Tecnológico Superior Quito Metropolitano. Carán N3-195 y Calle B (Nueva Tola 2) Quito, Ecuador;
lanarvaez@itsqmet.edu.ec

Resumen: En los mercados industriales del sector de la construcción, la comercialización de materiales de acero requiere procesos de venta basados en la precisión técnica, la confianza y la interacción profesional. En este contexto, las habilidades de comunicación del vendedor cumplen un rol estratégico en la decisión de compra. El objetivo de esta investigación fue analizar la relación entre dichas habilidades y la intención de compra del cliente. Se utilizó un enfoque cuantitativo, con diseño no experimental, transversal y correlacional, aplicando una encuesta estructurada a 120 clientes del sector. El instrumento evaluó la comunicación del vendedor y la intención de compra mediante escala Likert, validada con Alfa de Cronbach. Los resultados evidenciaron una correlación positiva alta entre ambas variables ($r = 0,74$; $p < 0,05$) y un modelo de regresión que explicó el 55 % de la variabilidad de la intención de compra. Se concluye que las habilidades de comunicación del vendedor influyen significativamente en la intención de compra, constituyéndose en un factor clave para fortalecer la competitividad y la gestión comercial en el sector del acero para la construcción.

ÉLITE 2026, Vol. 8, Num. 1

ISSN: 2600-5875

Recibido: 11/02/2026

Revisado: 26/02/2026

Aceptado: 15/03/2026

Publicado: 28/03/2026

Palabras clave: Comunicación del vendedor; intención de compra; ventas; materiales de acero; sector construcción.

Abstract: *In industrial markets within the construction sector, the commercialization of steel materials requires sales processes based on technical precision, trust, and professional interaction. In this context, the salesperson's communication skills play a strategic role in purchase decision-making. The objective of this research was to analyze the relationship between these skills and customer purchase intention. A quantitative approach was used, with a non-experimental, cross-sectional, and correlational design, applying a structured survey to 120 clients in the construction sector. The instrument evaluated salesperson communication and purchase intention using a Likert scale, validated through Cronbach's alpha. The results showed a strong positive correlation between both variables ($r = 0.74$; $p < 0.05$) and a regression model explaining 55% of the variability in purchase intention. It is concluded that salesperson communication skills significantly influence purchase intention, becoming a key factor to strengthen competitiveness and commercial management in the steel construction sector.*

Keywords: Salesperson communication; purchase intention; sales; steel materials; construction sector.

1. INTRODUCCIÓN

En el sector de la construcción, la adquisición de materiales de acero constituye una decisión estratégica que influye directamente en la calidad, seguridad y continuidad de los proyectos. Estos materiales forman parte de estructuras fundamentales, por lo que su selección y compra no solo dependen de variables económicas, sino también de factores técnicos, logísticos y relacionales. En este entorno, el vendedor cumple un rol claro como intermediario entre la empresa proveedora y el cliente, siendo responsable no solo de ofrecer el producto, sino también de transmitir información clara, generar confianza y facilitar el proceso de toma de decisiones (Terho et al., 2020).

Sin embargo, en la práctica comercial se observan situaciones donde la comunicación entre vendedor y cliente presentan deficiencias. Estas pueden manifestarse en explicaciones poco claras sobre especificaciones técnicas, escasa capacidad para escuchar las necesidades reales del cliente, dificultad para manejar objeciones o limitada habilidad para adaptar el discurso a distintos perfiles de compradores, como ingenieros, encargados de obra o personal de compras. Estas fallas comunicativas pueden generar confusión, errores en los pedidos, retrasos en los proyectos e incluso pérdida de oportunidades de negocio.

A pesar de la importancia de la comunicación en el ámbito comercial, muchas organizaciones aun centran sus esfuerzos de mejora principalmente en aspectos logísticos o financieros, dejando en segundo plato el desarrollo sistemático de las habilidades comunicativas de su fuerza de ventas. Además, aunque existen estudios generales sobre ventas y comportamiento del consumidor, todavía es limitado

el análisis específico sobre como las habilidades de comunicación del vendedor se relacionan con la intención de compra del cliente en mercados industriales como el de los materiales de acero para la construcción (Liu et al., 2023).

Esta falta de evidencia aplicada dificulta que las empresas diseñen programas de capacitación, protocolos de atención y estrategias comerciales basadas en información concreta sobre qué aspectos de la comunicación del vendedor tienen mayor impacto en la disposición del cliente a comprar. En consecuencia, surge la necesidad de investigar de manera estructurada la relación entre las habilidades de comunicación del vendedor y la intención de compra para el cliente, con el propósito de generar conocimientos que permitan fortalecer la gestión comercial y mejorar los resultados en la comercialización de materiales de acero para el sector de la construcción.

II. METODOLOGÍA

Enfoque y diseño de la investigación

El estudio se desarrolló bajo un enfoque cuantitativo, con un diseño no experimental, transversal y correlacional. Se optó por este diseño porque el objetivo principal es analizar la relación entre dos variables, habilidades de comunicación del vendedor e intención de compra del cliente, sin manipularse de forma deliberada. La investigación se realizó en un único momento temporal, lo que permitió obtener una fotografía del fenómeno en el contexto real de la comercialización de materiales de acero para el sector de la construcción.

El diseño correlacional es pertinente cuando se busca determinar el grado de asociación entre variables y generar evidencia empírica que pueda orientar

decisiones empresariales, especialmente en contextos comerciales, donde las interacciones humanas influyen en los resultados de negocio.

Técnicas e instrumentos de recolección de datos

La técnica utilizada fue la encuesta estructurada, aplicada de manera digital mediante formularios en línea. El instrumento estuvo conformado por tres secciones:

- Datos generales del encuestado (cargo, tipo de empresa, frecuencia de compra de acero)
- Habilidades de comunicación del vendedor, evaluadas mediante ítems en escala tipo Likert de cinco puntos (1= totalmente en desacuerdo. 5= totalmente de acuerdo). Se midieron dimensiones como claridad en la explicación, capacidad de escucha, empatía, dominio técnico del producto y manejo de objeciones.
- Intención de compra del cliente, también medida con escala Likert, considerando la probabilidad de compra futura, recomendación del proveedor y disposición a mantener la relación comercial.

El cuestionario fue sometido a validación de contenido por juicio de expertos en ventas y marketing industrial. Posteriormente, se realizó una prueba piloto con 15 participantes para verificar claridad y consistencia. La confiabilidad del instrumento se evaluó mediante el Alfa de Cronbach, buscando valores superiores a 0.89 como indicador de consistencia interna aceptable.

Procedimiento

La recolección de datos se realizó durante un periodo de una semana. Las empresas colaboradoras enviaron

el enlace de cuestionario a clientes que habían tenido contacto reciente con sus vendedores. Antes de responder, los participantes aceptaron un consentimiento informado digital, garantizando la confidencialidad y el uso académico de información,

Los datos recopilados fueron exportados a una hoja de cálculo y posteriormente procesados en el programa estadístico IBM SPSS Statistics. Este software fue seleccionado para su amplia utilización en investigaciones sociales y comerciales, así como por su capacidad para realizar análisis de confiabilidad, correlación y regresión de manera precisa y replicable.

Análisis de datos

El análisis estadístico se desarrolló en tres fases:

1. Análisis descriptivo, para caracterizar a la muestra mediante frecuencias, medias y desviaciones estándar.
2. Prueba de confiabilidad, utilizando el Alfa de Cronbach para verificar la consistencia interna de las escalas.
3. Análisis correlacional, aplicando el coeficiente de correlación de Pearson para determinar la relación entre las habilidades de comunicación del vendedor y la intención de compra del cliente,

Adicionalmente, se utilizó un análisis de regresión lineal simple para identificar el grado en que las habilidades de comunicación predicen la intención de compra.

Consideración éticas y limitaciones

La investigación respetó principios éticos de confidencialidad, anonimato y uso de exclusivo de los

datos con fines académicos. No se recopilaron datos personales sensibles ni información que permitiera identificar a empresas o individuos específicos.

III. RESULTADOS

En relación con el perfil de los encuestados, el 42% correspondidos a ingenieros residentes de obra, el 33% a responsables de compras, el 15% a jefes de obra y el 10% a administradores de proyectos. La frecuencia de materiales de acero mostro que el 68% adquieren estos productos de forma mensual, mientras que el 32% lo hace de manera quincenal.

En cuanto a la empresa proveedora con la que mantuvieron contacto reciente, la distribución se muestra en la Tabla 1.

Tabla 1.

Distribución de encuestados según empresa proveedora.

Empresa	Frecuencia	Porcentaje (%)
IDMACERO S. A	18	15,0
ACEROSCENTER	14	11,7
FERRETERÍA STALIN	12	10,0
FERRO TOLL	10	8,3
FERRECONS	13	10,8
NOVACERO	17	14,2
ADELCA	16	13,3
DIPAC	11	9,2

Empresa	Frecuencia	Porcentaje (%)
IPAC	9	7,5
Total	120	100,0

Fuente: Elaboración propia

Habilidades de comunicación del vendedor

Las habilidades de comunicación fueron evaluadas mediante una escalada de 1 a 5. Los promedios obtenidos por dimensión se presentan en la Tabla 2.

Tabla 2.

Promedios de evaluación de habilidades de comunicación.

Dimensión evaluada	Media	Desv. Est.
Claridad en la explicación del producto	4,32	0,61
Capacidad de escucha	4,21	0,65
Dominio técnico del acero	4,45	0,58
Empatía con las necesidades del cliente	4,18	0,67
Manejo de objeciones	4,09	0,72
Seguimiento posterior a la cotización	3,95	0,81

Fuente: Elaboración propia

Los valores muestran que la dimensión con mayor puntuación fue el dominio táctico del producto,

mientras que el seguimiento posterior presento el promedio más bajo.

La confiabilidad de la escala de habilidades de comunicación presento un Alfa de Cronbach = 0.89, indicando alta consistencia interna.

Intención de compra del cliente

La intención de compra también fue medida en escala de 1 a 5. Los resultados descriptivos se observan en la Tabla 3.

Tabla 3.

Resultados de intención de compra.

Item evaluado	Media	Desv. Est.
Probabilidad de comprar nuevamente al mismo proveedor	4,28	0,69
Disposición a recomendar al proveedor	4,22	0,73
Preferencia frente a otros proveedores	4,10	0,77
Confianza para realizar compras de mayor volumen futuro	4,18	0,71

Fuente: Elaboración propia

Análisis correccional

Se aplico el coeficiente de correlación de Pearson para evaluar la relación entre las habilidades de comunicación del vendedor y la intención de compra del cliente. Los resultados se presentan en la Tabla 4.

Tabla 4.

Correlación entre habilidades de comunicación e intención de compra.

Variables	R de Pearson	P valor
Comunicación del vendedor – Intención compra	0,74	0,000

Fuente: Elaboración propia

$$r = \frac{\sum(X-X^-)(Y-Y^-)}{\sqrt{\sum(X-X^-)^2 \sum(Y-Y^-)^2}}$$

Datos:

- Covarianza = 0,48
- Desv. Estándar de comunicación = 0,75
- Desv. Estándar intención de compra = 0,86

$$r = 0,48 / 0,75 \times 0,86 = 0,74$$

El coeficiente obtenido $r = 0.74$ indica una correlación positiva alta entre ambas variables, con significancia menor a 0,05.

Análisis de regresión

Se realizo un modelo de regresión lineal simple para determinar la capacidad predictiva de las habilidades de comunicación sobre la intención de compra.

Fórmula:

$$a = 4,20 - (0,79 \times 4,25) = 0,85$$

Intención de compra = 0,85 + 0,74 comunicación del vendedor

El modelo presento un $R^2 = 0,55$, lo que indica que el 55% de la variabilidad en la intención de compra puede ser explicada por las habilidades de comunicación del vendedor.

Síntesis de resultados

Los resultados muestran valores altos en las evaluaciones de comunicación y en los niveles de intención de compra, así como una asociación estadísticamente significativa entre ambas variables. Las dimensiones mejor valoradas fueron el dominio técnico y la claridad en la explicación, mientras que el seguimiento posterior obtuvo la media más baja.

IV. DISCUSIÓN

Los resultados obtenidos evidencian una relación positiva y significativa entre las habilidades de comunicación del vendedor y la intención de compra del cliente en la comercialización de materiales de acero para el sector de la construcción. Este hallazgo confirma que, en entornos industriales, la calidad de la interacción comercial no solo cumple una función informativa, sino que también influye directamente en la disposición del cliente a concretar y mantener relaciones comerciales.

Desde una perspectiva teórica, estos resultados se alinean con los enfoques contemporáneos de ventas consultivas y marketing relacional, los cuales sostienen que el vendedor actúa como asesor estratégico más que como simple intermediario transaccional. Investigaciones recientes en el ámbito personal selling han señalado que variables como claridad comunicativa, la escucha activa y el dominio técnico del producto fortalecen la confianza del cliente y reducen la percepción de riesgo en decisiones de compra complejas. En ese sentido, el comportamiento observado en este estudio es coherente con la literatura que destaca la confianza y la credibilidad del vendedor como antecedentes directos de la intención de compra en mercados industriales.

Por otro lado, el seguimiento posterior a la cotización mostro menor valoración relativa dentro de las dimensiones evaluadas. Este resultado puede interpretarse a la luz de estudios que destacan la importancia del post-contacto comercial como fase crítica para consolidar la relación con el cliente. La literatura reciente sobre experiencia del cliente en mercados industriales subraya que la continuidad en la comunicación y la rapidez en la respuesta influyen en la fidelización, por lo que este aspecto representa a un área potencial de mejora para las empresas del sector.

En términos generales, los hallazgos no contradicen el conocimiento existente, sino que lo refuerzan en un contexto aplicado específico. La principal contribución de este estudio radica en contextualizar empíricamente la relación entre comunicación e intención de compra dentro del mercado de acero para la construcción, aportando evidencia cuantitativa que puede orientar estrategia de capacitación y gestión comercial.

Sin embargo, es importante considerar que el estudio se basa en percepciones autorreportadas y en un diseño transversal, lo que limita la posibilidad de establecer causalidad directa. Futuras investigaciones podrían incorporar diseños longitudinales o modelos multivariados que influyan variables adicionales como confianza, satisfacción o calidad del servicio, para profundizar en los mecanismos que explican la decisión de compra en mercados industriales.

En síntesis, la discusión confirma que las habilidades de comunicación del vendedor no solo constituyen una competencia deseable, sino un elemento estratégico con impacto significativo en la intención de compra

del cliente dentro del sector de comercialización de materiales de acero para la construcción.

IV. CONCLUSIONES

La comunicación del vendedor es un determinante directo de la intención de compra

Los resultados del estudio evidencian que las habilidades de comunicación del vender influyen de manera significativa de compra del cliente en el sector de materiales del acero, presentando una correlación positivamente alta ($r=0.74$) y un poder explicativo del 55% sobre la decisión de compra. Esto confirma que la calidad de la interacción comercial no solo informa, sino que incide directamente en la decisión y continuidad de la relación muy comercial.

El dominio técnico y la claridad en la explicación son los factores mas valorados por el cliente

Ente las dimensiones evaluadas, el dominio técnico del producto y la claridad en la explicación se posicionan como los principales impulsores de confianza y seguridad en la compra. En un entorno industrial como el de la construcción, donde las decisiones son técnicas y de alto impacto, los clientes priorizan los vendedores capaces de explicar con precisión, sustentar técnicamente y resolver dudas de forma clara.

El seguimiento post-cotización representa la principal oportunidad de mejora comercial

La dimensión con menor puntuación fue el seguimiento posterior a la cotización, lo que evidencia una debilidad en la fase de cierre y fidelización del cliente. Esto indica que, aunque el proceso de venta inicial es efectivo, existe una brecha en el acompañamiento posterior que puede limitar la recompra, la recomendación y la consolidación de relaciones comerciales a largo plazo.

V. RECOMENDACIONES

Implementar programas de capacitación en ventas técnicas comunicativas

Diseña programas de formación que integren:

- Dominio técnico del acero
- Comunicación clara y estructurada
- Argumentación basada en beneficios
- Manejo de objeciones

Esto permitirá potenciar las dimensiones mejor valoradas y fortalecer la confianza del cliente en el proceso de compra.

Estandarizar protocolos de seguimiento post-cotización

Dado que el seguimiento es la principal debilidad detectada, se recomienda implementar:

- Contacto obligatorio posterior a la cotización (24-48 horas)
- Recordatorios automáticos de seguimiento
- Confirmación de recepción y comprensión de la propuesta
- Contacto post-venta para medir la satisfacción.

Esto incrementa la tasa de cierre, recompra y fidelización del cliente.

Incorporar indicaciones de calidad comunicativa en la evaluación del equipo de ventas

Además de los indicadores comerciales, se deben medir variables como:

- Claridad en la explicación
- Tiempo de respuesta
- Nivel de asesoría técnica
- Capacidad de escucha

Esto permitirá gestionar la comunicación como un indicador estratégico desempeño comercial.

Desarrollar herramientas de apoyo comunicativo para el vendedor

Crear materiales que faciliten la explicación técnica:

- Fichas técnicas simplificadas
- Catálogos visuales
- Comparativos de productos
- Presentaciones comerciales técnicas

Esto mejora la comprensión del cliente y refuerza la profesionalización del proceso de venta.

Fortalecer la comunicación racional para la fidelización

Promover en el equipo de ventas habilidades de:

- Escucha activa
- Empatía con el proyecto del cliente
- Adaptación del discurso según perfil del comprador

Esto permite construir relaciones comerciales de largo plazo, fundamentales en el sector de la construcción.

REFERENCIAS

1. Terho, H., Eggert, A., Haas, A., y Ulaga, W. (2020). Value-based selling: A systematic review and research agenda. *Industrial Marketing Management*, 87, 195-206. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2020.02.001>

2. Liu, Y., Li, y Hu, F. (2023). The impact of relational communication on customer loyalty in industrial markets. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 38(5), 987-1002. <https://doi.org/10.1080/08853134.2019.1645818>

3. Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., y Anderson, R. E. (2022). *Multivariate data analysis*. Hampshire, Reino Unido: Cengage Learning.

4. Anderson, R. E., Hair, J. F., y Bush, A. J. (2022). *Professional selling: A trust-based approach*. New York, Estados Unidos: McGraw-Hill.

5. Gartner. (2024). *Future of sales: B2B sales transformation trends*. <https://www.gartner.com/en/sales/insights>

6. Moncrief, W. C. (2020). Changing sales roles and modern selling: Implications for B2B relationship management. *Journal of Personal Selling & Sales Management*, 40(1), 2–13.

7. Inyang, A. E., y Jaramillo, F. (2020). The role of salesperson communication in driving customer trust and purchase intention in B2B markets. *Industrial Marketing Management*, 85, 144–155. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2019.09.005>

8. Chawla, N., y Joshi, H. (2021). Consumer attitude and intention to purchase in online and offline environments. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 63, 102712. Obtenido de la base de datos ScienceDirect.

9. Mercuri International. (2025). *Future state of sales 2025: The shift to value-based and consultative selling*. Obtenido de: <https://mercuri.nl/wpcontent/uploads/sites/15/2025/02/future-state-sales-2025.pdf> (Febrero, 2025).

10. Babin, B. J., y Zikmund, W. G. (2021).
Exploring marketing research. Boston, Estados
Unidos: Cengage Learning.