



Mejoramiento y Generación de Oportunidades Comerciales para el Sector  
Artesanal Colombiano:

Informe de actividades de  
Capacitación en venta estratégica y desarrollo  
de habilidades sociales.

Autor:  
Alejandra Eugenia Rosero Plazas.

Artesanías de Colombia S.A.

Bogotá D.C., 2015

## Resumen

El presente proceso de formación se orientó hacia el mejorar y generar nuevas oportunidades comerciales para el sector artesanal colombiano.

Se generaron dos etapas de trabajo buscando en primera realizar un diagnóstico inicial de las comunidades artesanales por medio de una evaluación de habilidades comerciales de tal forma que Artesanías de Colombia contara con un perfil de las habilidades sociales y para las ventas a reforzar en las comunidades intervenidas.

En la segunda etapa se realizó una capacitación de 8 horas en venta estratégica y desarrollo de habilidades sociales a 14 comunidades, de tal forma que estuvieran en capacidad de realizar ventas directas a mayoristas en los puntos a nivel regional y a los clientes que visiten las ferias en que participen los artesanos.

Se realizó la formación a las siguientes comunidades:

Bogotá, comunidad de Embera.

Boyacá, comunidad de Paipa.

Santander, comunidad de Vélez.

Huila, comunidad de Suaza.

Casanare, comunidad Tauramena.

Meta, comunidad Cabuyaro.

Córdoba, comunidad Lórica.

Valledupar, Los Haticos, Cesar

Pueblo bello, Cesar

Fonseca, Guajira

Uribía, Guajira

Iwouyaa, Guajira

San Andrés.

San Andrés.

Como diagnóstico general en estas catorce comunidades, se evidencio poco conocimiento sobre técnicas o habilidades para las ventas que les permitieran un mejor desempeño desde la relación con sus clientes.

Este proceso de formación les brindo como herramienta pautas de venta estratégica que les permitirán desde su aplicación generar mejores y más efectivos contactos con sus clientes y consciencia en las actitudes que les permiten ser exitosos desde el contacto.

## Glosario:

- **Aplicabilidad:** Cualidad de aplicable. Diccionario de la lengua española edición 23 de octubre de 2014.
- **Artesanos:** personas que ejecutan un arte. Diccionario de la lengua española edición 23 de octubre de 2014.
- **Clínicas de ventas:** Ejercicios donde se juegan roles de vendedores y de clientes para confirmar la aplicación de lo aprendido. Monografías.com
- **Comunidad:** Conjunto de personas de un pueblo, región o nación. Diccionario de la lengua española edición 23 de octubre de 2014.
- **Conciencia:** Conocimiento reflexivo de las cosas. Diccionario de la lengua española edición 23 de octubre de 2014.
- **Cooperativismo:** tendencias o doctrinas favorables a la cooperación en el orden económico y social. Diccionario de la lengua española edición 23 de octubre de 2014.
- **Evolución histórica:** desarrollo o transformación de ideas o de las teorías a través de los tiempos. Diccionario de la lengua española edición 23 de octubre de 2014.
- **Experiencias vivenciales:** Acontecimientos vividos por una persona. Diccionario de la lengua española edición 23 de octubre de 2014.
- **Habilidades sociales:** Capacidad y disposición para las relaciones. Diccionario de la lengua española edición 23 de octubre de 2014.
- **Habilidades comerciales:** Capacidad y disposición para las transacciones de materias, productos y servicios. Diccionario de la lengua española edición 23 de octubre de 2014.
- **Intervención:** tomar parte en un asunto. Diccionario de la lengua española edición 23 de octubre de 2014.
- **Modelo didáctico operativo:** Herramienta que sirve para relacionar los conocimientos y llevarlos a la práctica. Diccionario de Pedagogía 2014.
- **Pruebas psicotécnicas:** test que miden capacidades y aptitudes en las personas. Trabajando.com

## Tabla de contenido:

Introducción.	pág. 6
1. Mapas de localización:	pág 7
1.1. Bogotá, comunidad de Embera.....	pág.7
1.2. Boyacá, comunidad de Paipa.	pág.7
1.3. Santander, comunidad de Vélez.....	..... pág.7
1.4. Huila, comunidad de Suaza.	pag.8
1.5. Casanare, comunidad Tauramena.	pág.8
1.6. Meta, comunidad Cabuyaro.	pág.8
1.7. Córdoba, comunidad Lórica.	pág.9
1.8. Cesar, los Haticos.	pág.9
1.9. Cesar, pueblo	pág.9
1.10. Guajira, Fonseca.	pág.9
1.11. Guajira, Uribí	pag.10
1.12. Guajira, IWOUYAA.	pág.10
1.13. San Andrés.	pág.10
2. <b>Metodología de trabajo</b>	pág.11
3. <b>Ejecución</b>	pág.18
3.1. Bogotá, comunidad de Embera. ....	pág.18
3.2. Boyacá, comunidad de Paipa.	pág.19
3.3. Santander, comunidad de Vélez.	pág.20
3.4. Huila, comunidad de Suaza.	pag.21
3.5. Casanare, comunidad Tauramena.	pág.22
3.6. Meta, comunidad Cabuyaro.	pág.23
3.7. Córdoba, comunidad Lórica	pág.25
3.8. Cesar, los Haticos	pág.26
3.9. Cesar, Pueblo Bello	pág.27
3.10. Guajira, Fonseca.	pág.28
3.11. Guajira, Uribí. .	pag.29
3.12. Guajira, IWOUYAA	pág 30
3.13. San Andrés.Grupo 1	pág. 31
4. <b>Conclusiones.</b>	pág. 34
5. <b>Limitaciones y dificultades.</b>	pág.35
6. <b>Recomendaciones y sugerencias.</b>	pág.36
7. <b>Materiales complementarios y anexos.</b>	pág.37

7.1. <b>Anexo 1. Pruebas psicotécnicas para las ventas.</b>	<b>pág.37</b>
7.1.1. <b>Relación de aplicación pruebas psicotécnicas.</b>	<b>pág.37</b>
7.1.2. <b>Informes pruebas psicotécnicas 2015.</b>	<b>pág.51</b>
7.2. <b>Anexo 2 Cartilla Habilidades para el Mercadeo y las Ventas</b>	<b>pag.43</b>
<b>7.2.1. Pasos para la venta</b>	<b>Pág. 45</b>
<b>Bibliografía.</b>	<b>pág.251</b>

## Introducción:

Las habilidades sociales fundamentan el éxito en los proyectos personales y laborales sin importar la tarea que se realice; el brindar información y herramientas que permiten fortalecer y desarrollar mejores relaciones con los demás, puede incrementar su nivel de ventas y por ende mejorar su calidad de vida.

Como antecedente, se pudo reconocer que las 14 comunidades formadas carecían de herramientas puntuales para las ventas y el desarrollo de las habilidades sociales que les permitieran ser mucho más efectivos en sus cierres de ventas.

Este proceso tuvo como fin, brindar las pautas necesarias desde la venta estratégica y las habilidades sociales para establecer contactos cada vez más exitosos y seguros con los clientes.

Previo a la formación, se aplicó una evaluación de las habilidades en ventas, con el fin de identificar las posibles fortalezas y oportunidades de mejora en los artesanos formados.

Si el artesano logra generar un proceso de contacto efectivo donde priman las necesidades personales y de negocio, puede ofrecer beneficios que despierten confianza e interés en sus productos, logrando así mismo ventas repetitivas.

El vendedor debe actuar como verdadero acompañante de la compra, asesorando, diseñando y construyendo la oferta con el Cliente.

La venta estratégica permite dejar de ser un proveedor más para convertirse en **socios de los compradores.**

De forma general se encontró lo siguiente:

Poco cooperativismo entre los artesanos, se les dificulta reconocer al otro como parte de su proyecto.

Algunas discusiones y rencillas entre los artesanos de diferentes agrupaciones que limitan el crecimiento y progreso como comunidad.

Existe apoyo por parte de las alcaldías locales y de otras organizaciones del estado para la venta de sus productos.

Agradecimiento por estas formaciones que les brindan herramientas personales y profesionales.

Capacitación en venta estratégica y desarrollo de habilidades sociales.

**1. Mapas de localización:**

**1.1. Bogotá, comunidad de Embera.**



**1.2. Boyacá, comunidad de Paipa**



**1.3. Santander, comunidad de Vélez.**



1.4. **Huila**, comunidad de Suaza.



1.5. **Casanare**, comunidad Tauramena.



1.6. **Meta**, comunidad Cabuyaro.





1.7. **Córdoba, comunidad lórica.**



1.8. **Cesar, los Haticos.**



1.9. **Pueblo bello, Cesar**



1.1.10. **Fonseca, Guajira**



1.10. **Uribía, Guajira**



1.11. **Guajira, Iwouyaa**



1.12. **. San Andrés.**



## **2. Metodología de trabajo**

El brindar nuevas oportunidades de formación a los artesanos les permite generar mayores y más efectivos contactos con los clientes, redundando así mismo en su calidad de vida.

La exigencia del mundo actual requiere no solamente tener excelentes productos, requiere también preparación constante en habilidades sociales que permitan a la persona ser mucho más efectiva en sus procesos de contacto con los otros.

Toda venta inicia por un acto de consciencia donde el artesano logra reconocer cuales son esos componentes como ser humano y actitudinales que le permiten ser mucho más efectivo en su vida y los proyectos que establece.

El hombre se mueve por la vida el 95% de su tiempo desde el inconsciente lo que por momentos puede ser una excelente herramienta (ya sabe cómo actuar en muchas ocasiones y va perfeccionando su técnica) pero que en otros momentos lo afectan desde su actitud (disposición hacia la vida) y la forma como se relaciona con los demás.

Las ventas no están desligadas de este consciente o inconsciente; el proceso de formación busco desde cada una de las actividades programadas, permitir a los artesanos formados, generar actos de conciencia sobre cuales aspectos de su vida personal, profesional y laboral podían modificar para obtener mejores y mayores resultados desde su gestión.

Buscando hacer un levantamiento de información objetivo que permitiera a artesanías de Colombia tener un diagnóstico inicial de los artesanos que se encuentran en las 14 comunidades señaladas, se propuso aplicar una evaluación de habilidades comerciales cuyos resultados se encuentran anexos a este informe.

La técnica de trabajo utilizada en la formación fue el modelo didáctico operativo, inventada por Feliz Bustos Cobos, El MDO (Modelo Didáctico Operativo), inspirado en el estructuralismo y el Constructivismo del conocimiento según la teoría de Jean Piaget, se puede sintetizar en los siguientes componentes básicos: experiencias vivenciales, conceptualizaciones y reflexiones, documentación, ampliación de la documentación y aplicación. Sin embargo, la praxis y la crítica que ha surgido alrededor de este modelo didáctico exigen hoy un análisis para ver sus aproximaciones y sus distanciamientos del movimiento constructivista inicial y la superación del mismo por las propuestas del Constructivismo Social y la Pedagogía Emancipadora.

**Las experiencias vivenciales**

Las experiencias vivenciales hacen referencia a los intentos por diseñar y desarrollar el proceso de formación a partir del enfrentamiento con situaciones reales y situaciones simuladas en relación con el tema u objeto de conocimiento. Este componente para la formación une la educación a la vida diaria e intenta lograr que el individuo aprenda a construir nuevas realidades o significaciones a medida que interactúa con su entorno y pasa de realidades puramente individuales a realidades compartidas, a realidades colectivas y a realidades consideradas universales. Con este componente se busca que los individuos den a conocer sus habilidades, destrezas, actitudes y conocimientos con los cuales asimilan los objetos y fenómenos físicos, biológicos, antropológicos, psicológicos y sociales con los que interactúa.

De esta manera, se puede detectar el conocimiento previo, las estructuras mentales iniciales, las explicaciones y preconcepciones con los cuales el individuo busca atribuirle significado a lo que sucede a su alrededor.

El MDO busca que el formador traduzca a experiencias reales los contenidos de aprendizaje. Si ello no es posible entonces quedaría la duda de lo pertinente de los contenidos a ser enseñados y a ser aprendidos deben salir o brotar de las experiencias concretas los contenidos a ser desarrollados. Dicho de otra manera, **los contenidos a ser aprendidos y a ser enseñados surgen de las necesidades, intereses y problemáticas reales.**

Según este componente de formación la primera condición para aprender y para enseñar es la de poder detectar la situación real donde los individuos tienen que interactuar y construir significaciones que les permitan dominar los objetos, hechos, eventos, procedimientos y procesos del medio físico, biológico y cultural manejados por medio de sus esquemas mentales. Si estos esquemas mentales no funcionan ante determinadas situaciones se producen desequilibrios o incongruencias entre la realidad y dichos esquemas, lo que obliga a las personas a construir nuevos marcos conceptuales o, por lo menos, a ir en busca de nuevos esquemas conceptuales.

#### **Demostraciones, simulacros, ensayos y observaciones.**

**La vivencia** le permitirá posteriormente, al sujeto, enfrentar situaciones donde el deberá desempeñarse, según el dominio adquirido.

#### **Diseño de Demostraciones.**

Demostrar cómo se hace algo influye directamente en el observador, sobre todo si el patrón o modelo de desempeño que se presenta va acompañado de comentarios que resalten los aspectos pertinentes. Se ha encontrado que las personas tienden a imitar los comportamientos que observan en los demás, y no tanto lo que le dicen los demás que deben hacer o realizar. Esto es vital, sobre todo, tratándose de conductas y actitudes.

El diseño de una demostración está en función del desempeño esperado por el estudiante. La demostración da cuenta de tres elementos básicos: la seguridad industrial, la seguridad psicológica y la validación del dominio previo.

**La seguridad física o industrial:** hace referencia a las normas de precaución que se deben tener en cuenta en el manejo de las maquinas, equipos, herramientas, personas e instrumentos con los que se realicen las experiencias de aprendizaje.

**La seguridad psicológica:** es la confianza que se le debe brindar al estudiante en relación con sus capacidades para desarrollar las habilidades, actitudes, destrezas requeridas para el aprendizaje que se está desarrollando. Una manera de lograrlo es reforzando o elogiando todo intento, decisión o ensayo donde el alumno se atreva a buscar nuevas soluciones a los problemas planteados. Este es un paso importante dentro del aprender a aprender, pues se está generando una motivación intrínseca.

**Diseño de simulaciones:** se da en algunos casos, como condiciones de alto riesgo, la no disponibilidad de recursos. La simulación consiste en la reproducción aproximada de un fenómeno histórico, psicológico, económico, físico, químico, biológico o de cualquier otra naturaleza. La simulación como recurso didáctico permite entrenar y formar en la diversidad de oficios y ocupaciones. Algunas aplicaciones son:

- Juegos de roles para entrenar entrevistadores.
- Empresa didáctica para formar personal en áreas como la administración, la contabilidad y otros aspectos financieros.
- Cabinas especiales para entrenamiento en vuelos espaciales, donde se imitan algunas de las condiciones del espacio extraterrestre.
- Imitación de acciones de rescate (simulacros) en condiciones de alto riesgo, tales como incendios, terremotos, inundaciones y epidemias.
- Entrenamiento de docentes e instructores por medio de talleres pedagógicos.

#### **Diseño de los Ensayos.**

Pueden llevarse a cabo antes o después de las demostraciones o simulaciones. Si se realizan antes permiten juzgar los conocimientos previos adquiridos por los alumnos, así como la capacidad de estos para atreverse a ensayar, atreverse a cometer errores y recibir las orientaciones para corregirlos. Si se realizan después sirven para juzgar hasta donde el docente ha sido capaz de enseñarles a los alumnos y donde debe insistir según los errores cometidos.

#### **Diseño de las Observaciones.**

Durante las demostraciones, las simulaciones y los ensayos, se requiere que el formador estimule en el estudiante la observación, es decir, la percepción intencionada de las características pertinentes del proceso o procedimiento que se

esté desarrollando. Una manera de lograrlo pueda darse a través de instrucciones y de preguntas dirigidas a resaltar los aspectos básicos del procedimiento que se esté desarrollando.

### **Conceptualizaciones o reflexiones**

Con las Conceptualizaciones o Reflexiones Colectivas o Mancomunadas sobre las vivencias previamente tenidas, se busca intencionalmente crear un espacio obligado para la toma de conciencia de los marcos de referencia que la persona está utilizando para explicarse el funcionamiento de la realidad manejada. Aun cuando existe conceptualización y reflexión permanente durante todo el proceso enseñanza - aprendizaje se requiere delimitar un tiempo y un espacio para los procesos de pensamiento y demás procesos cognitivos superiores.

En este componente de Conceptualización o Reflexión se encuentra un intento por diseñar y desarrollar el proceso de formación a partir de la toma de conciencia, por parte del alumno y del docente, de las estrictas o los marcos conceptuales con los cuales ellos integran las experiencias técnicas, científicas y culturales en el interior de esquemas mentales que le dan o proporcionan significado a lo vivenciado, a lo experimentado y manipulado. Se propone aquí que el docente y el diseñador de textos escolares utilicen variedad de preguntas, dinámicas de grupos entre los alumnos y promueven la elaboración de definiciones y conceptualizaciones propias, desarrollando simultáneamente e intencionalmente procesos de pensamiento.

Este componente de reflexión o conceptualización es el más relacionado con la construcción mental por parte de los alumnos:

La reflexión permite especificar los conceptos y los procedimientos para solucionar los conflictos. En sentido estricto este es el paso constructivista del modelo. Aquí los estudiantes, después de las experiencias vivenciales, pueden construir conceptos o explicaciones acerca del fenómeno bajo estudio. Las preguntas formuladas por el docente y las dinámicas de los pequeños grupos son componentes básicos en este proceso constructivista.

### **Documentación**

En la etapa de la documentación se busca confrontar a los estudiantes con las explicaciones, teorías y modelos ya elaborados por la Ciencia, el Arte, la Tecnología o el conocimiento universal. La confrontación debe hacerse en relación con las experiencias y las reflexiones previas. Se intenta confrontar el saber ya elaborado durante milenios de años con el saber resultante de las experiencias y las reflexiones organizadas en la clase. Se recupera aquí el papel del medio y las ayudas didácticas, tales como videos, lecturas, conferencias

Durante la documentación también hay reflexión y conceptualización. En la entrevista estilo piagetiano hay una confrontación de las explicaciones del alumno

con experiencias o situaciones empíricas donde ellas no funcionan. De esa manera, el alumno va construyendo explicaciones mentales que el entrevistador averigua y somete a nuevas confrontaciones en un proceso permanente de interacción entre explicaciones (conjeturas) y experiencias o tareas piagetianas que se van organizando a medida que el entrevistador capta cuál es la nueva experiencia que hay que construir para destruir la explicación anterior del alumno.

### **Ampliación**

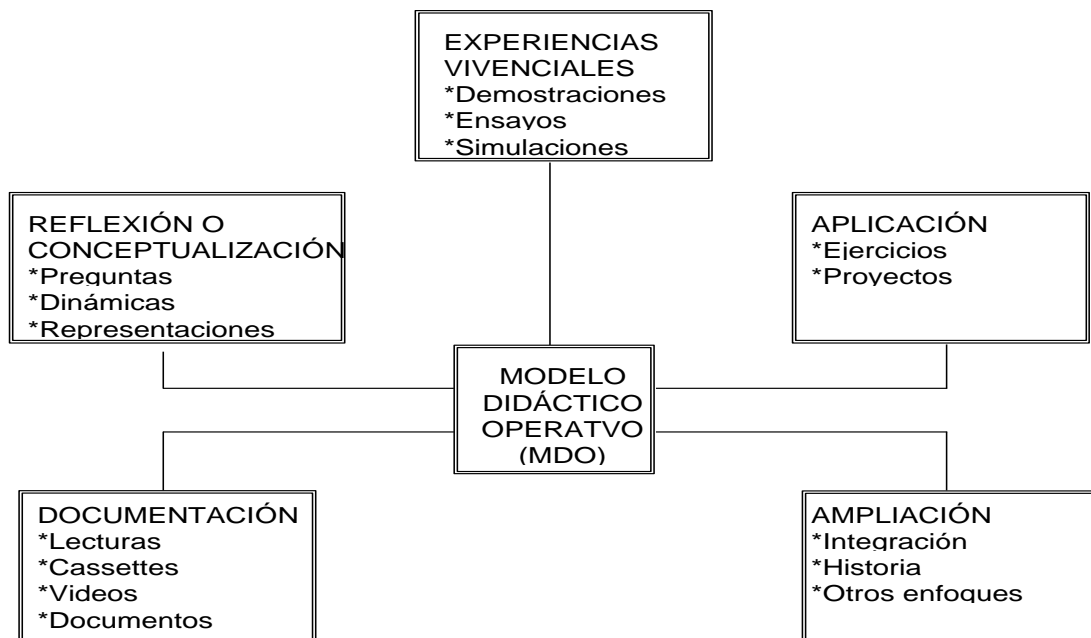
Durante la etapa de la ampliación se profundiza en la documentación proporcionada al alumno. Se recupera la información existente en relación con:

- (a) La evolución histórica de las explicaciones proporcionadas sobre el contenido o tema de la enseñanza.
- (b) La integración del tema visto con otros temas o contenidos curriculares.
- (c) La presentación de un enfoque actual contrario o por lo menos distinto al utilizado por el docente para las explicaciones.

La evolución histórica de las explicaciones que se proporcionan sobre una experiencia dada, se presentan, en líneas generales, a medida que el alumno va construyendo una y otra explicación en función de las nuevas experiencias construidas por el docente cada vez que confronta al alumno con experiencias concretas más avanzadas que refutan sus primeras explicaciones y lo obligan a elaborar otras más congruentes con los nuevos fenómenos y experiencias proporcionadas. De otra parte, la integración con otros temas no se debe preparar de manera artificial sino que ella va brotando a medida que el alumno requiere de otros saberes distintos a los de la disciplina con la que se empezó. Lo mismo se puede decir en relación con la presentación de un enfoque distinto: esta confrontación de las explicaciones a las que llega el alumno con otra explicación distinta ocurre también espontáneamente en el transcurso de las entrevistas.

### **Aplicación**

La etapa de la aplicación se reserva en el MDO para que los alumnos utilicen sus conocimientos adquiridos en el desarrollo de ejercicios y de proyectos.



Una vez definida la metodología, se estableció como punto de formación inicial, el trabajo con la actitud individual y colectiva que impacta en la percepción propia y de los demás con respecto a la vida y las situaciones que como profesionales en ventas se pueden llegar a afrontar.

Para esto se trabajó con el principio 90/10 de Stephen Covey, quien plantea este principio en su libro “los 7 hábitos de la gente altamente efectiva”, formando parte del primer hábito que es la pro actividad, entendida esta como la capacidad que tiene la persona de asumir las reacciones que se presentan ante las situaciones de la vida o los otros que no puedo cambiar.

Con este ejercicio se buscó sacar a los artesanos de la percepción natural de ser víctimas de las circunstancias y llevarlos a el reconocimiento de que hay muchas cosas que la persona no puede controlar pero si puede cambiar la actitud con que las asume y genera nuevas acciones siendo responsable.

A continuación se trabajó la técnica de venta consultiva, ideal para las características de cliente que se siente atraído por las artesanías; esta técnica de venta inicia con el cuestionamiento de creencias, entendiendo estas como: verdades que escuche de personas que eran figura de autoridad y que di por ciertas.

Al reconocer cuales son las creencias limitantes y potenciadoras que impactan directamente en el desempeño como vendedores la persona puede generar conciencia sobre las ideas que inconscientemente afectan la relación consigo mismo y con los demás.



Durante el proceso de socialización y aplicación de los pasos para la venta que eran preparación y toma de contacto, detección de necesidades, argumentación, manejo de objeciones y venta complementaria, se pidió a los artesanos llevar parte de sus productos para poder realizar los ejercicios y prácticas teniendo en cuenta los mismos.

Esta técnica demostró gran aplicabilidad para el proceso de venta realizado por los artesanos ya que les permite conocer de una forma cercana y oportuna la necesidad del cliente, ofreciendo los productos que realmente satisfacen su necesidad y les permite desarrollar las habilidades sociales que impactan positivamente en otras áreas de su vida.

### 3. Ejecución:

#### 3.1. Bogotá, comunidad de Embera

Comunidad:	Embera Chami.
Número de artesanos formados:	7
fechas de formación:	21 y 29 de octubre 2015

Las artesanas que pertenecen a la comunidad Embera Chami se dedican al tejido de accesorios como collares, pulseras, pecheras, entre otros, hechos con diferentes tipos de piedras como chaquiras y cristales; las figuras y colores corresponden a la cultura ancestral dando significado a cada accesorio.

En su mayoría las encargadas de hacer y vender el producto son las mujeres y el ingreso aporta a la manutención de la familia.

Las artesanas visitadas, se encuentran bajo la protección del estado y viviendo en la casa de acogida Embera ya que en algún momento fueron identificadas como víctimas de la violencia en su territorio por lo que debieron desplazarse a Bogotá; Esta condición genera que reciban apoyo financiero y de formación de varias instituciones como la Alcaldía de Bogotá y el Ipes, quienes satisfacen sus necesidades básicas como vivienda, alimentación, salud, educación etc...

Debido a que las Embera tienen su propio dialecto y limitaciones en el manejo del español, por momentos se dificultó la transmisión de la información, así mismo se

Evidencio dificultad para concentrarse en los ejercicios por lo que fue necesario realizar dos visitas para cumplir con el programa.

No existía conocimiento previo sobre técnica alguna de ventas, por lo que se buscó a partir de sus creencias, brindarles la herramienta de forma práctica y puntual.

Se presentan continuas rivalidades entre ellas, solamente Olga la beneficiaria del proyecto tiene lecto - escritura y habla a la perfección en español, por lo que se ha convertido en la líder natural del grupo escogiendo quienes pueden participar y quiénes no.

Han recibido tanta atención de diferentes instituciones que asisten con resistencia a cualquier proceso de formación donde sean citadas y cuando consideran que ya llevan mucho tiempo sin trabajar (haciendo accesorios) se paran y se van.

Al estar planteada la formación desde una metodología vivencial y aun teniendo en cuenta las limitaciones anteriormente señaladas, se logró vincular al ejercicio a las participantes y realizar clínicas para comprobar la apropiación de la información.



### 3.2. Boyacá, comunidad de Paipa

Comunidad:	Paipa
Número de artesanos formados:	9
fechas de formación:	26 de octubre

La comunidad de Paipa trabaja gran variedad de artesanías ya que según los mismos asistentes no existe una técnica puntual, muchos de ellos realizan el tejido de productos hechos en lana como ruanas, sacos, etc.

La gran mayoría de los asistentes son mujeres que han aprendido diferentes técnicas y que utilizan los ingresos para su hogar.

Se evidencio total desconocimiento de técnicas de persuasión o venta efectiva que les permitieran ofrecer sus productos de una forma mucho más oportuna con respecto a la necesidad del cliente.

Tienden a generarse rivalidades constantes entre los artesanos que pocas veces se han solucionado lo que ha ido afectando la relación entre ellos y el cooperativismo que podrían llegar a generar.

El proceso de formación se orientó hacia el asumir una actitud responsable con respecto a los proceso de comunicación y a la relación común.  
Es importante reforzar el trabajo con herramientas de negociación y aceptación de situaciones de dificultad.



### 3.3. Santander, comunidad de Vélez

Comunidad:	Vélez.
Número de artesanos formados:	22
fechas de formación:	27 de octubre 2015

La comunidad de Vélez Santander se dedica a la producción del bocadillo veleño, al tallado de madera, tejido y costura de trajes típicos.

La convocatoria fue exitosa ya que Julio el artesano contactado realizo varios llamados por la emisora.

Algunos de los artesanos asistentes no tenían lecto - escritura por lo que se buscó que el grupo apoyara su ejercicio y que las actividades les brindaran las herramientas a reforzar sin necesidad de leer o escribir.

No tenían hasta el momento conocimientos sobre venta estratégica por lo que la técnica propuesta les pareció importante para realizar un proceso de acompañamiento al cliente mucho más oportuno desde su necesidad.

Es necesario reforzar la actitud ante el cliente ya que por características culturales se tiene la percepción de que hay que conservar una actitud seria y rígida ante el cliente para que no mal interprete la relación que se plantea; así mismo repasar las fórmulas para el costeo de productos ya que muchos de ellos lo realizan desde lo intuitivo.

Utilizan la artesanía como parte fundamental en los ingresos familiares.



#### 3.4. Huila, comunidad de Suaza

Comunidad:	Suaza.
Número de artesanos formados:	16
fechas de formación:	3 de noviembre 2015

La comunidad de Suaza está conformada en su gran mayoría por mujeres que trabajan con la palma de iraca la hechura de sombreros típicos.

Durante el seminario se evidenció total interés por participar y aplicar de manera inmediata las herramientas entregadas para esta formación. Se presentaron varias personas, adultas mayores a quienes se les acompañó en cada una de las

actividades de manera especial para la comprensión y asimilación de la información.

Si bien son artesanos de tradición, expresan en los jóvenes desinterés ya que no han logrado comercializar el producto al precio que realmente tiene y son los intermediarios los que están generando una ganancia real con las ventas de los sombreros.

Mostraron gran interés por practicar las herramientas de ventas ya que les sirven para diversificar los lugares y la forma como promueven sus productos.

Pidieron que este mismo taller fuera dictado para sus parejas que si bien no son artesanos pueden adquirir muchos recursos desde lo actitudinal.



### 3.5. Casanare, comunidad Tauramena

Comunidad:	Tauramena
Número de artesanos formados:	6
fechas de formación:	11 de noviembre

En Tauramena se trabajan gran variedad de artesanías entre ellas instrumentos, repujado de cuero y cacho, tejido con paja y esculturas en totumo.

Desde el inicio de la formación mostraron gran interés por la técnica de ventas y por aplicar cada uno de los pasos abordados.

Expresaron que falta cohesión y reconocimiento como comunidad, cada uno ha trabajado desde sus propios intereses y se brinda poca importancia al otro o al trabajo como equipo.

Al ser el Tauramena poblado por personas de diferentes partes del país, no existe como tal una artesanía representativa.

Se profundizó así mismo en la gran importancia de la actitud en cada situación vivida no solo como artesanos sino agentes de cambio en su comunidad.



### 3.6. Meta, comunidad Cabuyaro

Comunidad:	Cabuyaro (viso de Upia)
Número de artesanos formados:	18
fechas de formación:	13 de noviembre 2015

En Cabuyaro los artesanos se encuentran organizados bajo la figura de ARFIPLAT donde tejen con la fibra del plátano bolsos, mochilas y sombreros, si bien no es una artesanía tradicional, en este momento están realizando el proceso desde recoger la fibra del plátano hasta el producto final.

El vincular nuevos artesanos se ha dificultado dada la cultura predominantemente machista de la región donde los esposos se molestan porque sus señoras van a

trabajar; en este momento al ver el nivel de ganancias que estas han logrado la artesanía se ha ganado una posición social que antes no tenía.

Las personas que asistieron a este espacio de formación en ventas se mostraron entusiastas frente a los temas relacionados debido que están preparándose para expo artesanías en Bogotá.

Se consiguieron los objetivos y alcances propuestos debido a la participación y dedicación de cada uno de los asistentes. Así mismo se cumplieron los temas establecidos alcanzando los objetivos iniciales.

Solicitan por parte de Artesanías el acompañamiento en innovación de producto.

La colaboración y la excelente actitud de los asistentes permitieron que los temas fueran abordados de la mejor manera.

Los participantes fueron respetuosos y atentos identificando la importancia del tema en sus negocios lo que hizo que fuera para ellos una inversión de tiempo valiosa.



### 3.7. Córdoba, comunidad Lorica

Comunidad:	San Sebastián, Lorica.
Número de artesanos formados:	13
fechas de formación:	16 de noviembre 2015

La artesana beneficiaria del proyecto se retiró por lo que la formación fue recibida por la señora Placida Castro, quien realizo la convocatoria en su comunidad.



Trabajan con la arcilla recogida de la ciénaga y hacen figuras de diferentes tamaños de animales y situaciones de la región, decorándolas con colores vivos y significativos

Las condiciones socio – económicas son muy limitadas, siendo la artesanía fundamento de sus ingresos muchas veces no logran cubrir las necesidades básicas propias y de sus familias.

Mostraron gran interés por participar en los ejercicios pero su nivel de concentración es muy corto, se debió cambiar constantemente de actividad para mantenerlos concentrados y atentos a lo trabajado.

Asistir a este proceso de formación fue importante debido que pudieron en su momento tomar consciencia de algunos pasos que no estaban realizando, otros en los cuales se sentían con fortalezas y otros que decidieron dejar de hacer. Este seminario fue de gran utilidad para ayudarles a diseñar nuevas herramientas y a la vez para que se dieran cuenta de verificar la forma de desarrollar las habilidades para las ventas y una mejor manera de mercadear sus negocios.

Entre ellos mismos se comprometieron a hacerse seguimiento debido al grado de conciencia que generaron apostándole a mejorar su desarrollo como artesanos, como vendedores y promotores de su cultura.

Las actividades iniciales como son el manejo de la actitud les ayudó a fortalecer las relaciones entre ellos mismos siendo este un mecanismo para construir beneficios para la comunidad y dejar de lado el individualismo y cierta apatía entre ellos mismo. Ahora gozan de una mejor comunicación que promete ser un propulsor para el desarrollo comercial en cada uno de los artesanos.

Este encuentro entre varios artesanos les ayudo a relacionarse mejor e identificar las mejores maneras de hacer las cosas gracias a las experiencias que cada uno ha tenido que vivir en su proceso de crecimiento como artesano y vendedor de su cultura. Por otro lado el acompañamiento que se realizó de forma individual por parte del formador ha dejado una nueva motivación para promocionar mejor sus productos y para mejorar las relaciones entre ellos mismos, gracias a este espacio de formación pero también de fogueo y competitividad por ser mejores con las herramientas entregadas.

Los artesanos quedaron con la sensación de ser importantes para artesanías de Colombia lo demostraron con su compromiso con cada una de las actividades. Algunas limitaciones era la pena que sentían los artesanos para pararse delante del grupo y realizar las exposiciones y desarrollar las técnicas de ventas. No es común este tipo de prácticas dentro de las actividades cotidianas de los artesanos, por eso el diseño de este seminario y las calidades del facilitador generaron empatía en la relación para superar las barreras y salir adelante, incluso divirtiéndose durante este proceso.

En todo momento los participantes ofrecieron lo mejor de sí para el éxito esperado en esta sesión de trabajo.



### 3.8. Cesar, los Haticos

Comunidad:	Cesar, los Haticos
Número de artesanos formados:	16
fechas de formación:	23 de noviembre 2015.

Las artesanos que pertenecen a la comunidad Kankuamo de la sierra Nevada, fueron formados en su resguardo.

Mostraron gran disposición hacia el proceso de formación y realizaron los ejercicios buscando fortalecer la asesoría y venta con sus clientes.

Manifiestan gran interés por ser apoyados en técnicas de coloración y diseño, ya que los recursos con que cuentan para la producción de sus mochilas en fique son limitados.

El tejido forma parte importante en los ingresos económicos de la comunidad. Según ellos expresan hacen falta ollas y estufas para poder perfeccionar el tinturado de las fibras.



### 3.9. Cesar, Pueblo Bello

Comunidad:	Pueblo Bello, Cesar
Número de artesanos formados:	8
fechas de formación:	24 de noviembre 2015

La comunidad de Pueblo Bello pertenece a los Arhuacos, trabajan el tejido de mochilas como conocimiento ancestral en lana de ovejo y lana comercial. La gran mayoría de los asistentes son mujeres ya que por cultura son las encargadas.

Han logrado asociarse, generando espacios de formación en diferentes temas y en innovación de producto.

Se muestran muy interesadas por la herramienta de venta consultiva ya que les brinda la posibilidad de asesorar a sus clientes y generar un mejor proceso de acompañamiento.





### 3.10. Guajira, Fonseca

Comunidad:	Fonseca, Guajira.
Número de artesanos formados:	23
fechas de formación:	25 de noviembre 2015

Las artesanas de Fonseca Guajira pertenecen a la comunidad Wayuu y se dedican basicamente al tejido de mochilas, mantas y chinchorros.

Asistieron mujeres de varios resguardos citadas por el SENA, la convocatoria tuvo gran éxito debido al trabajo que ellos ya han venido realizando.

Mostraron gran interes por aplicar las tematicas abordadas, según reportaron hasta el momento no habian tenido la oportunidad de aplicar una tecnica tan sencilla y dinamica hacia las ventas.

Se enfatizo la importancia que tiene el compromiso hacia la formacion en temas diferentes a diseño y producto.

Según ellas mismas planteaban, las mismas características de la crianza como Wayuu, son la que muchas veces limitan la relacion e iteraccion con los clientes ya que les enseñan que la mujer debe ser timida; al trabajar las creencias se trabajo en esta percepcion y se brindaron herramientas para que sin perder su esencia puedan desarrollar habilidades sociales.





### 3.11. Guajira, Uribía

Comunidad:	Uribia, Guajira
Número de artesanos formados:	7
fechas de formación:	26 de noviembre 2015

La familia visitada en Uribía pertenece a la comunidad wayuu y se dedican a la hechura de artesanías en barro, conocimiento ancestral que se transmite de generación en generación.

A pesar de haber reportado a la llamada que asistiría un grupo de 40 personas solamente asistieron los 7 representantes de la misma familia.

La formación fue dictada en el taller donde realizan las artesanías.

Una gran limitante fue el idioma ya que la abuela y sus hijas mayores solamente hablan wayuunaiki por lo que los hijos menores y las nietas debieron hacer la traducción de lo que se estaba dictando.

Mostraron interés por aplicar los procesos de venta y se evidencia que las nuevas generaciones están comprometidas con generar nuevos espacios de interacción con los clientes.

Expresaron agradecimiento por el proceso.



### 3.12. Guajira, IWOUYAA

Comunidad:	IWOUYAA
Número de artesanos formados:	16
fechas de formación:	27 de noviembre 2015

Iwouyaa es un resguardo indígena wayuu donde se encuentran viviendo varias familias que trabajan como artesanía el tejido de mochilas, chinchorros y mantas. Adicionalmente se dedican al turismo recibiendo personas que desean experimentar el vivir dentro en una ranchería.

Para realizar la formación se debió pedir autorización ya que en días anteriores murió un familiar y por creencias culturales solamente pueden dedicar su tiempo al duelo.

En esta comunidad la mayor dificultad fue el idioma ya que solo 4 personas de los 16 asistentes hablan español y que adicionalmente solo estas 4 personas saben leer y escribir; para solucionar esta situación se pidió a quienes hablaban español que realizaran traducción y ayudaran a diligenciar los datos de quienes no saben leer ni escribir ya que tampoco saben firmar.

Por las razones anteriores se buscó utilizar el juego como medio de interacción y comprensión de la temática; al hacerlo sencillo expresaron total comprensión de la temática trabajada y deseo de aplicar las habilidades para la venta no solo con las

artesanías sino también con el turismo.



### .3.14. San Andrés

Comunidad:	San Andrés
Número de artesanos formados:	6
fechas de formación:	2 de diciembre 2015

A esta comunidad en San Andrés pertenece un grupo de mujeres que trabaja la cestería en fibra de wild pine y grass bone.

Debido a que el día siguiente tenían que viajar a Bogotá para la feria se dictó la formación en horas de la mañana.

Según ellas expresan se ha dificultado el asociarse ya que no se ha generado la consciencia de la ganancia en común y son muy pocas las personas interesadas en la isla por aprender el arte.

Se profundizo en el tema de habilidades sociales ya que culturalmente tienden a ser rudos o apáticos en el momento de la atención.

Expresaron no conocer las temáticas abordadas y deseo por aplicarlas.



Comunidad:	San Andrés.
Número de artesanos formados:	3
fechas de formación:	2 de diciembre 2015

Esta comunidad se dedica al diseño de esculturas y figuras en papel mache que obtienen del papel reciclable.

Se generó poca asistencia por la gran dificultad para contactar a la artesana beneficiaria quien no respondió el teléfono hasta el mismo día de la formación.

Según expresan las grandes diferencias que hay entre los raizales y las personas que viven en la isla se ha dificultado el consolidar un grupo de artesanos que trabaje por el beneficio común; son normales las constantes peleas y diferencias. Pocos de ellos se conocen o tienen algún tipo de interacción lo que genera continuos choques cuando se presentan las diferencias naturales dentro del proceso comercial.

La formación se encauso hacia brindar herramientas y hacia el auto reconocimiento de la importancia que tiene su tarea y la forma como pueden potenciar sus habilidades para el crecimiento personal y laboral.







#### 4. Conclusiones:

Como conclusiones generales encontradas durante el proceso de evaluación y formación a estas 14 comunidades señaladas anteriormente se encontró:

4.1. Nos encontramos con que las 7 comunidades intervenidas con este proceso de formación no contaban con capacitaciones en ventas, es decir este tema fue de total aporte para los asistentes.

4.2. Faltan habilidades de liderazgo entre las comunidades para motivar la cooperación y así fortalecer la comunidad hacia el resultado que esperan tener ofreciendo y comercializando sus productos.

4.3. Hay una manera de pensar que se generaliza y es, que sin mucho esfuerzo van a conseguir patrocinio y reconocimiento para que los apoyen en su actividad.

4.4. Las rivalidades entre los mismos miembros de la comunidad hacen que las relaciones sean difíciles y esto genera un clima de trabajo tenso donde se ve disminuido el ritmo para ser productivos.

4.6. Consideran que hacer un buen trabajo es suficiente. Por eso cuando llegaban a la formación su actitud de no era la mejor. Hay que desarrollar el empoderamiento para cultivar nuevas herramientas que les sirvan para mejorar sus conocimientos y habilidades acerca de su actividad.

4.7. Una vez terminadas las formaciones en ventas se daban cuenta que debían sacar tiempo para este tipo de espacios y que invertir en educación si es tiempo que les garantiza eliminar hábitos poco productivos por otros más sanos para sus resultados e incluso para sus relaciones.

4.8. El idioma puede llegar a ser una limitante importante sobre todo en las comunidades indígenas

## 5. Limitaciones y dificultades:

5.1. En algunas comunidades fue el espacio para desarrollar las capacitaciones, el clima, el ruido y las condiciones físicas. Se resolvió con el compromiso y la disposición de los asistentes cuando no teníamos un espacio físico acorde para las formaciones. La formadora estaba preparada para las condiciones no solo de los espacios sino de los traslados, incluso de las actitudes iniciales de las personas. Todo lo anterior fue un apoyo importante para conseguir el éxito en los resultados obtenidos.

5.2. El grado de escolaridad de algunos artesanos era bajo, en ocasiones personas que no sabían leer ni escribir. Los ejercicios y las actividades se diseñaron con métodos de formación para apoyar de manera individual a cada asistente al proceso, esto obtuvo como resultado la tranquilidad y la confianza de cada persona con el facilitador para que este prestara todo el apoyo necesario.

5.3. La convocatoria llegó a todas las comunidades sin embargo no todos los invitados llegaban a la hora de la formación.

5.4. El idioma puede dificultar la interacción sobre todo en las comunidades indígenas donde solo hablan el dialecto propio

## **6. Recomendaciones y sugerencias**

- 6.1. Las capacitaciones deben ser constantes y se debe hacer seguimiento a las mismas.
- 6.2. Evidenciar el aprendizaje a través de acompañamientos en puesto de trabajo para verificar que lo aprendido se esté practicando.
- 6.3. Facilitar temas relacionados con manejo del tiempo, manejo de clientes difíciles servicio al cliente, liderazgo, trabajo en equipo y cooperativismo.

## 7. Materiales complementarios y anexos

### 7.1. Anexo 1. Pruebas psicotécnicas para las ventas.

#### 7.1.1. Relación de aplicación pruebas psicotécnicas:

NOMBRE ARTESANO	FECHA	LUGAR	Prueba aplicada
1. ROSALIA RESTREPO	21 de octubre	Bogotá	A-B
2. OLGA ZAPATA	21 de octubre	Bogotá	A-B
3. ADELIA ARCE	21 de octubre	Bogotá	A-B
4. INES	21 de octubre	Bogotá	A-B
5. CLAUDIA NEMBAR	21 de octubre	Bogotá	A-B
6. LUCIA NORQUEZA	21 de octubre	Bogotá	A-B
7. IDALIA NEGARABE	21 de octubre	Bogotá	A-B
8. MARIA DEL PILAR TORRES	26 de Octubre	Paipa	A-B
9. YULIA VALDERRAMA	26 de Octubre	Paipa	A-B
10. IVAN NORVERTO MENDEZ	26 de Octubre	Paipa	A-B
11. NURY ALEXANDRA MENDEZ	26 de Octubre	Paipa	A-B
12. MARIA CONCEP. GAMBOA	26 de Octubre	Paipa	A-B
13. GLADYS OMAIRA MALAGON	26 de Octubre	Paipa	A-B
14. LUZ MARINA OCHOA	26 de Octubre	Paipa	A-B
15. LUZ MARINA TRIANA	26 de Octubre	Paipa	A-B
16. ANA YOLIMA TRIANA	26 de octubre	Paipa	A-B
17. FLOR ALBA CAMACHO	27 de octubre	Vélez	A-B
18. EDUARDO OLARTE	27 de octubre	Vélez	A-B
19. JOSE ANTONIO JIMENEZ	27 de octubre	Vélez	A-B
20. ESPERANZA ROA	27 de octubre	Vélez	A-B
21. ISADELIA GONZALEZ	27 de octubre	Vélez	A-B
22. NOLAIDAGORDILLO	27 de octubre	Vélez	A-B
23. GUILLERMINA DUARTE	27 de octubre	Vélez	A-B
24. CARMEN RUIZ	27 de octubre	Vélez	A-B
25. CLAUDIA SANCHEZ	27 de octubre	Vélez	A-B
26. ANGIE CATERINE REYES	27 de octubre	Vélez	A-B
27. ROSALIA	27 de octubre	Vélez	A-B
28. DOLORES GUISA PINZON	27 de octubre	Vélez	A-B
29. MARIA HILDA PARDO	27 de octubre	Vélez	A-B
30. ESPERANZA PEREZ	27 de octubre	Vélez	A-B
31. ANASAEL ARIZA	27 de octubre	Vélez	A-B
32. GLORIA INES CEPEDA	27 de octubre	Vélez	A-B
33. DORA CECILIA MANTILLA	27 de octubre	Vélez	A-B
34. MARIA NIEVES BAREÑO	27 de octubre	Vélez	A-B
35. ANA BEATRIZ RIVERO	27 de octubre	Vélez	A-B
36. HILDA FLOR ARIZA	27 de octubre	Vélez	A-B
37. JOSE FERNANDO ORTIZ	3 de Noviembre	Suaza	A-B

38. GERARDO HURTADO	3 de Noviembre	Suaza	A-B
39. JOHN FREDY MONTES	3 de Noviembre	Suaza	A-B
40. MERCEDES ESCOVAR	3 de Noviembre	Suaza	A-B
41. BARBARA ROJAS	3 de Noviembre	Suaza	A-B
42. MELIDA CASTRO	3 de Noviembre	Suaza	A-B
43. MARLENY TOLEDO	3 de Noviembre	Suaza	A-B
44. GERALDINE ACUÑA	3 de Noviembre	Suaza	A-B
45. ANA JOAQUINA SALCEDO	3 de Noviembre	Suaza	A-B
46. ARCELIA SOTO	3 de Noviembre	Suaza	A-B
47. MIGUEL ANGEL ALVAREZ	3 de Noviembre	Suaza	A-B
48. JANETH PLAZA	3 de Noviembre	Suaza	A-B
49. GLORIA ARTUNDUAGA	3 de Noviembre	Suaza	A-B
50. YANETH SINDICUE	3 de Noviembre	Suaza	A-B
51. RAQUEL JACOBO	3 de Noviembre	Suaza	A-B
52. MARIA ANTONIA PEÑA	3 de Noviembre	Suaza	A-B
53. JORGE BELISARIO LEMUS	11 de Noviembre	Tauramena	A-B
54. FLOR MARIA VANEGAS	11 de Noviembre	Tauramena	A-B
55. MIREYA EMILCE PEREZ	11 de Noviembre	Tauramena	A-B
56. LEONOR MONTAÑEZ OSPINA	11 de Noviembre	Tauramena	A-B
57. FREDDY MAURICIO NONTOA	11 de Noviembre	Tauramena	A-B
58. AVELINO MORENO	11 de Noviembre	Tauramena	A-B
59. ANA ISABEL JAGUA	13 de Noviembre	Viso de Upia	A-B
60. MARINELA SERRANO	13 de Noviembre	Viso de Upia	A-B
61. WILBER YAGUA	13 de Noviembre	Viso de Upia	A-B
62. MARLENY HIGUERA	13 de Noviembre	Viso de Upia	A-B
63. HERMENCIA RUAZA	13 de Noviembre	Viso de Upia	A-B
64. KAREN ALVARADO	13 de Noviembre	Viso de Upia	A-B
65. MONICA APACHE	13 de Noviembre	Viso de Upia	A-B
66. DANY CASTELLANOS	13 de Noviembre	Viso de Upia	A-B
67. Ma. DEL CARMEN SERRANO	13 de Noviembre	Viso de Upia	A-B
68. YELISA TOVAR	13 de Noviembre	Viso de Upia	A-B
69. MARTHA BARRETO	13 de Noviembre	Viso de Upia	A-B
70. CLARA INES BUITRAGO	13 de Noviembre	Viso de Upia	A-B
71. DEYSSY RODRIGUEZ	13 de Noviembre	Viso de Upia	A-B
72. Ma. DEL CARMEN ARAUJO	13 de Noviembre	Viso de Upia	A-B
73. JOSE ALVARO ACOSTA	13 de Noviembre	Viso de Upia	A-B
74. YOLIMA HUMOA BELTRAN	13 de Noviembre	Viso de Upia	A-B
75. PLACIDA CASTRO	16 de Noviembre	Lorica	A-B
76. FELIPE DE JESUS ALEGRIA	16 de Noviembre	Lorica	A-B
77. GENIDIS ALEGRIA CASTRO	16 de Noviembre	Lorica	A-B
78. ADRIANO ALEGRIA CASTRO	16 de Noviembre	Lorica	A-B
79. ARCADIO SALOMON ALEGRIA	16 de Noviembre	Lorica	A-B
80. ADRIANO ALEGRIA	16 de Noviembre	Lorica	A-B
81. ARGEMIRO PEREZ	16 de Noviembre	Lorica	A-B

82. CLEMENCIA MESA	16 de Noviembre	Lorica	A-B
83. SINDY REYES MARTINEZ	16 de Noviembre	Lorica	A-B
84. KETTY MARTINEZ ALEGRIA	16 de Noviembre	Lorica	A-B
85. ISABEL ALEGRIA CASTRO	16 de Noviembre	Lorica	A-B
86. MARIA CECILIA MENDOZA	23 de Noviembre	Valledupar	A-B
87. BEATRIZ ARIAS	23 de Noviembre	Valledupar	A-B
88. ERIS KARINA MONTERO	23 de Noviembre	Valledupar	A-B
89. MARIA MONTERO DIAZ	23 de Noviembre	Valledupar	A-B
90. JOSE CARRILLO	23 de Noviembre	Valledupar	A-B
91. CLARETH MEDINA	23 de Noviembre	Valledupar	A-B
92. JULIO VILLAZON	23 de Noviembre	Valledupar	A-B
93. ELSIDA ARIAS VILLAZONA	23 de Noviembre	Valledupar	A-B
94. AUDITH ESTER CARRILO	23 de Noviembre	Valledupar	A-B
95. NELIS ESTER MARTINEZ	23 de Noviembre	Valledupar	A-B
96. MISCILENIS MAESTRE	23 de Noviembre	Valledupar	A-B
97. ANIS YANETH MAESTRE	23 de Noviembre	Valledupar	A-B
98. ENCARNACION TORRES	24 de Noviembre	Pueblo Bello	A-B
99. YUGELMA MARINA HINOJOSA	24 de Noviembre	Pueblo Bello	A-B
100.SARA IBETH NIÑO	24 de Noviembre	Pueblo Bello	A-B
101.ATY JANEY MESTRE	24 de Noviembre	Pueblo Bello	A-B
102.ADALUZ CONRADO	24 de Noviembre	Pueblo Bello	A-B
103.LUISA IZQUIERDO	24 de Noviembre	Pueblo Bello	A-B
104.LUISA MARTINEZ	24 de Noviembre	Pueblo Bello	A-B
105.MINERVA ROSA EPIAYU	25 de Noviembre	Fonseca	A-B
106.YANDRI EPIAYU PISHAINA	25 de Noviembre	Fonseca	A-B
107.ALEJANDRA BEATRIZ SOLANO	25 de Noviembre	Fonseca	A-B
108.MARIA LUISA CARRILLO	25 de Noviembre	Fonseca	A-B
109.ANEIDA JOSEFINA BRITO	25 de Noviembre	Fonseca	A-B
110.MILAGROS GUARIYU	25 de Noviembre	Fonseca	A-B
111.CLAUDIA PATRICIA URARIYU	25 de Noviembre	Fonseca	A-B
112.ANA SARIA URARIYU	25 de Noviembre	Fonseca	A-B
113.ALEJANDRA FERNANDA SOLANO	25 de Noviembre	Fonseca	A-B
114.DIANA LUZ SOLANO	25 de Noviembre	Fonseca	A-B
115.MILENIS MARIA BRITO	25 de Noviembre	Fonseca	A-B
116.PAULINA ISABEL GONZALEZ	25 de Noviembre	Fonseca	A-B
117.AURA ELENA GUARIYU	25 de Noviembre	Fonseca	A-B
118.ZUNILDA ARAUJO	25 de Noviembre	Fonseca	A-B
119.MARIA MAGDALENA BRITO	25 de Noviembre	Fonseca	A-B
120.GLELIS DOLORES CAMBAR	25 de Noviembre	Fonseca	A-B
121.YOMAIRA DEL CARMEN BRITO	25 de Noviembre	Fonseca	A-B
122.YARILIS MARIA GUARIYU	25 de Noviembre	Fonseca	A-B
123.SINDY LORETA SOLANO	25 de Noviembre	Fonseca	A-B
124.ENA LUZ AMAYA	25 de Noviembre	Fonseca	A-B
125.KELLY JOHANA URARIYU	26 de Noviembre	Uribía	A-B

126. BERTHA JOSEFINA URARIYU	26 de Noviembre	Uribía	A-B
127. ROSA ALICIA URARIYU	26 de Noviembre	Uribía	A-B
128. MARIA EUGENIA URARIYU	26 de Noviembre	Uribía	A-B
129. ADOLFO URARIYU	26 de Noviembre	Uribía	A-B
130. MARIA ANGELA PUSHAINA	26 de Noviembre	Uribía	A-B
131. IMELDA ARPUSHANA	27 de Noviembre	Riohacha	A-B
132. LUZ MILENA PUSTRAINA	27 de Noviembre	Riohacha	A-B
133. OMAR JESUS ARPUSHANA	27 de Noviembre	Riohacha	A-B
134. LUZ NELLY MARTINEZ	27 de Noviembre	Riohacha	A-B
135. MAGALI JOSEFINA GONZALEZ	27 de Noviembre	Riohacha	A-B
136. ROBERTO MARTINEZ PUSHAINA	27 de Noviembre	Riohacha	A-B
137. JOSE ALBERTO PIMIENTA	27 de Noviembre	Riohacha	A-B
138. OLGAMARTINEZ PUSHAINA	27 de Noviembre	Riohacha	A-B
139. ALVARO MARTINEZ PUSHAINA	27 de Noviembre	Riohacha	A-B
140. ALBERTO MARTINEZ ARPUSHANA	27 de Noviembre	Riohacha	A-B
141. ILBER PUSHAINA	27 de Noviembre	Riohacha	A-B
142. LUVY RAMOS	2 de Diciembre	San Andrés	A-B
143. ROSALEE DE POMORE	2 de Diciembre	San Andrés	A-B
144. MARTHA LUCIA FORBES	2 de Diciembre	San Andrés	A-B
145. MARY POMORE	2 de Diciembre	San Andrés	A-B
146. DAMARIS PEREZ	2 de Diciembre	San Andrés	A-B
147. NACIRA WARSON	2 de Diciembre	San Andrés	A-B
148. CARRIE MAY JAY	2 de Diciembre	San Andrés	A-B
149. YARA KIRANGA HUDGSON	2 de Diciembre	San Andrés	A-B
150. AUREA OLIVEIR	2 de Diciembre	San Andrés	A-B

A continuación se presentan los parámetros de evaluación utilizados para identificar las habilidades comerciales de los artesanos formados:

**Test de autoconocimiento de personalidad tipos a- b - habilidades en la venta**

✓ **Disposición General para la venta:** persona que establece excelentes relaciones en este nivel, manejando habilidades sociales y comerciales necesarias.

1. Cuando tienes una cita eres puntual:
2. Para ti el día tiene suficientes horas o sientes que te falta tiempo:
3. Sientes que eres muy competitivo:

✓ **Agresividad Comercial:** Acepta y soporta situaciones difíciles y conflictivas. Posee habilidades de dominio y manejo de situaciones riesgosas.

4. Comes y caminas habitualmente más rápido que el resto de la gente:



**5. Suelen hacer varias cosas a la vez, en vez de esperar a terminar para iniciar la siguiente**

- **Dominancia:** Voluntad de manipulación de los demás, capacidad de persuasión y de llevar a la gente a su terreno. Está relacionado con saber argumentar las propias ideas y defenderlas

**6. Te impacientas cuando te hablan esperando a que terminen porque quieres hablar tú**

- ✓ **Seguridad:** Autoconfianza, interés por situaciones nuevas y asumir riesgos elevados. Esta capacidad está muy valorada en la exposición de nuevos productos o marcas comerciales, donde se busca una imagen de seguridad en la captación de inversiones.

**7. Expresas tus sentimientos**

- **Dominancia:** Voluntad de manipulación de los demás, capacidad de persuasión y de llevar a la gente a su terreno. Está relacionado con saber argumentar las propias ideas y defenderlas

**8. Tiendes a terminar las frases de otras personas o te impacientas si tarda:**

**9. Tienes muchos intereses o inquietudes fuera de tu trabajo:**

- ✓ **Combatividad:** Esta cualidad tiene que ver con la capacidad para intervenir o soportar el conflicto. Niveles bajos de combatividad dan lugar a conductas pasivas y evasión.

**10. Te irrita que el conductor del vehículo que va delante vaya demasiado despacio**

**11. Te irrita esperar en el supermercado o en el médico**

**12. Cuando alguien hace algo que tú podrías hacer más rápido te desesperas**

- ✓ **Actividad:** Dinamismo físico, fuerza, energía. La capacidad de transmitir energía es un buen valor, especialmente cuando se trata de captar nuevos clientes, o convencerles para que cambien de compañía, etc.

**13. No soportas hacer tareas muy repetitivas:**

**14. Cuando estás en un descanso, continúas pensando en tus problemas.**

**15. Te sientes culpable cuando estás sin hacer nada durante varias horas o días.**

**RECOMENDACIÓN**

Su nivel de combatividad es alto lo que refleja una herramienta importante a utilizar en los procesos de venta de sus productos.

## 7.2. Anexo 2: Cartilla Habilidades para el Mercadeo y las Ventas

### Toda venta inicia con la actitud adecuada

...

#### Principio 90/10

##### **Autor: Stephen Covey**

Descubre el Principio 90/10 Cambiará tu vida (al menos la forma en como reaccionas a situaciones).

¿Cuál es este Principio? El 10% de la vida está relacionado con lo que te pasa, el 90% de la vida está relacionado por la forma en como reaccionas.

¿Qué quiere decir esto? Nosotros realmente no tenemos control sobre el 10% de lo que nos sucede.

No podemos evitar que el carro se descomponga, que el avión llegue tarde, lo cual tirará por la borda todo nuestro plan. Un automovilista puede obstaculizarnos en el tráfico.

No tenemos control de este 10%. El otro 90% es diferente. Tú determinas el otro 90%.

¿Cómo?... Con tu reacción.

Tú no puedes controlar el semáforo en rojo, pero puedes controlar tu reacción. No dejes que la gente se aproveche de ti. Tú puedes controlar como reaccionas.

Usemos un ejemplo...

Estás desayunando con tu familia. Tu hija tira una taza de café y chispea tu camisa de trabajo. Tú no tienes control sobre lo que acaba de pasar. Lo siguiente que suceda será determinado por tu reacción.

Tú maldices.

Regañas severamente a tu hija porque te tiró la taza encima. Ella rompe a llorar. Después de regañarla, ves a tu esposa y la criticas por colocar la taza demasiado cerca de la orilla de la mesa. Y sigue una batalla verbal. Tú vociferando subes a cambiarte la camisa. Cuando bajas, encuentras a tu hija demasiado ocupada llorando terminándose el desayuno para la escuela. Ella pierde el autobús.

Tu esposa debe irse inmediatamente para el trabajo.

Tú te apresuras al carro y llevas a tu hija a la escuela.

Debido a que tú ya estas atrasado, manejas 80 kilómetros por hora por hora en una velocidad máxima de 50 km por hora.

Después de 15 minutos de retraso y obtener una multa de tráfico por \$200.000.00, llegas a la escuela. Tu hija corre a la escuela sin decirte adiós. Después de llegar a la oficina 20 minutos tarde, te das cuenta que se te olvidó el maletín. Tu día empezó terrible. Y parece que se pondrá cada vez peor. Ansías llegar a tu casa.

Cuando llegas a tu casa, encuentras un pequeño distanciamiento en tu relación con tu esposa y tu hija.

¿Por qué? Debido a cómo reaccionaste en la mañana.

¿Por qué tuviste un mal día?

B) ¿Tu hija lo causó?

C) ¿El policía lo causó?

D) ¿Tú lo causaste?

A) ¿El café lo causó?

La respuesta es la "D".

Tú no tenías control sobre lo que pasó con el café. La forma en cómo reaccionaste esos 5 segundos fue lo que causó tu mal día.

Te presento lo que debió haber sucedido.

El café te chispea. Tú hija está a punto de llorar. Tú gentilmente le dices: "está bien, cariño, sólo necesitas tener más cuidado la próxima vez. Después de agarrar una camisa nueva y tu maletín, regresas abajo y miras a través de la ventana y ves a tu hija tomando el autobús. Ella voltea sonriendo y te dice adiós con la mano.

¿Notas la diferencia?

Dos escenarios diferentes. Ambos empezaron igual.

Ambos terminaron diferente. ¿Por qué?

Tú realmente no tienes control sobre el 10% de lo que sucede. El otro 90% se determinó por tu reacción.

Aquí están algunas formas de aplicar el Principio 90/10. Si alguien te dice algo negativo acerca de ti, no lo tomes muy a pecho. Deja que el ataque caiga como el agua sobre el aceite. No dejes que los comentarios negativos te afecten.

Reacciona apropiadamente y no arruinará tu día. Una reacción equivocada podría resultar en la pérdida de un amigo, ser despedido, te puedes estresar, y hasta perder la vida.

¿Cómo reaccionar si alguien te interrumpe en el tráfico?, ¿pierdes tu carácter?, ¿golpeas sobre el volante? (a un amigo mío se le desprendió el volante), ¿maldices?, ¿te sube la presión?

¿Por qué dejar que los carros te arruinen el viaje?

Recuerda el Principio 90/10

y no te preocupes de eso.

Tú has dicho que perdiste el empleo.

¿Por qué perder el sueño y ponerte enojado? No funcionará. Usa la energía de preocupación y el tiempo para encontrar otro trabajo.

El avión está atrasado. Va a arruinar la programación de tu día. ¿Por qué manifestar frustración con el encargado de la aerolínea? Él no tiene control de lo que está pasando.

Usa tu tiempo para estudiar, conocer a otros pasajeros, ¿por qué estresarse? Eso hará que las cosas se pongan peor.

Ahora ya conoces el Principio 90/10. Aplícalo, no perderás nada si lo intentas.

¿El resultado?

Millones de personas están sufriendo de un estrés que no vale la pena, sufrimientos, problemas y dolores de cabeza. Todos debemos entender y aplicar el Principio 90/10.

Disfruta...

### **7.2.1. Pasos para la venta**

#### **a. Sistema de creencias:**

Hay personas que piensan que trabajar en ventas es una guerra y realmente es un tratado de paz. (Ganar – Ganar). Lo primero que hace un vendedor de hoy es reconciliarse con los clientes.

El peor enemigo soy yo mismo”

#### **b. Preparación y toma de contacto con el cliente:** hace referencia a cada uno de los detalles que facilitan la compra, podemos referirnos a dos contextos:

**Fuera de la persona:** Se refiere a todos los aspectos que facilitan la venta, desde el aseo, conocimiento y distribución de los productos, publicaciones, eventos, actividades vigentes, promociones, protocolos y presentación personal. Es decir conoce la mística de la organización?

**Dentro de la persona:** “vicios, defectos, cualidades y virtudes del vendedor”.

#### **c. Detectar necesidades y reducir opciones:** se hace a través de la escucha y la indagación de necesidades. (Preguntas de exploración: abiertas, cerradas, directas y selección múltiple).

#### **d. Argumentación:** La PERSUASIÓN es una habilidad que poseemos todos los seres humanos sin excepción. Es un botón en el cerebro, unos lo tienen en “ON” y otros lo tienen en “OFF”. Ningún vendedor es consciente de la importancia de tener un argumento **preparado** hasta que aprende a construirlos. Se trata de Ofrecer beneficios más que **recitar** una lista de productos.

**e. Las objeciones:** Primero hay que descubrir las nuestras. Si los pasos anteriores se llevan de la mejor manera, tiene todas las probabilidades de no entrar en este paso, sin embargo cuando algo queda “suelto”, el cliente duda, y ese no es el problema, el problema se presenta cuando no sé qué responder. Llega la frustración pero si sabemos nos reconciamos y...todos contentos.

**f. Venta encadenada:**

El ofrecer un producto adicional es importante para “cerrar” la venta del producto principal. Vender productos adicionales permite sin duda dar mayor utilidad al negocio.

---

**a. Sistema de creencias:**

Pon atención a tus PENSAMIENTOS pues estos se convierten en PALABRAS, atención a tus PALABRAS pues estas se convierten en ACCIONES, atención a tus ACCIONES pues estas se convierten en HÁBITOS, atención a tus HÁBITOS pues estos conforman tu CARÁCTER, se consciente de tu CARÁCTER pues este se convierte en tu VIDA...

---

**b. Preparación y toma de contacto con el cliente:**

**La presentación personal su empaque le abre puertas.**

EL HÁBITO NO HACE AL MONJE... ¡PERO CÓMO LE AYUDA!

La ropa que llevemos es crucial a la hora de impactar a nuestros clientes. Un alto porcentaje de la percepción que la gente logre de nosotros la obtendrá por medio de la VISTA, el OLFATO y el TACTO: cómo lucimos, nuestra vestimenta, cómo nos movemos, cómo caminamos. Y las personas perciben nuestro aroma, nuestro aliento, el perfume que llevemos y otros olores corporales. Por el tacto captan cómo saludamos, cuán seguro o inseguro parece ser nuestro apretón de manos. Todo ello en conjunto conforma nuestro “empaque”. Y ese empaque nos abre puertas... o nos las puede cerrar.

- LA ROPA: Es uno de los principales componentes del “empaque visual”.
- Vístase de acuerdo con la ocasión.
- Vestirse bien y vestirse formal no es, necesariamente, lo mismo.



“Sabemos que la forma de vestir afecta a cómo nos perciben los demás y cómo pensamos sobre nosotros mismos”, asegura el doctor Adam D. Galinsky, de la Northwestern University, que ha encabezado el estudio. Para poner este fenómeno a prueba, el equipo de Galinsky realizó varios experimentos. En el primero de ellos reunió a 58 estudiantes y les asignó al azar ropa de calle o una bata blanca de laboratorio. Después realizó un test de atención y descubrió que aquellos que llevaban la bata cometían la mitad de errores que aquellos que iban vestidos de calle.

En el segundo experimento, Galinsky reunió a 74 estudiantes y les dio tres opciones: llevar una bata de médico, una de pintor o simplemente mirar la de doctor. Después les sometió a una prueba de atención que consistía en encontrar las diferencias entre dos cuadros en el menor tiempo posible. Aquellos a los que dijeron que llevaban la bata de médico – que era idéntica a la de pintor – encontraron más diferencias. Los otros dos grupos encontraron significativamente menos diferencias.

La conclusión de estas pruebas y otras similares, según este equipo, es que ponerse determinada ropa cambia el estado psicológico de los sujetos... **A esto se le llama cognición corporal.**

### Manejo de territorios

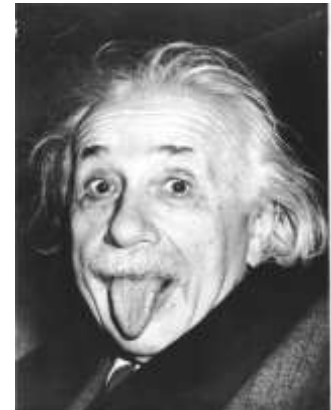


*“El término proxemia se refiere al empleo y a la percepción que el ser humano hace de su espacio físico, de su intimidad personal; de cómo y con quién lo utiliza.”*

Existen cuatro distancias o territorios de la comunicación, aunque pueden variar de una cultura a otra y de unos individuos a otros, en términos generales estas distancias son:

- Espacio íntimo (entre 15 y 45 centímetros): La reservamos para personas de nuestra máxima confianza: pareja, familia y amigos más íntimos.
- Espacio personal (entre 46 y 120 centímetros): La manejamos en la oficina, reuniones, asambleas, fiestas, conversaciones amistosas o de trabajo. Viene a poseer el radio de nuestro brazo extendido.
- Espacio social (entre 120 y 360 centímetros): La que nos separa de los extraños y de la gente con la que entablamos contacto por primera vez.
- Espacio público (a más de 360 centímetros y no tiene límite): Es la distancia idónea para dirigirse a un grupo de personas: el territorio del orador, utilizado en presentaciones.

### **Lenguaje no verbal y paraverbal**



### **Lenguaje no verbal**

Como su nombre lo dice, este lenguaje se refiere a todos elementos no verbales que participan en la comunicación, es decir, el lenguaje del cuerpo. Así, considera a todas aquellas expresiones faciales, gestos corporales, movimientos del cuerpo, mímicas y posturas que utilizan los hablantes cuando están conversando.

Si te fijas bien, cuando una persona conversa con otra, ninguna de las dos está inmóvil. Siempre existen movimientos de brazos, cambios de posturas, gestos en la cara, etc., los que van a depender de qué se esté hablando, con quién y cómo se recibe la información que se entrega.

Específicamente, se refiere a la sonrisa, mueca, dirección de la mirada, postura de los brazos y piernas que realizan tanto el emisor como el receptor de un mensaje.



Por ejemplo, cuando recibimos una buena noticia, nuestro rostro lo demuestra sonriendo a diferencia de cuando recibimos una mala, que nos ponemos tristes, fruncimos el ceño y nuestro rostro demuestra que estamos apenados.

Otro ejemplo, considerado no verbal son todos aquellos gestos que tienen significado por sí mismos. Así, cuando movemos la cabeza para el derecho, luego al izquierdo y así sucesivamente, es un signo de negación “no”. O cuando queremos decirle a alguien que venga sin emitir palabras, hacemos un movimiento con los brazos.

De esta misma forma, es que los gestos se han transformado, incluso en un código para aquellos que no pueden hablar. Se llama Lenguaje de Señas y se basa en las expresiones faciales, movimientos corporales y gestuales.

### **Lenguaje paraverbal:**

Representa el manejo de la voz según la situación (tono, timbre, volumen, entonación).

Por ejemplo, cuando estamos enojados, sube el volumen de la voz y éste es seco y agresivo. Cuando consolamos a alguien, nuestro tono de voz es más tranquilo, suave y lleno de apoyo para el desconsolado.

Se considera también, como lenguaje paraverbal, las pausas, los carraspeos, llantos, etc., porque dicen algo: tristeza, pena, duda, etc.

## **c. TIPOS DE PREGUNTAS**

*Hacer preguntas es prueba de que se piensa- (Rabindranath Tagore).*

### **a. Preguntas abiertas.**

Estimulan a dar información sin necesidad de hacer un interrogatorio. Evita despertar la ansiedad y da libertad al Cliente.

Ejemplos:

“¿Qué piensa sobre esto....?”

“¿Cómo le ha parecido....?”

“¿Por qué medio se enteró...?”

### **b. Preguntas directas.**

Son las que sirven para central el tema y exigen una respuesta concreta.

Ejemplos:

“¿Cuánto le falta para terminar...?”

“¿Cuál es el nombre del proyecto...?”

“¿Quiénes participarán.....?”

### **c. Preguntas cerradas.**

Son las que obtienen por respuesta un **sí** o un **no**. Son útiles cuando se quiere interrumpir un discurso insustancial o se necesita de una respuesta precisa.

Ejemplos:

“¿Podemos empezar el martes...?”

“¿Está de acuerdo con el cambio...?”

#### **d. Preguntas de Selección Múltiple.**

Consiste en ofrecer una lista de posibles respuestas para que la persona haga una o varias elecciones.

Ejemplo:

“¿Usted es de las personas duras o suaves?”

“¿Tengo ese vestido en color rojo, negro y gris cual le gustaría llevar?”

#### **d. Argumentación:**

##### **Una pregunta incómoda**

Hace unos días, mientras impartía un curso de Ventas, se me ocurrió, casi por puntada, hacer la pregunta más cansona de la sesión: “Me pueden decir cuál es la diferencia entre una característica y un beneficio?”

Oh sorpresa, Cantinflas resucitó en la mayoría de mis participantes. Estas son algunas de las “perlas” que escuche atropelladamente como respuesta:

*“¡Buuuueeno! Una característica es algo así como un beneficio, pero más chiquito. O sea, algo que está escondido en el producto hasta que se lo enseñamos al cliente.”* Me dijo uno de ellos.

*“No, no, no.-”* corrigió otro con cara de doctor en lingüística- *“Una característica es algo que hace diferente a mi producto de la competencia y al hacerlo di-fe-ren-te (separó las sílabas de la palabra diferente para demostrar su profunda inteligencia) se convierte en un beneficio de inmediato.”*

*“Es algo así”,* dijo una señorita con aire de siempre saqué 10 en la escuela, *“como que la característica es algo físico y el beneficio es psicológico ¿No?”* Cerca –dije yo a “la consentida de mi profesor”- pero no exacto. Vamos a revisar de nuevo los tres ingredientes de un producto o servicio: características, ventajas y beneficios.

##### **Característica**

Describe lo que el producto o servicio es. Las características están relacionadas con los elementos físicos de un producto o servicio. Son observables, fáciles de medir, generales y relacionadas con la naturaleza

del producto o servicio. Por ejemplo: *Tres habitaciones, dos parqueaderos, dos baños, dos pisos, 600 mil pesos.*

### **Ventaja**

Son características de un producto o servicio que lo hacen mejor si se le compara con sus competidores directos. Por ejemplo:

*Tres habitaciones con baño, dos parqueaderos cubiertos, tres baños con espejos del techo al suelo, un solo piso con baldosas antideslizantes, un jardín de 6 x 8 metros, 790 mil pesos.*

### **Beneficios**

A diferencia de las características y las ventajas, los beneficios viven en la percepción del cliente. La mejor manera de definir un beneficio es:

*Un beneficio es el uso positivo que un cliente hace de una característica del producto o servicio, y que le ayuda a cubrir una necesidad o deseo específico.*

Por ejemplo: La primera casa puede ser atractiva para una pareja joven con hijos pequeños. El vendedor le podría llamar la atención de los siguientes beneficios:

*“Piense que está usted comprando una casa completa a muy buen precio, y que por las edades de sus hijos, le dará un excelente servicio los siguientes 10 años. En ese tiempo usted podrá capitalizarse y tendrá la opción de venderla a muy buen precio, o ampliarla para que cumpla con sus necesidades de entonces.”*

La segunda casa puede ser atractiva para una familia con hijos adultos. La vendedora tendría este argumento de venta:

*“Es la casa ideal para una familia donde los hijos ya son independientes pues gracias a que cada habitación cuenta con baño, no será motivo de discusiones por las mañanas o para arreglarse los fines de semana; además su construcción en un solo piso la hace muy cómoda y fácil de habitar, pues no tiene la incomodidad de subir y bajar escaleras.”*

Por eso los mejores productos y servicios son aquellos que fueron diseñados con un perfil de cliente como objetivo. Como siempre la clave está en **el cliente**.

*Enrique Gómez gordillo, México.*

---

### **e. Las objeciones:**

*El arte de vencer se aprende en la derrota- (Simón Bolívar)*

Para un cliente una objeción siempre es válida y la única manera de afrontarla es examinarla desde su punto de vista.

Las objeciones pueden ser una señal de que el cliente realmente quiere comprar nuestro producto y que desea clarificar algunos asuntos.

**LAS OBJECIONES SON SUS AMIGAS.....**

Sin las objeciones, no tendría su trabajo pues todo lo que tendría que hacer la empresa, es “tomar pedidos”.

### **Secretos para superar objeciones.**

**ESCUCHE**, antes de responder a las objeciones del cliente:

El cliente le está diciendo que su producto no es lo suficientemente bueno. ¿Cuál es su impulso inmediato?

**RESPONDER**. Es ese justamente el tratamiento EQUIVOCADO, Usted debe **preguntar** para indagar, ya no la necesidad, sino por qué no le está gustando su producto.

### **NO SE DEFIENDA, NO ATAQUE,**

Escuche, Luego...

- Yo puedo entender lo que siente...
- Esa es una buena observación...
- Es un buen punto de vista...
- Ya veo porqué eso lo preocupa...

### **LA FRASE DESARMANTE ELIMINA CUALQUIER TONO NEGATIVO...**

- ¿Cómo se dio cuenta?...
- Es importante para nosotros conocer su molestia...
- Podría ser más específico por favor?
- Recuerde: Usted está intentando que el cliente exprese y clarifique la objeción y la razón que hay tras ella. Continúe escuchando, pero no conteste la objeción.

### **UNA OBJECIÓN VISCERAL ES EMOCIONAL, NO LÓGICA.**

*Rompa con la objeción visceral:*

No conserve las relaciones viscerales, no se pueden ganar, aleje la conversación, re-diríjala a los hechos y al contenido, es lo primordial. Por ello al comienzo deberá explorar a fondo todo lo que requiera con el cliente para no estropear la relación con el cliente.

Si para el cliente es importante la objeción, no se distraiga mirando para otro lado, no escriba y escuche con mucha atención.

**EJEMPLO 1:** Usted está vendiendo unos vestidos en colores fluorescentes:

**Vendedor:** Estos vestidos quedan perfectos para una ocasión especial, una fiesta de noche.

**Cliente:** ¿Será para una mujer de la calle?

Clasifíquela:

1. No es válida pues no es lógica ni racional.
2. Es visceral y nada que hacer con las creencias de la cliente.
3. Si es una expresión de sentimientos. Pero, es realmente una objeción? No. Tampoco es necesario que usted le dé un discurso sobre moda a la cliente. Ignore la expresión y siga adelante.
4. **Vendedor:** Es un color que se está vendiendo mucho, han gustado por los tonos, la elegancia en sus diseños y además porque están de moda en las pasarelas del mundo.

Note que sucedió: Usted complementó su presentación con un resumen.

### **EJEMPLO 2:**

Venta de unas chaquetas de cuero con diseño exclusivo y por lo tanto con un valor significativo.

**Vendedor:** el valor de estas chaquetas corresponde a su garantía, obsérvelas, están elaboradas en cuero de Becerro, y su diseño es exclusivo.

**Cliente:** No creo en ese argumento ya he tenido chaquetas de este material he pagado alto costo por el mismo y no le veo la diferencia con la cuerina.

¿Que hacer?...

En este caso vamos a presentar una técnica efectiva para desconectar el sentimiento de frustración del cliente y avanzar...

Técnica para salir de una objeción visceral e ir a los hechos:

**Vendedor:**

Esa es una mala experiencia, de hecho hace 3 meses un señor comentó esta misma idea, sin embargo se llevó dos chaquetas porque le parecían espectaculares, lo llamé a consultarle sobre los resultados y me comentó que realmente se estaban cumpliendo los criterios de la garantía que le dió nuestro almacén.

Otro ejemplo:

**Cliente:**

La atención en este almacén es pésima las vendedoras están mal informadas, hace 8 días vine a comprar unos vestidos para bebé y no me vendieron los que eran.

Eso simplemente es fuerte, lo mejor es responder de inmediato:

Me parece interesante que nos cuente su incomodidad respecto a la calidad de la asesoría que recibió, ese caso se analizó al detalle y tenga usted la seguridad que es un caso aislado, nuestra empresa invierte en capacitación lo suficiente y seguramente esa será la única desafortunada ocasión para usted. Tenga la certeza que tengo la suficiente ilustración para orientarla. Cuénteme al detalle cual es la ropa para bebé que está necesitando en esta ocasión.

Una forma efectiva de convertir clientes leales o incondicionales es a través del manejo de las objeciones no las evite, hágalas frente y conviértase en un verdadero asesor para sus clientes.  
Si usted no consiente a sus clientes otros si lo harán...

---

**f. Venta encadenada:**

*En el futuro existirán dos tipos de vendedores: los rápidos... y los muertos... (Anónimo)*

**El objetivo básico es aumentar los ingresos a través de:**

- Ofrecer un producto adicional se vuelve REGLA DE ORO, porque se convierte en ORO al final de la venta.
- Ofrecer el producto adicional, se debe hacer antes de que el cliente tome la gran decisión.
- “Pregunta y Recibirás y Muestra, Muestra, Muestra... ¡hasta que ellos digan NO!”.

**Beneficios:**

- Mayor valor para los clientes ya que estos opinan que las empresas que ofrecen mayor cantidad de productos ofrecen mucho más valor agregado que las empresas con menos productos.
- Clientes más fieles, ya que los clientes que reciben más productos de una misma empresa suelen ser más leales.
- Incremento del poder de negociación con el cliente.
- Ahorrar costos, ya que el costo de conseguir nuevos clientes es altísimo, y con la venta cruzada se maximiza el valor de los clientes.

## 9. BIBLIOGRAFÍA:

- Cialdini, R.B., Wosinska, W., Barrett, D.W., Butner, J. & Gornik-Durose, M. (1999). Compliance with a request in two cultures: The differential influence of social proof and commitment/consistency on collectivists and individualists. *Personality and Social Psychology Bulletin* 25, 1242-1253.
- Cialdini, R. B., Sagarin, B. J., & Rice, W. E. (2001). Training in ethical influence. In J. Darley, D. Messick, and T. Tyler (Eds.). *Social influences on ethical behavior in organizations* (pp. 137-153). Mahwah, NJ: Erlbaum.
- Covey Stephen R; (1989); *los siete hábitos de la gente altamente efectiva*; editorial Paidós.
- *Monografías.com*; (2014); *diccionario de la lengua española edición 23 de octubre de 2014*.
- Navarro Carlos Fernando; (2.007) *conceptos generales sobre venta consultiva y centralización del cliente*; editorial Cumpliendo la Cuota.
- Redondo Emilio y Vidales Castro Juan Carlos;(2.007) *como crear una relación de confianza con el cliente*; editorial Pirámide.
- *Trabajando.com*; [www.trabajando.com](http://www.trabajando.com)
- Vidales Castro Juan Carlos; (2007); *la venta consultiva*; ediciones Pirámide.