

# PROGRAMA DE CAPACITACIÓN EN FUNDAMENTOS DE MERCADEO



<https://depositphotos.com>

**FUSAGASUGÁ, AGOSTO DE 2017**



# **PROGRAMA DE CAPACITACIÓN EN FUNDAMENTOS DE MERCADEREO**

DISEÑADO Y EJECUTADO POR:  
MARÍA FERNANDA GÓMEZ CAMACHO  
Estudiante de administración de empresas Universidad de  
Cundinamarca

OLGA STELLA CUERVO NOVA  
Administradora de empresas  
Docente

UNIVERSIDAD DE CUNDINAMARCA  
FUSAGASUGÁ, AGOSTO DE 2017

# EL ARTE DE MERCADEAR

¿Se ha preguntado por qué unas personas compran siempre los mismos productos, y en otros casos compran cualquiera? ¿Por qué marcas como Coca-¿Cola, Alpina o Ramo comunican valores que hacen que usted las tenga en su cabeza y prefiera estos productos sobre otros? La respuesta es sencilla, las grandes marcas y los productos más exitosos hacen mucho más que publicidad, hacen mercadeo y planes para llegar a grupos de clientes y mantenerse por muchos años. Aunque estos planes de mercadeo tienen como propósito vender, lo que se busca es que compre quien debe comprar y permanezca fiel a sus productos. Es por eso que es muy importante tener claro a quién le quiere vender y para eso necesita conocer a fondo el mercado.

Entre más definido esté su comprador, mejores serán los pasos para llevarle su producto y hacer que compre sus productos siempre. Las ventas no surgen sólo porque su producto esté bien diseñado o tenga un precio bajo, además debe tener:

- Un buen nombre
- Un buen empaque
- Ser ofrecido al cliente en los puntos de venta
- Debe estar bien presentado en el punto de venta

Si sus productos no son comprados con frecuencia por los consumidores la empresa no permanece. No olvide que son los clientes los que definen la existencia o no de una empresa. Saber tomar todas las decisiones para poner sus productos a la venta es el arte de mercadear.

El mercadeo es un tema complicado que requiere de amplio conocimiento, pero aquí encontrará las bases para empezar a construir su plan.



<https://www.shutterstock.com>



<https://www.shutterstock.com>



<https://depositphotos.com>

# CONTRATO DE CAPACITACIÓN

Después de descubrir los objetivos del programa de capacitación, estoy interesado(a) en participar en el programa.

Entiendo que la capacitadora asume responsabilidad por los siguientes compromisos:

- Mantener un alto nivel de calidad en el programa
- Proveer un manual útil y práctico sobre el contenido del programa de capacitación
- Llevar a cabo el curso en forma ordenada y de acuerdo con el programa que se ha presentado

A cambio me comprometo a:

Participar plenamente y llegar a tiempo a todas las sesiones.

- Esforzarme por encontrar medios prácticos y significativos para integrar las enseñanzas del taller de trabajo a mis quehaceres tanto empresariales como de enseñanza.
- Experimentar con los nuevos contenidos, metodologías pedagógicas y comportamientos empresariales
- Esforzarme por identificar oportunidades para fortalecer aquellas áreas en que manifiesto debilidades y reforzar aquellas en que cuento con destrezas y conocimientos
- Recordar que lo compartido y aprendido durante este programa de capacitación debo transmitirlo a amigos y conocidos, asegurándome de dar la más alta calidad en mi trabajo. (Cuervo, 1999)

FIRMA \_\_\_\_\_ FECHA \_\_\_\_\_

FIRMA \_\_\_\_\_ FECHA \_\_\_\_\_

## CONTENIDO

MÓDULO 1. PRODUCTO.....	7
PRODUCTO.....	9
CARACTERÍSTICAS DEL PRODUCTO.....	9
EJERCICIO .....	13
¿CÓMO DESCRIBIR MI PRODUCTO?.....	15
¿CÓMO DESCRIBIR MIS PRODUCTOS?.....	15
EJERCICIO .....	17
 MÓDULO 2. PUBLICIDAD Y PROMOCIÓN .....	20
PUBLICIDAD Y PROMOCIÓN .....	22
PUBLICIDAD .....	22
PROMOCIÓN.....	23
EJERCICIO .....	24
ESTRATEGIAS DE VENTAS .....	26
 MÓDULO 3. PLAN DE VENTAS.....	30
CÁLCULO DE LA CAPACIDAD DE PRODUCCIÓN .....	32
TIPOS DE CAPACIDAD DE PRODUCCIÓN .....	32
CÓMO CALCULAR LA CAPACIDAD DE PRODUCCIÓN.....	34
VENTAS .....	37
PLAN DE VENTAS .....	37
EJERCICIO 1 .....	38
EJERCICIO 2 .....	41
 MÓDULO 4. PRECIO .....	43
PRECIO.....	45
ESTRATEGIAS PARA DETERMINAR PRECIOS.....	46

MÓDULO 5. VENTA DIRECTA ..... 51

    CÓMO PRESENTAR SU EMPRESA .....53

        EJERCICIO .....55

    TÉCNICAS DE VENTA.....56

    TÉCNICAS DE CIERRE DE VENTAS .....59

    CLIENTES .....64

REFERENCIAS..... 71

MÓDULO 1.



Fuente: Asociación Amayeda



## Querida asociada,



<https://www.shutterstock.com>

En este módulo trataremos exclusivamente el tema: “El producto”, en 2 sesiones:

La primera parte, que llamaremos “El producto y sus atributos”, le aclarará y ayudará a identificar los productos que ofrece, junto con los atributos que aquí veremos aplicados a cada uno, los cuales contribuirán a que su producto se distinga de los demás.

La segunda parte, llamada “Descripción del producto”, a través de la cual va a adquirir las herramientas necesarias para conocer y describir su producto eficientemente en un proceso de venta.

Estúdielas con mucho detenimiento y en la medida que vaya avanzando, ponga en práctica lo aprendido para que pueda disfrutar de los beneficios de aplicar de la mejor forma los conocimientos aquí adquiridos.

## OBJETIVOS



<https://www.shutterstock.com>

Con la aplicación de los conocimientos adquiridos en este módulo usted podrá:

- Identificar los atributos de los productos de AMAYEDA.
- Describir adecuadamente los productos de AMAYEDA.



“Es el bien o servicio que usted querida asociada, ofrece para satisfacer las necesidades de sus clientes” (Boanerges, 2002).

¿Qué productos ofrece AMAYEDA? A continuación, escriba algunos de los productos que ofrece:



Fuente: Asociación Amayeda

1. \_\_\_\_\_
2. \_\_\_\_\_
3. \_\_\_\_\_
4. \_\_\_\_\_
5. \_\_\_\_\_
6. \_\_\_\_\_
7. \_\_\_\_\_
8. \_\_\_\_\_

## Características del producto

Entre las características que deben cumplir los productos de AMAYEDA, tenemos:



### 1. Calidad

Son las características que deben tener sus productos anteriormente recordados para satisfacer las expectativas del cliente, es decir darle al cliente lo que quiere (Boanerges, 2002).

**Ejemplo:** Buena presentación del producto: empaque, olor, que esté en buen estado.



<http://happytortas.com/detalle/26/mantecada>

## 2. Envoltorio, envase, embalaje y etiqueta

“Es el vestido que deben tener sus productos, para protegerlos e *identificarlos*, es decir diferenciarlos de los otros productos que ofrece AMAYEDA, además de hacer que sean más llamativos para los clientes, para que así se decidan a comprar” (Boanerges, 2002). Existen tres niveles en el empaque del producto:

<p>-El envoltorio: “recubre el producto que llegará al Cliente” (Boanerges, 2002).</p>	 <p>www.shutterstock.com · 106487177</p>
<p>-El envase: “Contiene varias unidades del producto con su correspondiente envoltorio” (Boanerges, 2002).</p>	 <p>www.shutterstock.com · 197078930</p>
<p>-El embalaje: “agrupa varios envases” (Boanerges, 2002).</p>	 <p>www.shutterstock.com · 57322975</p>

## Funciones del empaque



<https://tuyocolombia.com/es/arepas/340-1-arepa-paisa-de-maiz-blanco.html>



[https://www.exito.com/Panader%C3%ADa-y-reposter%C3%ADa-Panader%C3%ADa-marca-DELI/\\_/N-2bzm](https://www.exito.com/Panader%C3%ADa-y-reposter%C3%ADa-Panader%C3%ADa-marca-DELI/_/N-2bzm)

### Proteger el producto en su camino hacia el consumidor:

El empaque evita que el producto cambie (evita que se dañe, lo protege).

### Proteger después de que se ha comprado el producto:

Los productos empacados son más limpios, adecuados y tienen menos posibilidad de pérdida por descomposición.

### Identificación del producto

El empaque facilita la identificación del producto, para que también se diferencie de otros.

Fuente: (Aguirre, 2016)

## Etiquetas

**\*Etiquetas descriptivas:** “Contienen información sobre cómo se le da uso a tu producto, código de barras, fechas de vencimiento, lote de producción, tabla nutricional, línea de atención al cliente, entre otros” (Aguirre, 2016).



<http://marketing.maimonides.edu/super-chinos-conozca-la-tarjeta-de-credito-y-los-productos-proprios-que-llegaran-a-las-gondolas/>

\***Etiquetas de marca:** Es la “Marca aplicada al producto o empaque” (Aguirre, 2016). **Ej.:** En el caso de los productos de AMAYEDA, esta marca puede ser un símbolo con el nombre AMAYEDA.

### 3. Marca

La marca le servirá para identificar y diferenciar sus productos de otros. En la marca encontramos el nombre, que es la parte pronunciable y el logotipo que es una imagen que lo diferencia. (Javier, 2013)

**Ejemplo:**

**Nombre:** Haz de oros

**Logotipo:**



<http://www.hazdeoros.com/hazorosindustrial/noticias6.php>



<https://www.tiendasjumbo.co/harina-de-trigo-tradicional-haz-de-oros-x-2500g/p>

### 4. Servicio al cliente

“Es el servicio de atención que usted, querida asociada debe brindar a sus clientes al momento de atender sus consultas, pedidos o reclamos, venderle o entregarle un producto” (Crecenegocios, 2015).



<https://www.shutterstock.com>

“Un cliente satisfecho trae más clientes, mientras que uno insatisfecho no vuelve nunca, habla mal de la empresa y espanta a otros clientes” (Boanerges, 2002).

## Ejercicio

Reúnete con otro compañero(a), y respondan las siguientes preguntas:



1. ¿Cómo es la calidad de los productos de AMAYEDA?

---



---



---



---

2. ¿Cómo consideran que es el servicio al cliente ofrecido por AMAYEDA? ¿Consideran que es el mejor, según lo visto? ¿Si no es así, como podrían mejorar?

---



---



---



---

3. ¿Qué envoltorio, envase, empaque y etiquetas propondrían para los productos de AMAYEDA?

4. ¿Qué logotipo propondrían para los productos de AMAYEDA?

Para el ejercicio 3 y 4 se hará uso de los siguientes elementos que se les proporcionan y les servirán para dar rienda suelta a su creatividad:

- Carteles, marcadores, imágenes de revistas, pegante, entre otros.

### PREGUNTAS

- Piense en uno de los productos de AMAYEDA y responda: ¿Qué cree usted que se debe mejorar en este producto?

Producto: \_\_\_\_\_

¿Qué cree usted que se debe mejorar en este producto?

---

---

---

---

---

- El producto que más compran mis clientes es: \_\_\_\_\_

¿Por qué?

---

---

---

- El producto que menos compran mis clientes es: \_\_\_\_\_

¿Por qué?

---

---

---

---

# ¿CÓMO DESCRIBIR MI PRODUCTO?

Querida asociada: A la hora de realizar una venta, la descripción de su producto es muy importante, ya que no solo nos cuenta sobre sus productos, sino que además nos dice cuánto sabe usted acerca de estos. Así que es muy importante que usted dé una buena descripción, que nos demuestre que usted conoce su producto.



<https://depositphotos.com>

## ¿Cómo describir mis productos?

A continuación, daremos a conocer la forma en que debe describir sus productos:

- **Detalles importantes del producto:** Es muy importante que usted, querida asociada, explique cada uno de los siguientes aspectos de su producto.
  - **Nombre:** ya que como sabemos en AMAYEDA se ofrecen varios productos, aquí debe dar a conocer el nombre de cada uno, para diferenciarlo del resto.
  - **Empaque:** Debe mostrar el empaque de su producto.
  - **Etiquetas:** Debe hacer muestra de las etiquetas del producto; tanto la etiqueta descriptiva, como la etiqueta de marca.
  - **Peso:** para el cliente es muy importante conocer cuál es el peso de cada producto.
  - **Ingredientes:** debe dar a conocer los ingredientes del producto, ya que es una de las primeras cosas por las que se interesa un cliente, quien quiere conocer que contiene el producto que va a consumir.



<https://www.shutterstock.com>



<https://www.shutterstock.com>



- **Modo de conservación:** es importante tener en cuenta que, si en dado caso que el cliente no vaya a consumir el producto inmediatamente, usted querida asociada le dé a conocer cuál es el modo de conservación: ya sea este, manteniendo el producto en su empaque sin abrir antes de ser consumido u otro.

- **Explicar por qué deberían comprar el producto:** Usted, debe hacerle saber a su posible comprador por qué debería comprar el producto. Puede contarle cómo se usa su producto, cómo su producto va a hacerlo más feliz.



Comprar los productos de AMAYEDA será su mejor decisión, debido a que...

<https://www.shutterstock.com>

En esta fase debe darles a sus clientes una característica que su competencia directa no ofrezca en un producto de características similares al suyo, debe darle a conocer ese aspecto diferenciador.

- **Beneficios del producto:** debe explicar cómo los productos de AMAYEDA enriquecerán la vida del que lo compre; cuál es la solución que ellos desean y que su marca ofrece.



<https://www.shutterstock.com>

Escriba aquí, cuáles son los principales beneficios de la soya:

1. \_\_\_\_\_
2. \_\_\_\_\_
3. \_\_\_\_\_
4. \_\_\_\_\_
5. \_\_\_\_\_
6. \_\_\_\_\_
7. \_\_\_\_\_
8. \_\_\_\_\_

## Ejercicio

Reúnete con otro compañero(a). Realizaran la descripción de uno de los productos de AMAYEDA, según les asigne la capacitadora:

1. Arepas
2. Cucas
3. Mantecadas
4. Panochas
5. Mogollas
6. Arequipe
7. Achiras



Deberán diligenciar el siguiente formato para hacer la descripción del producto que se les asigne:

### DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO

Dibuje en el siguiente recuadro su producto asignado, junto con su empaque y etiquetas.

\*Nombre del producto: \_\_\_\_\_

\*Empaque: \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\*Etiquetas: \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\*Peso: \_\_\_\_\_

**\*Ingredientes:** \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

**\*Modo de conservación:** \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

**\*¿Por qué deberían comprar su producto?**  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

**\*Beneficios del producto**  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

**\*Ventajas del producto**

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---



# MÓDULO 2. PUBLICIDAD Y PROMOCIÓN



## Querida asociada,



<https://www.shutterstock.com>

La promoción y publicidad son muy importantes, ya que le dan las herramientas necesarias para que dé a conocer su producto más fácilmente y que por lo tanto incremente sus ventas. La gente debe conocer que los productos de AMAYEDA existen y que están a su disposición para satisfacer sus necesidades.

En el presente módulo estudiaremos la importancia de la promoción para dar a conocer los productos de AMAYEDA, además de cuáles son las principales herramientas de promoción.

Aquí te dejo esta frase para reflexiones:

**“Si no se anuncia, no existe. ¿De qué te sirve ofrecer el producto ideal si nadie lo conoce?”** (Importancia.org, SF).

## OBJETIVOS



<https://www.shutterstock.com>

Al terminar el estudio del presente módulo, usted querida asociada estará en capacidad de:

- Identificar las principales herramientas de promoción que puede implementar en AMAYEDA para darse a conocer.
- Conocer las diferentes estrategias de ventas que hay y que puede poner en práctica en su negocio.

# PUBLICIDAD Y PROMOCIÓN

## PUBLICIDAD

“Tiene que ver con todos los esfuerzos que usted, debe hacer para dar a conocer sus productos y aumentar sus ventas” (Monografias.com, SF).



<https://www.shutterstock.com>

“Nadie comprará algo que no conoce. Hay que hacerle saber a la gente que existe una solución para sus problemas; que usted tiene ese producto o servicio con el que han soñado”. Invalid source specified..



<https://depositphotos.com>

La publicidad hace referencia a los “anuncios que puede hacerse a través de televisión, radio, prensa, vallas, volantes, perifoneo, etc. Los que le permitirán dar a conocer el nombre de AMAYEDA y de sus productos” (Boanerges, 2002).



<https://www.pinterest.es/pin/44656011927216721/>

“Los medios publicitarios son muy variados:

- Cuñas publicitarias en la radio.  
*¿Cuál es la emisora radial de su municipio?* \_\_\_\_\_
- Televisión.  
*¿Cuál es el canal de televisión local?* \_\_\_\_\_
- Vallas publicitarias.  
*¿Son aplicables las vallas publicitarias a AMAYEDA? Si es así ¿Cómo considera que podría ser una valla publicitaria para AMAYEDA?*

---



---



---



- Anuncios en periódicos. *¿Cuál es el periódico local de su municipio?*
- 
- Internet. *¿En qué redes sociales le gustaría dar a conocer los productos de AMAYEDA?*
- 
- Material publicitario: tarjetas de presentación, volantes, entre otros” (Thompson, Marketing Intensivo, 2010).

## PROMOCIÓN

Consiste en incentivos que puede dar en un corto periodo de tiempo para fomentar la compra o venta de los productos de AMAYEDA (Thompson, Promonegocios.net, 2005).

Las estrategias de promoción de ventas que puede dar son:

- ❖ **Degustaciones:** es brindar muestras del producto. Es una entrega gratuita y limitada de un producto para su prueba.
- ❖ **“Concursos**
- ❖ **Paquetes de premios especiales**
- ❖ **Descuentos en el acto”** (Thompson, Marketing Intensivo, 2010).



<https://www.plandecompra.com/Exito/promociones/Promociones-Exito-Paga-1-y-Lleva-2-en-Productos-Hogar-y-Ropa-Hogar-Hasta-las-1230PM-12542>



<https://blog.ofertitas.es/cupon-descuento-rakuten-18-04-2015/28758/>

**El Merchandising:** “Es el arte de arreglar muy bien el punto de venta, de manera que mis productos queden **bien exhibidos**, a fin de conseguir mediante una presentación atractiva y una adecuada distribución física, mayor rotación de los productos y mejores ventas” (Boanerges, 2002).

# Ejercicio

Reúnete con otro compañero(a). Se realizara un ejercicio práctico en el cual se aplicaran algunas de las herramientas de promoción dadas a conocer. Deberán de manera creativa dar a conocer como las implementarían en los productos de AMAYEDA.

**\*Publicidad:** cuña publicitaria en una emisora radial.

**\*Promoción de ventas:**

- Ofertas
- Muestras gratuitas
- Cupones
- Paquetes de premios especiales
- Regalos
- Descuentos en el acto
- Bonificaciones
- Material publicitario (tarjetas de presentación, volantes, pendón)



<https://depositphotos.com>

Se hará uso de los siguientes elementos que se les proporcionan y les servirán para dar rienda suelta a su creatividad:

- Carteles, marcadores, imágenes de revistas, pegante, entre otros.

# Preguntas claves

1. ¿Ha decidido qué tipo de publicidad utilizara? (periódicos, volantes, radio, por correo).

---



---



---



---

2. ¿Sabe dónde puede conseguir ayuda para sus campañas de publicidad?

---

---

---

---

3. ¿Se ha fijado lo que hacen otros negocios para atraer clientes?

---

---

---

---

4. Identifico los distintos medios de Comunicación utilizados por mi competencia y decido cual usar según su efectividad y su costo.

Medio de comunicación	Costo	Efectividad		
		Eficiente	Buena	Regular

(Boanerges, 2002)

# ESTRATEGIAS DE VENTAS

Para vender más existen gran cantidad estrategias de ventas que usted puede aplicar, las cuales van desde aquellas que requieren una gran cantidad de dinero tales como hacer publicidad en televisión, hasta aquellas que requieren de una mínima tales como mejorar la atención al cliente. Algunas de estas estrategias de ventas son:

## 1. Mejorar el producto

Mejorar el producto, por ejemplo, con materias primas de mayor calidad o un diseño mejor, o agregándole nuevas características, atributos, funciones o utilidades, nos permite hacerlo más atractivo para los consumidores, y así aumentar las posibilidades de que lo compren.



<http://happytortas.com/detalle/26/mantecada>

## 2. Mejorar la atención al cliente

Mejorar la atención del cliente, por ejemplo, siendo más amables o atentos con él, brindándole más comodidades, o dándole un mejor trato.



<https://depositphotos.com>

## 3. Ofrecer algo diferente en nuestros productos

Esto es lo mismo que la propuesta de valor, ofrecer algo diferente, por ejemplo, una característica en nuestro producto que la competencia no pueda copiar o una excelente atención al cliente que no se dé en ningún otro lado, es una de las estrategias más efectivas para incrementar las ventas.



<http://inicianet.com/blog/propuestas-de-valor/>

## 4. Aumentar la publicidad

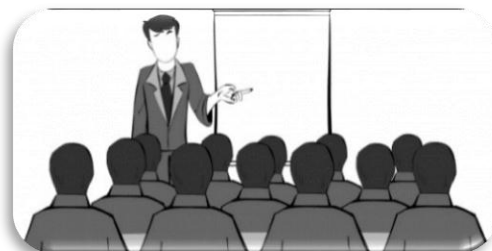
Es importante considerar el aumento del material publicitario para incrementar las ventas de los productos.



<https://depositphotos.com>

## 5. Capacitar a los vendedores

En este aspecto actualmente se está trabajando en AMAYEDA a través del proceso de capacitación implementado actualmente, el cual es un ejemplo de una capacitación a vendedores.



<http://www.estrategiasdeventa.com/tag/capacitar-vendedores>

## 6. Crear una página web

Crear una página web para AMAYEDA permitirá tener un punto de venta en el cual vender sus productos, además de tener la posibilidad de llegar a una gran cantidad de consumidores y principalmente darse a conocer.



<https://depositphotos.com>

## 7. Participar en ferias

Participar en ferias, principalmente cuando nuestro objetivo es dar a conocer nuestro producto y conseguir clientes con los que podemos mantener una relación durante largo tiempo.



<https://depositphotos.com>

## 8. Usar promociones de ventas

Consiste en promocionar un producto o servicio a través de incentivos o actividades tales como ofertas, descuentos, cupones, regalos, sorteos, concursos, premios y muestras gratis (Negocios, SF).



<https://depositphotos.com>



### 9. Mejorar la exhibición de los productos

Mejorar la exhibición de nuestros productos, por ejemplo, dándoles una mayor visibilidad, una mejor iluminación o colocándolos a la altura de los ojos, nos permite hacerlos más llamativos ante los consumidores, y así aumentar las posibilidades de que los compren.



<https://exhibicion30789.es.t/>

### 10. Venta personal

Es cuando se hace la venta directamente a la persona, tal como sucede en las ferias en las que AMAYEDA participa, porque tanto comprador y vendedor (AMAYEDA) están cara a cara en la venta.



<https://depositphotos.com>

### 11. Marketing directo

Consiste en usted tenga una comunicación directa con los clientes, cultivando relaciones directas con ellos mediante el uso del teléfono, el fax, correo electrónico, entre otros, con el fin de obtener una respuesta inmediata



<https://www.shutterstock.com>



<https://depositphotos.com>

(Thompson, Promonegocios.net, 2005).

## Preguntas claves



<https://depositphotos.com>

1. ¿Cómo consideras que se pueden mejorar los productos de AMAYEDA, con algo diferente a lo que ya se ha hablado?

---

---

---

---

2. ¿Cómo consideras que se puede mejorar la atención al cliente en AMAYEDA?

---

---

---

3. ¿Qué consideras que se puede ofrecer en AMAYEDA, como diferenciador?

---

---

---

4. ¿Cómo consideras que el participar en ferias ha beneficiado a AMAYEDA?

---

---

---

5. ¿Alguna vez has usado promociones de ventas en AMAYEDA?

---

---

---



# MÓDULO 3. PLAN DE VENTAS



<https://www.shutterstock.com>

## Querida asociada,



<https://www.shutterstock.com>

En este módulo incluimos dos temas de fundamental importancia para usted, no solo para que tenga un control de sus ventas, sino para que sepa exactamente cuánto es lo que puede producir en una jornada de producción.

El primero de los temas a tratar será el cálculo de la capacidad de producción. Es muy importante que usted mi querida asociada, sepa cuánto es lo que usted puede producir teniendo las mejores maquinas, además de una buena cantidad de personas produciendo. Por otra parte, se estudiará el plan de ventas, junto con el informe de ventas para el control de las ventas de la asociación.

Tenga presente que estos temas son muy importantes ya que debe saber cómo evaluar y controlar el nivel de ventas de su negocio, además de saber qué decirle a un cliente cuando le pregunte cuánta es la cantidad de producción que usted puede ofrecerle.

## OBJETIVOS



<https://www.shutterstock.com>

Esto es lo que usted lograra leyendo y aplicando este módulo:

- Calcular la capacidad de producción de su negocio.
- Hacer un informe de venta.

# CÁLCULO DE LA CAPACIDAD DE PRODUCCIÓN

La capacidad es la cantidad de producción que usted, querida asociada hace en las jornadas de producción junto con sus compañeras en el tiempo en que se reúnen para cumplir con la cantidad de producto a producir ya sea este mantecadas, arepas, o cualquiera de los demás productos de AMAYEDA.

**Ejemplo aplicado a AMAYEDA:** Su capacidad de producción es la cantidad de productos hechos; ya sean estos mantecadas, arepas, cucas, entre otros, en su jornada de los días martes entre las 8:00am y las 4:00 pm, es decir en 8 horas.



Fuente: Asociación Amayeda

## Tipos de capacidad de producción

### Capacidad instalada

Es la **máxima producción** que se puede alcanzar al tener con todo lo necesario tal como: las mejores maquinas, personas dispuestas a producir, instalaciones o lugar de producción.

**Por ejemplo:**

La cantidad máxima de mantecadas que se puede producir en AMAYEDA en su jornada continua de producción, durante las 8 horas de los días martes.

Esto teniendo en cuenta que tengan unas buenas maquinas en constante funcionamiento durante esas 8 horas, personal dispuesto a producir, es decir que esté trabajando al máximo. Otro aspecto importante es contar con un buen lugar de producción, entre otros.



<https://www.shutterstock.com>

## Capacidad efectiva

Como la misma palabra lo dice, se refiere a la producción que puede tener AMAYEDA en una jornada normal de producción. Representa lo que la empresa deja de producir teniendo en cuenta que se puede presentar el mantenimiento de la maquinaria, los errores en el personal, los tiempos perdidos, etc.

## Capacidad ociosa

Esta capacidad de producción es el resultado de restar los dos anteriores. Si en AMAYEDA se pueden producir como máximo 10.000 mantecadas, en una jornada de producción continua, pero se tiene en cuenta que se tiene un tiempo de descanso en la mañana, y un tiempo de almuerzo, se debe disminuir esa capacidad de producción a lo que realmente pueden producir que es 6000 mantecadas.



<https://www.shutterstock.com>

En este caso la capacidad ociosa es el resultado de:

Restar:

El máximo de mantecadas que se puede producir- mantecadas a producir con interrupciones

Remplazamos:

10.000-6000: 4000 mantecadas es lo que AMAYEDA está dejando de producir como resultado de diferentes recesos e interrupciones en su jornada de 8 horas.

# Cómo calcular la capacidad de producción

## Ejemplo de capacidad de producción aplicado a AMAYEDA

En este ejemplo, se analizara los tiempos en el proceso de elaboración de las mantecadas de AMAYEDA:

MEDICION	TIEMPO(minutos)

En AMAYEDA, se trabajan \_\_\_\_\_ horas.

Los tiempos que se observan en la tabla es lo que se demora producir una mantecada. El tiempo promedio para producir una unidad es minutos.

### Calculo de la capacidad instalada

La **capacidad instalada** de éste proceso la calculamos con una simple regla de tres:

$$\frac{\text{_____ minutos}}{\text{_____ minutos}} \rightarrow \frac{\text{_____ } \downarrow \text{ mantecada}}{\text{_____ } \times}$$

**Resultado:** \_\_\_\_\_ unidades

**Conclusión:** En ocho (8) horas, la máxima producción de AMAYEDA es de \_\_\_\_\_ mantecadas.



Fuente: Asociación Amayeda



### Cálculo de la capacidad real de producción

Como se mencionó anteriormente en la capacidad real de producción se debe tener en cuenta los diferentes errores que puede haber en la jornada de trabajo, mantenimiento de máquinas, entre otros. Todo lo mencionado es tiempo que se debe tener en cuenta y que se debe restar del tiempo total de labores.

Siendo este un ejemplo de AMAYEDA, consideraremos un porcentaje de 15%.

En otras palabras estamos colocando el trabajo real de la mano de obra en 85% (100-15) del tiempo de trabajo total (8 horas).

Con este porcentaje, podemos **calcular la capacidad real**:

100% —————> \_\_\_\_\_mantecadas

85% —————> \_\_\_\_\_mantecadas

**Resultado:** \_\_\_\_\_mantecadas



Fuente: Asociación Amayeda

Con los valores de capacidad instalada y producción real, podemos hallar la capacidad ociosa:

- La capacidad instalada en un turno de 8 horas fue de: \_\_\_\_\_
- La capacidad real de producción en un turno de 8 horas fue de: \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

Restamos: \_\_\_\_\_ mantecadas

Lo cual es lo mismo que:

## Restar:

El máximo de mantecadas que se puede producir- mantecadas a producir con interrupciones

Reemplazamos:

$$\underline{\hspace{2cm}} - \underline{\hspace{2cm}} = \underline{\hspace{2cm}}$$

El anterior resultado evidencia las cantidades que AMAYEDA está dejando de producir como resultado de diferentes recesos e interrupciones en su jornada de 9 horas.



<https://depositphotos.com>



# VENTAS

Un negocio como el suyo, mi querida asociada funciona con base en las ventas que pueda realizar, lo que quiere decir que AMAYEDA depende principalmente de lo que vende y del dinero que obtiene por esas ventas; es por eso que es muy importante saber cómo tener control sobre las ventas.

Las buenas ventas significan que el cliente satisface sus necesidades con sus productos.

(Clickbalance.com, SF)



<https://www.shutterstock.com>

## PLAN DE VENTAS

El plan de ventas consiste en desarrollar un documento en el que puede plantear sus objetivos de ventas, es decir lo que quiere lograr para aumentar sus ventas, lo que a su vez le permitirá obtener más y mejores ganancias.

Además, permite establecer objetivos y controlar su cumplimiento, pudiendo evaluar que se está haciendo bien o mal. (Negocios.uncomo.com, SF)



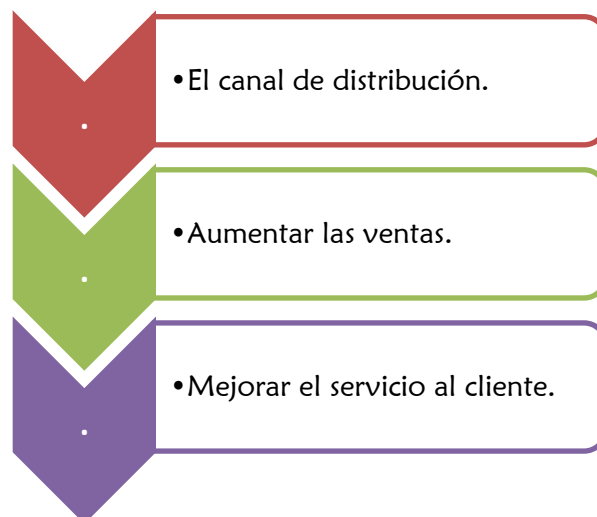
<https://www.shutterstock.com>

### Aspectos principales a tener en cuenta para hacer un plan de ventas

#### Definir objetivos de ventas

Se deben definir a un periodo de un año. Estos deben desarrollarse con el fin de alcanzar sus objetivos de ventas, posicionamiento y reconocimiento.

También se debe tener en cuenta que estos objetivos y metas deben ser lo más realistas posibles para ir alcanzándolos poco a poco. (Negocios.uncomo.com, SF)



**Definir estrategias de ventas**

Debe definir las estrategias de venta que va a poner en práctica para alcanzar los objetivos de ventas que se fijó en el punto anterior. Pueden ir relacionadas con:

(Negocios.uncomo.com, SF)

**Definir tácticas y acciones**

Debe definir las tácticas y acciones con las que obtendrá los objetivos de ventas que se planteó.

Ejemplo de esto son:

- Hacer promociones para ventas
- Acciones de marketing
- Aumentar comerciales
- Potenciar la fidelización con programas de puntos o descuentos.



<https://www.shutterstock.com>

(Negocios.uncomo.com, SF)

**Ejercicio**

A continuación, deberá plantear los objetivos de ventas de AMAYEDA:



<https://depositphotos.com>

1.- \_\_\_\_\_  
 \_\_\_\_\_  
 \_\_\_\_\_

2. \_\_\_\_\_  
 \_\_\_\_\_  
 \_\_\_\_\_

3. \_\_\_\_\_  
 \_\_\_\_\_  
 \_\_\_\_\_

## INFORME DE VENTAS

AMAYEDA ha asistido a varias ferias empresariales durante los últimos tres meses, las cuales le han dejado como resultado muy buenas ventas. Además ha hecho otras ventas en el municipio de Arbeláez resultado de las diferentes contrataciones con las que ya cuenta para la venta de sus productos. A continuación los resultados:

ENERO	Cantidad	Precio	Valor total
Arepas			
Mantecadas			
Cucas			
Panochas			
Mogollas			
TOTAL			

FEBRERO	Cantidad	Precio	Valor total
Arepas			
Mantecadas			
Cucas			
Panochas			
Mogollas			
TOTAL			

<b>MARZO</b>	Cantidad	Precio	Valor total
Arepas			
Mantecadas			
Cucas			
Panochas			
Mogollas			
<b>TOTAL</b>			

**REPORTE DE VENTAS DE ENERO A MARZO DE 2017**

PRODUCTO	ENERO	FEBRERO	MARZO	TOTAL
<b>TOTAL</b>				

## Ejercicio

A continuación, se realizará un ejercicio práctico en el que se diligenciará un formato de informe de ventas.

AMAYEDA ha asistido a varias ferias empresariales durante los últimos tres meses, las cuales le han dejado como resultado muy buenas ventas. Además ha hecho otras ventas en el municipio de Arbeláez resultado de las diferentes contrataciones con las que ya cuenta para la venta de sus productos. A continuación los resultados:



<https://depositphotos.com>

ENERO	Cantidad	Precio	Valor total
Arepas			
Mantecadas			
Cucas			
Panochas			
Mogollas			
TOTAL			

FEBRERO	Cantidad	Precio	Valor total
Arepas			
Mantecadas			
Cucas			
Panochas			
Mogollas			
TOTAL			

MARZO	Cantidad	Precio	Valor total
Arepas			
Mantecadas			
Cucas			
Panochas			
Mogollas			
TOTAL			

**REPORTE DE VENTAS DE ENERO A MARZO DE 2017**

PRODUCTO	ENERO	FEBRERO	MARZO	TOTAL
TOTAL				

# MÓDULO 4. PRECIO





Querida asociada,



www.shutterstock.com · 63412849

En este módulo trataremos el tema “El precio”:

Estudiaremos los aspectos y estrategias que se debe tener en cuenta para determinar los precios de cualquier producto, los cuales son muy importantes para que se cobre el precio justo por los productos que usted ofrece.

Es importante que los revise y estudie con cuidado puesto que de la buena fijación de sus precios depende el éxito de su negocio. Unos buenos precios pueden darle como resultado unas buenas ganancias y por lo tanto mejores resultados en su negocio.

## OBJETIVOS



<https://www.shutterstock.com>

Con el estudio de los temas presentados en este módulo usted podrá:

- Conocer los diferentes aspectos y estrategias que se deben tener en cuenta para la fijación de precios.
- Aplicar las estrategias para determinar precios que se adecuen a AMAYEDA.

# PRECIO

“Es el valor que está dispuesto a pagar el cliente por un producto o servicio que le satisfaga su necesidad” (Boanerges, 2002).



<https://www.shutterstock.com>

**“El precio adecuado es el camino hacia el éxito”**

Para fijar la lista de precios de mis productos debo tener en cuenta:

**Los costos:** tener claro cuánto me vale elaborar mi producto más la ganancia que quiero tener.

**Ejemplo:** Hacer una arepa a base de soya me vale \$800 pesos, y le quiero ganar \$500 pesos, entonces le pongo un precio de \$1.300 pesos.

**Los precios de la competencia:** determinar el precio del producto teniendo en cuenta los de la competencia, para ofrecer mis productos al mismo precio o a un precio más bajo.

**Ejemplo:** Competencia de AMAYEDA

- Arepas de Doña Juana: \$1.500
- Arepas de Don Pedro: \$1.300

De acuerdo a estos precios de la competencia decido vender las arepas de AMAYEDA a \$1.300 pesos.

**Los ingresos de mis clientes:** es cuando se busca vender productos para que estén al alcance del bolsillo de mi clientela.

**Demanda:** el precio se establece de acuerdo con la cantidad de un producto que los consumidores están dispuestos a adquirir. En este caso si los clientes no están interesados en comprar los productos de AMAYEDA deben ofrecerse a un precio más económico para que los compren. Si los clientes quieren comprar los productos, y muestran interés, los productos de AMAYEDA pueden venderse más caros.

**Fuente:** (Boanerges, 2002)

## ESTRATEGIAS PARA DETERMINAR PRECIOS



<https://depositphotos.com>

**Estrategia de descremado de precios:** puede establecer este tipo de precio cuando saque un nuevo producto, dándole un precio alto, y así reconocer a quienes realmente necesiten su producto y quieran pagar su precio, aun cuando sea costoso.

**Ejemplo:** Supongamos que en AMAYEDA van a lanzar unas galletas integrales a base de soya, como es un nuevo producto que están ofreciendo se puede aplicar la estrategia de descremado de precios dándole un precio alto al producto. Si las galletas integrales según el costo valen \$500 pesos cada una, se le puede dar un precio de \$1000 pesos. Quienes compren las galletas integrales a este precio demostraran su verdadero interés por este producto (Iván, 2007).

**Estrategias de precios para paquetes de productos:** Esta estrategia se usa para vender varios productos en un mismo empaque, como resultado se venden a un precio menor en comparación con la venta de cada uno de forma individual.



Fuente: Asociación Amayeda

**Estrategia de precios de penetración:** con esta estrategia puede poner un precio bajo a su nuevo producto, con el propósito de atraer a una gran cantidad de personas que los compraran debido a su bajo precio (Watkins, SF).

**Ejemplo:** Continuando con el ejemplo del lanzamiento de las galletas integrales de AMAYEDA, puede aplicar esta estrategia de precios de penetración ofreciendo los productos a un precio de \$600 pesos, que es muy económico y seguramente atraerá a una gran cantidad de nuevos clientes.

**Estrategia de precios de prestigio:** si usted, querida asociada hace uso de estrategia de precios de prestigio debe dar un precio alto a sus productos, ya que esto puede llamar la atención de aquellos clientes que saben que un producto que vale más es símbolo de calidad o estatus, lo que puede hacer que quieran comprarlo debido a estas razones (Iván, 2007).



<https://www.shutterstock.com>

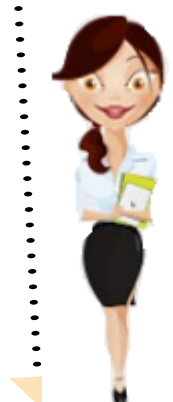
**!!! Debo aprender a establecer Precios Justos y Competitivos !!!**

Precio justo es el que es bueno y conveniente tanto para el que compra como para el que vende.

Precios competitivos significa iguales o mejores que los de la competencia.

Fuente: (Boanerges, 2002)

**Ejercicio**



<https://depositphotos.com>

A continuación se realizara un ejercicio práctico en el cual deberán visitar dos negocios considerados como competencia indirecta, para averiguar los precios que ofrecen y así determinar el precio de sus productos de acuerdo a los precios que ellos tengan.

Conformaran grupos de 2 personas, a cada grupo se le asignara uno de los productos de AMAYEDA.

PRODUCTO: \_\_\_\_\_

EMPRESA O NEGOCIO A: _____	PRODUCTO: _____	PRECIO: \$ _____
EMPRESA O NEGOCIO B: _____	PRODUCTO: _____	PRECIO: \$ _____

De acuerdo a los precios de estas dos empresas o negocios que considero competencia indirecta de los productos de AMAYEDA, he decidido poner al producto \_\_\_\_\_ un precio de \$ \_\_\_\_\_

Justifique sus razones para dar el anterior precio:

---

---

---

---

---

- ¿Cuál o cuáles de los anteriores aspectos y estrategias para determinar precios considera que se adecua mejor a los productos de AMAYEDA? ¿Por qué?

Marque con una x las estrategias que considere más adecuadas para AMAYEDA

- a. Los costos
- b. Los Precios de la competencia
- c. Los ingresos de mis clientes
- d. Demanda
- e. Estrategia de descremado de precios
- f. Estrategias de precios para paquetes de productos
- g. Estrategia de Precios de Penetración

---

---

---

---

---

---

# Preguntas claves



<https://depositphotos.com>

En cuanto a sus precios:

1. ¿Sabe determinar el precio que puede pedir por cada producto que vende?

---

---

---

---

2. ¿Conocía antes de realizar el ejercicio anterior los precios de otros negocios como el suyo?

---

---

---

3. Comparo los precios de mis productos de más venta con los de la Competencia.

Productos	Mis precios	Precios de la competencia

De acuerdo a estos precios ¿Cuál considera que debe ser el precio de su producto con respecto a los productos de la competencia?

De acuerdo a los precios de estas dos empresas o negocios que considero competencia indirecta de los productos de AMAYEDA, he decidido poner al producto \_\_\_\_\_ un precio de \$ \_\_\_\_\_

Justifique sus razones para dar el anterior precio:

---

---

---

---

---

---

---



# MÓDULO 5. VENTA DIRECTA



<https://www.shutterstock.com>

Querida asociada,



<https://www.shutterstock.com>

Cuando se propone el estudio sobre la venta directa, estamos seguros de que usted, querida asociada, tomara una decisión positiva para incrementar sus conocimientos y capacidades, a la hora de realizar una venta y que con ellos el proceso de venta se hará más fácil y eficiente, y sus clientes estarán siempre agradecidos por su orientación y asesoría.

En la venta es muy importante que el cliente se sienta motivado. Es fundamental que usted como canal entre el cliente y su empresa busque atenderlo de la mejor forma posible, por esta razón le presentamos en esta unidad los temas más importantes para que usted alcance una alta eficiencia en su trabajo y se vaya convirtiendo cada vez más en una verdadera profesional en ventas.

## OBJETIVOS



<https://www.shutterstock.com>

Estudiando y poniendo en práctica este módulo usted estará en capacidad de:

- Presentar su empresa a un cliente de la forma correcta.
- Aplicar técnicas eficientes durante el proceso de venta, que le permitan cerrar cada venta con éxito.
- Reconocer los diferentes tipos de clientes que se pueden presentar en una venta y atenderlos de la mejor forma.

# CÓMO PRESENTAR SU EMPRESA

- ¿Qué es el discurso del vendedor?

El discurso del vendedor debe ser un mensaje bien definido, con las características más importantes del negocio en una forma clara y breve, con el propósito de ser comunicado con facilidad a otros.

- ¿Qué elementos debe tener un buen discurso?

Un discurso del vendedor efectivo tiene cinco elementos:

**Conciso:** Expresa un idea de forma corta.

**Claro:** Fácil de entender.

**Conceptual:** Debe tener buena información.

**Concreto:** Debe tener lo básico de la idea o el negocio.

**Credible**

La única manera de hacer efectivo un discurso del vendedor es teniendo en cuenta que debe ser:

Conciso, con solidez y enfocado a beneficios. La forma como entregue su mensaje generara interés en los clientes y tendrá una gran influencia sobre ellos.



<https://www.shutterstock.com>

## ELEMENTOS DE UNA PRESENTACIÓN DE VENTAS

A continuación los elementos que debe incluir:

### 1. QUE (¿Que vende?)

Explique el QUÉ de su negocio. Especifique su idea, producto o servicio.

---



---



---



<https://www.shutterstock.com>

## 2. QUIEN (¿QUIEN lo compraría?)

Explique el QUIÉN, es decir la persona que se beneficiaría y encontraría solución a sus necesidades a través de los productos de AMAYEDA.



<https://www.shutterstock.com>

---



---



---



---

## 3. PORQUE (¿POR QUE lo comprarían?)

Explique el PORQUÉ alguien estaría interesado en los productos de AMAYEDA.

---



---



---



---

## 4. CUAL (¿CUAL es la solución?)

Expresar CUÁL es la solución que los productos de AMAYEDA están dando al cliente, un inversionista, un proveedor o un socio.



<https://www.shutterstock.com>

---



---



---

## 5. DESCRIBE TU PRODUCTO (de la forma explicada en el módulo producto)

En esta presentación debe tener en cuenta los siguientes aspectos:

- **Preste atención a su imagen corporativa:** es decir la imagen que refleja AMAYEDA a sus clientes con sus instalaciones, personal, ambiente, etc.
- **Establezca el mensaje clave de su presentación:** sea concreta con sus ideas, no intente ofrecer todos los productos de AMAYEDA a la vez céntrese en un solo producto y explique de manera clara y concisa las razones por las que deberían comprarlo.
- **Cree empatía con los clientes.** Es decir, póngase en el lugar de sus posibles compradores, trate de entender que necesitan, busque la manera de ayudarlos.
- **Brinde una experiencia positiva a sus clientes.** Haga que sus clientes se sientan cómodos con usted, ya sea alegría, relajación, lo importante es que el cliente se sienta diferente en AMAYEDA y quiera volver.



### Ejercicio

8. Se realizará un ejercicio práctico en el que usted, querida asociada, deberá hacer la presentación de su producto siguiendo los anteriores pasos dados a conocer. Cada una deberá atender a un cliente, al cual debe presentarle su negocio y darle a conocer su producto en 5 minutos. Es importante que busque hacer su presentación diferente al resto de sus compañeras, cada presentación debe ser diferente.



<https://depositphotos.com>

**Objetivo:** El objetivo de esta actividad es que cada una de las asociadas ponga en práctica las diferentes técnicas de presentación de un producto expuestas aquí con el fin de que adquieran las agilidades que les permitan presentar su empresa de la forma correcta ante un posible comprador.

# TÉCNICAS DE VENTA



www.shutterstock.com · 82706524

Para que pueda contar la "historia" del producto que usted ofrece, debe conocer y utilizar de forma correcta técnicas de venta que le permitan presentar su producto mediante un proceso adecuado de venta para que los clientes le compren.

Teniendo esto en cuenta, veremos cuatro técnicas de venta basadas en el enfoque del Modelo AIDA.

## Técnica de Venta Nro. 1.- Atraer la ATENCIÓN del cliente:

Para lograr el éxito en la venta es muy importante que atraiga la ATENCIÓN del comprador hacia lo que se está ofreciendo.

Por ejemplo:

### a. Despertar la curiosidad.

Por ejemplo:

- Vendedor: ¿Le gustaría un producto delicioso y que le permita cuidar su salud al mismo tiempo?



<https://www.shutterstock.com>

- ### b. Presentar hechos:
- Para ello, puede buscar información importante y que esté relacionada con el producto que está ofreciendo, en este caso productos a base de soya.

Por ejemplo:

- Vendedor: Señora, ¿sabía usted que la soya es una de los alimentos más saludables sobre la Tierra?



<https://www.shutterstock.com>



## Técnica de Venta Nro. 2.- Crear el INTERÉS del cliente:

Cuando tenga la atención del posible comprador, debe crear un interés hacia sus productos y retenerlo un buen tiempo. Para ello, se recomienda el uso de dos técnicas:



1. **Ayudar al cliente a identificar y reconocer que tiene una necesidad o que se encuentra ante un problema.** Para lograr esto, se recomienda hacer lo siguiente:

o Plantear una necesidad o problema: A una ama de casa, se le puede mencionar la importancia del cuidado de su salud. Hacer unas cuantas sugerencias sobre la forma en que los productos a base de soya pueden beneficiarla.

- Vendedor: Buenos días señora, ¿sabe cuáles son los beneficios de la soya para su salud?
- Cliente: no, no los conozco
- Vendedor: pues mire, estos son los beneficios del consumo de soya para su salud:



\*Ayuda a reducir los niveles de colesterol, y los problemas cardiacos.

\* El gran valor de proteína de la soya la hace un gran sustituto de la carne.

\* Ayuda en los trastornos de la menopausia y menstruales.

\* La soya, pueden reducir la presión arterial.

### Para la belleza

\* Actúa como hidratante para la piel, evitando así un rostro seco y estimulando la formación de colágeno.

\* La principal propiedad de la soya es la proteína, ésta actúa como restaurador de la piel para mejorar la piel de manos, pies, codos y rodillas.

\* El aceite de soya también sirve para promover el crecimiento del cabello, y para agregar resistencia y brillo al cabello.



### Técnica de Venta Nro. 3.- Despertar el DESEO por adquirir lo que se está ofreciendo:

En esta etapa, debe ayudar a su cliente a que entienda que los productos a base de soya lograrán la satisfacción de sus necesidades o deseos, o que serán la mejor solución a sus problemas. Para ello, se puede hacer lo siguiente:

- Mencionar los beneficios más importantes que tienen los productos a base de soya, con respecto a otro similar de la competencia. También es necesario presentar una lista de las ventajas de tener o adquirir el producto o servicio y las desventajas de no tenerlo.



<https://www.shutterstock.com>

### Técnica de Venta Nro. 4.- Llevar al cliente hacia la ACCIÓN y cerrar la venta:

Este es el último paso. En ella se produce el resultado que se desea obtener: "El pedido o la orden de compra".

Este es un momento en el que existen dos puntos de vista:

- El del cliente: Quien está evaluando si los beneficios del producto van a satisfacer su necesidad o deseo, o van a solucionar su problema, y, además, está comparando las ventajas y desventajas de tener su producto.
- El del vendedor: es decir, usted quien debe ayudar al cliente a decidirse por la compra y para convencerlo de que actúe sin demora.



<https://www.shutterstock.com>

# TÉCNICAS DE CIERRE DE VENTAS

A continuación, se dará las técnicas de cierre de ventas más importantes.

## 1. El cierre directo

Al aplicar esta técnica de cierre debe hacerle una pregunta al cliente.

Por ejemplo, una situación en la que el posible cliente todavía no se ha decidido a comprar, cuando se le puede preguntar:

- “Entonces, ¿a qué dirección enviamos los productos?”



<https://www.shutterstock.com>

## 2. Cierre de la alternativa

Debe ofrecerle al comprador dos opciones, de las cuales tiene que elegir una.

Por ejemplo:

- “Supongamos que decide comprar la mantecada; ¿la quiere para comérsela de una vez o se la empaco?”

## 3. Cierre por amarre

Al aplicar esta técnica debe tratar de conseguir el mayor número de respuestas positivas por parte del futuro cliente.

Veámoslo con un ejemplo:

- Vendedor: “Hoy en día, es muy importante cuidarse con productos saludables ¿no cree?”

- Cliente: “Sí.”



<https://depositphotos.com>

## 4. Cierre de la dificultad

Esta técnica la debe aplicar cuando este frente a una persona que no se decide a comprar su producto, porque no tiene afán. Usted querida asociada debe convencerlo para que se decida a comprar.

Por ejemplo:

- “Puede pensárselo cuanto quiera... Solo que los productos de AMAYEDA son tan deliciosos que están a punto de venderse todos. Si no lo compra ahora, luego quizá se hayan acabado todos...”

### 5. El cierre por equivocación

Al aplicar esta técnica debe simular un pequeño error en la información con la que se cuenta, o que el cliente ha dado.

Por ejemplo:

- Vendedor: “Muy bien, pues le apunto aquí que necesita las mantecadas para el día 21, ¿no?”

-Cliente: “No, sería a partir del día 21, que es cuando me dan las llaves”.

Si el cliente lo corrige, estará queriendo decir que sí al cierre de la venta.

### 6. El cierre imaginario

Esta estrategia consiste en hacer preguntas que, suponiendo una situación, para que el posible comprador imagine qué decisiones tomaría en caso de realizar la compra.

Ejemplo:

- “En caso de comprar las mantecadas ¿las compraría al por mayor para venderlas en su negocio o para consumirlas con su familia?”

### 7. El cierre Benjamín Franklin

El cierre de Benjamín Franklin se basa en una lista de ventajas y desventajas. Se puede emplear cuando la venta esté perdida.

Ejemplo: Cuando la venta este por verse perdida pídale al posible comprador que las razones para no hacerlo.



<https://depositphotos.com>



<https://depositphotos.com>



<https://www.shutterstock.com>

## Ejercicio

Se realizará un ejercicio práctico de una venta. Cada uno(a) tendrá que vender los productos de AMAYEDA a un cliente.

- Primero deberá implementar la técnica de venta que considere mejor para la situación que se le presente.
- Luego de que haya implementado la técnica de ventas que considere mejor para la situación que deba afrontar, deberá realizar el cierre de la venta. Fase en la que cada uno elegirá que tipo de cierre emplear. Esto, claro está teniendo en cuenta la situación que se presente, ya que dependiendo de la situación deberá ser el tipo de cierre que deberá implementar.



<https://depositphotos.com>

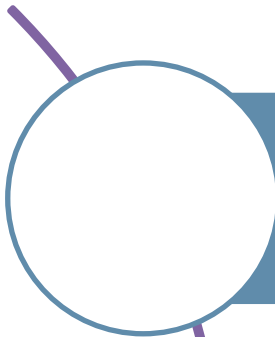
Es importante tener en cuenta que deberán hacer una aplicación correcta y eficiente del cierre para que el cliente en definitiva se decida por comprar el producto, de otra forma no se cumplirá con el objetivo de la actividad. La capacitadora premiará el mejor cierre de venta. Aquí te recordamos los diferentes tipos de cierres de ventas que ahí:

**El cierre directo:** Al aplicar esta técnica de cierre debe hacerle una pregunta al cliente.

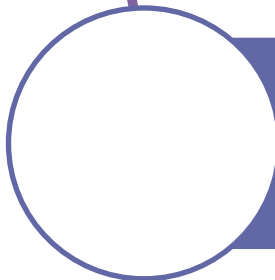
**Cierre de la alternativa:** Debe ofrecerle al comprador dos opciones, de las cuales tiene que elegir una.

**Cierre por amarre:** Al aplicar esta técnica debe tratar de conseguir el mayor número de respuestas positivas por parte del futuro cliente.

**Cierre de la dificultad:** Esta técnica la debe aplicar cuando este frente a una persona que no se decide a comprar su producto, porque no tiene afán. Usted querida asociada debe convencerlo para que se decida a comprar.



**El cierre por equivocación:** Al aplicar esta técnica debe simular un pequeño error en la información con la que se cuenta, o que el cliente ha dado.



**El cierre imaginario:** Esta estrategia consiste en hacer preguntas que suponiendo una *situación*, para que el posible comprador imagine qué decisiones tomaría en caso de realizar la compra.



**El cierre Benjamín Franklin:** se basa una lista de ventajas y desventajas.

## Preguntas claves

1. ¿Cuál es la técnica de ventas que le parece más efectiva y por qué?



<https://depositphotos.com>

---

---

---

---

2. ¿Cuál es la táctica de cierre de ventas que le parece más efectiva y por qué?

---

---

---

---

# CLIENTES

64



Mi Cliente es:

- La persona más importante en mi empresa.
- El que permite el progreso y desarrollo de mi empresa.
- Toda persona que necesita mis productos.
- Que puede pagar mis precios.
- Que decide comprar en mi negocio.
- A quién debo aprender a tratar bien para conservarlo. (Boanerges, 2002)

## TIPOS DE CLIENTES

Existen varias formas de clasificar a los Clientes, una es por la frecuencia con que ellos acuden a mi negocio, estos pueden ser Activos y Potenciales.

- **Clientes Activos:** Existen dos tipos, los habituales y los ocasionales.

**Los Habituales:** Son aquellos que con frecuencia me compran porque soy un empresario serio, responsable, vendo artículos buenos a precios justos y los trato bien.

**Los Ocasionales:** Son aquellos que de vez en cuando vienen a la empresa, pues prefieren a la competencia por que tiene precios bajos, facilidades de pago, etc.

- **Clientes Potenciales:** Son aquellos que pueden llegar a necesitar mis productos, tienen como pagar, pero aún no han decidido comprar, ni a mí ni a la competencia, pero lo harán.



(Boanerges, 2002)



www.shutterstock.com - 276540173  
<https://www.shutterstock.com>



## SEGUNDA CLASIFICACION DE LOS CLIENTES

TIPO DE CLIENTE	CARACTERISTICAS	COMO LIDIAR CON EL
<p style="text-align: center;">Sabelotodo</p>  <p><small><a href="http://motoresymas.com/sitio/edicion-no-80/diferentes-tipos-de-clientes-y-como-tratar-con-ellos/">http://motoresymas.com/sitio/edicion-no-80/diferentes-tipos-de-clientes-y-como-tratar-con-ellos/</a></small></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Sabe más o igual sobre nuestro producto.</li> <li>• Ordenado.</li> <li>• Le gusta conocer lo nuevo.</li> <li>• Sabe lo que quiere y exige lo que mejor sirva a sus propósitos.</li> <li>• Es detallista y todo lo analiza.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Hay que ser pacientes y escuchar.</li> <li>• Demostrar confianza y respeto.</li> <li>• Hay que preguntarle sobre lo que sabe.</li> <li>• Que el cliente dirija la conversación.</li> <li>• Debemos conocer todo sobre nuestro producto o servicio.</li> <li>• Lo mejor para este cliente es demostrarle desde un inicio que nosotros sabemos más que el (y debería ser así).</li> <li>• Enséñele lo mejor.</li> </ul>
<p style="text-align: center;">Indeciso</p>  <p><small><a href="http://motoresymas.com/sitio/edicion-no-80/diferentes-tipos-de-clientes-y-como-tratar-con-ellos/">http://motoresymas.com/sitio/edicion-no-80/diferentes-tipos-de-clientes-y-como-tratar-con-ellos/</a></small></p>	<p>Este tipo de cliente no sabe decidir por <b>sí mismo</b>. Por eso, no se debe dejar solo.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Extremada inseguridad.</li> <li>• Demuestra falta de confianza en sí mismo.</li> <li>• Es incapaz de tomar una decisión.</li> <li>• No sabe elegir. Todo le agrada.</li> <li>• Se preocupa por lo que los demás dicen</li> <li>• Pide constantemente opinión del vendedor o de la persona que lo acompaña.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Hay que apoyarlo, confirmar cada decisión por la que se vaya inclinando.</li> <li>• Hay que contestar todos sus peros.</li> <li>• Debe ganar la confianza del cliente.</li> <li>• Debe responder a todas las preguntas una por una.</li> <li>• Tiene que dejar al cliente ver y tocar el producto y luego evaluar que le ha parecido.</li> <li>• El vendedor ayuda cuando le dice “lo que yo haría es...”</li> </ul>

### Quejoso



<http://motoresymas.com/sitio/edicion-no-80/diferentes-tipos-de-clientes-y-como-tratar-con-ellos/>

- Es la persona que siempre está enojada por cualquier motivo.
- Es caprichoso y generalmente vive malhumorado consigo mismo.
- A veces asume una actitud defensiva.

- Hay que escucharlo con atención.
- Evitar estar a la defensiva; tenga o no tenga razón el cliente.
- Si tiene la razón hay que disculparse y solucionar el problema de inmediato.
- Si no tiene la razón escuche y explique después.
- Pregunte solo para que el cliente note su interés y que si lo está escuchando.
- No le discuta ni lo contradiga.
- Háblele con amabilidad y paciencia.

### El impaciente



- Antes de atender a este cliente ya estará mirando su reloj, expulsando fuertemente el aire por su boca o bien zapateando el piso como para apurarnos.
- Su principal problema es que dice no tener tiempo y estar apurado, y puede que sea así.
- Es un cliente demasiado complicado de manejar porque muchas veces tienden a generar incomodidad no solo en la persona que lo va a atender sino también en las demás personas.

- Lo mejor es estar firmes ante este cliente y mantenernos cordiales.
- A este cliente le encantan las preguntas y respuestas, así se puede ir calmando su afán.

### Silencioso



<http://motoresymas.com/sitio/edicion-no-80/diferentes-tipos-de-clientes-y-como-tratar-con-ellos/>

- Permanece callado durante toda su argumentación.
- No hace comentarios, ni opiniones.
- Difícilmente contesta las preguntas que se le hace.
- Asume actitud precavida, por timidez o dificultad de expresión.

- Hay que observar al cliente.
- Debemos ganarle una sonrisa.
- Se le debe involucrar, hay que sacarlo de su concha o caparazón.
- Se le debe escuchar detenidamente.
- Gánese su confianza.
- Ármese de paciencia sea amable.
- Pídale que consulte con sus amigos que ya han comprado.

### El amiguero



<http://ventasdeventas.blogspot.com.co/2015/09/tipos-de-clientes-el-cliente-sabeloto.html>

- Toma tanta, pero tanta confianza con nosotros que se siente un amigo de toda la vida.
- Usualmente con este cliente, una pregunta se convierte en una charla de café y un “buenos días” en incontables minutos en que no sabemos cómo explicarle que necesitamos seguir trabajando.

- El mejor consejo es nunca dejar que se hable de otras cosas que no tienen que ver con la compra y tratar siempre nosotros de volver la conversación al tema inicial.
- Trátelo con buen humor.
- No discuta con él sobre sus asuntos personales.
- Hágale pocas preguntas.
- Recuerde que usted es quien dirige la conversación y no él.
- Por último, nunca tratarlos mal, al contrario, hay que tratarlos bien, pero haciéndole entender sus límites.

### El negociador



[http://www.agrodistribuidor.com.br/publicacao.php?id\\_item=184](http://www.agrodistribuidor.com.br/publicacao.php?id_item=184)

- Este cliente siempre buscará negociar.
- Busca siempre descuentos y gangas.
- Si le es posible, le lora para conseguir un precio más bajo.

- Se debe saber que decirle para explicarle que no podemos darle lo que pide, pero a su vez darle otras opciones que si podamos.
- Discuta los precios siempre con él.
- Háblele en términos de ganancias, utilidades o dinero que es lo que más busca.

**Fuente:** ( Motores y mas, 2017)

**Fuente:** (Cabrera, SF)

Se realizará un ejercicio práctico de venta de un determinado producto.

**Objetivo:** de esa dinámica es realizar role playing para validar la atención a clientes.

Para ello se hará lo siguiente:

Se seleccionarán parejas, de las cuales uno deberá asumir el rol de vendedor y el otro de cliente. El que tenga el rol de cliente deberá acercarse a la pizarra y tomar uno de los papeles, que le dará la descripción de lo que debe hacer.

El participante que tenga el rol de vendedor, deberá esperar a que el cliente lo aborde y actuar de la mejor manera de acuerdo al tipo de cliente.

El resto de los integrantes que no estén interpretando roles, es decir que estén como observadores deberán adivinar el tipo de cliente que era y brindar sus recomendaciones para mejorar la atención.

### ROLES DE CLIENTES

- **Rol 1:** Usted es un cliente difícil. Habla fuerte. No deja hablar. Tiende a buscar su beneficio. Manipula y le gusta que hagan lo que usted desea. Le encanta impresionar.
- **Rol 2:** Usted es un cliente impaciente. Todo el tiempo está mirando su reloj, expulsando fuertemente el aire por su boca o bien zapateando el piso como para apurar al vendedor. Dice no tener tiempo y estar apurado, y puede que sea así.
- **Rol 3:** Usted es un cliente que no tiene mucho conocimiento sobre el producto o servicio que vende la empresa. Pregunta mucho y siempre solicita que le expliquen otra vez. No entiende con facilidad y hace gestos de estar "perdido".
- **Rol 4:** Usted es un cliente "amigo". Le encanta tratar a la gente como si fuera su amigo. Tutea, toca, abraza, besa y le encanta el contacto físico. Le habla a la gente de forma abierta y utiliza muchos dichos y palabras de uso popular. Es confianzudo.
- **Rol 5:** Usted es un cliente aprovechado. Manipula. Es peligroso, ya que tiende a tragar para ver que logra sacar de más. Si la oportunidad se le brinda tratará de intimidar. Pero también puede invitar a la otra persona a "ganar" con usted algo (dinero, objetos). Se puede definir como un pillo.



## AUTOEVALUACIÓN DE LAS CUALIDADES DEL VENDEDOR

CUALIDADES		NECESITA MEJORAR	BUENA
<b>CONDICIONES PROFESIONALES</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• CONOCIMIENTO TECNICO DEL PRODUCTO</li> <li>• DOMINIO DE LAS TECNICAS DE VENTA</li> <li>• ATENCION DE CLIENTES</li> <li>• CONOCIMIENTO DE LA EMPRESA</li> </ul>		

<b>CARACTERISTICAS HUMANAS</b>	<b>FISICAS</b>	PRESENTACION PERSONAL SALUD SIMPATIA NATURALIDAD		
	<b>INTELECTUALES</b>	INICIATIVA IMAGINACION PERSUASION MEMORIA ATENCION CONOCIMIENTO		
	<b>ETICAS O MORALES</b>	VERACIDAD HONRADEZ DIGNIDAD RESPONSABILIDAD		
	<b>SOCIALES</b>	CORTESIA TOLERANCIA EMPATIA COMPORTAMIENTO HUMANO DON DE GENTES LIDERAZGO BUEN HUMOR		
	<b>EMOCIONALES</b>	AUTOCONTROL CONFIANZA EN SI MISMO PERSISTENCIA DECISION		

Fuente: Técnicas de ventas- Servicio Nacional de Aprendizaje (SENA)

## Referencias

- Motores y mas. (31 de Enero de 2017). *Motores y mas*. Recuperado el Junio de 2017, de <http://motoresymas.com/sitio/edicion-no-80/diferentes-tipos-de-clientes-y-como-tratar-con-ellos/>
- Aguirre, V. (2016). *Atributos del producto*. Fusagasugá.
- Boanerges, J. C. (Enero de 2002). Recuperado el 10 de Junio de 2017
- Cabrera, M. (SF). *Mclanfranconi.com*. Recuperado el Junio de 2017, de <https://www.mclanfranconi.com/8-tipos-de-clientes-y-como-atenderlos/>
- Clickbalance.com*. (SF). Recuperado el 19 de Julio de 2017, de <https://clickbalance.com/blog/mercadotecnia-y-ventas/el-control-de-ventas-en-mi-empresa/>
- Crecenegocios. (30 de Octubre de 2015). Recuperado el 13 de Junio de 2017, de <http://www.crecenegocios.com/que-es-el-servicio-al-cliente-y-cual-es-su-importancia/>
- Cuervo, N. O. (1999). Desarrollo de habilidades emprendedoras. En N. O. Cuervo, *Desarrollo de habilidades emprendedoras* (pág. 5). Fusagasuga.
- Importancia.org. (SF). *Importancia.org*. Recuperado el 30 de Julio de 2017, de <https://www.importancia.org/publicidad.php>
- Javier. (4 de Abril de 2013). *Estudioteca.net*. Recuperado el 23 de Julio de 2017, de <http://estudioteca.net/universidad/economia/el-producto-en-el-marketing-niveles-caracteristicas-y-ciclo-de-vida/>
- Monografias.com. (SF). *Monografias.com*. Recuperado el 14 de Junio de 2017, de Monografias.com: <http://m.monografias.com/trabajos81/cuatro-p-marketing/cuatro-p-marketing2.shtml>
- Negocios.uncomo.com*. (SF). Recuperado el 19 de Julio de 2017, de <https://negocios.uncomo.com/articulo/como-hacer-un-plan-de-ventas-estrategico-22609.html?amp=1>
- Thompson, I. (Octubre de 2005). *Promonegocios.net*. Recuperado el 12 de Junio de 2017, de <https://www.promonegocios.net/mercadotecnia/mezcla-promocion-mix.html>



Thompson, I. (Junio de 2010). *Marketing Intensivo*. Recuperado el Junio de 2017, de <http://www.marketingintensivo.com/articulos-promocion/que-es-promocion.html>