



**Mejoramiento y generación de oportunidades comerciales para el sector artesanal colombiano:**  
Capacitación en venta estratégica y desarrollo de habilidades sociales.

**Informe final**

**Autores:**

Alejandra Eugenia rosero plazas.  
José Ricardo Martínez Moncaleano.

**Artesanías de Colombia S.A.  
Bogotá D.C., Diciembre 2014**



## 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



## 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 y 16 horas en venta estratégica y desarrollo de habilidades sociales a 20 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:

Artelar Tunja, Tunja, Boyacá.  
Finarte, Duitama, Boyacá.  
Asociación Fundadores, Fúquene, Cundinamarca.  
Berly, Sandoná, Nariño.  
Armocana, Galapa Atlántico.  
Artesanias Collazos, Quimbaya, Quindío.  
Kannas, En Riohacha, Guajira.  
Asomom, En Mompo, Bolívar.  
Carolina Velez Filigrana, En Santa Fe De Antioquia.  
Artesanias Nesly, Morroa, Sucre.  
Ingas, Sibundoy, Putumayo  
Asoarte, San Jacinto Bolívar  
Cooperativa De Desarrollo Integral y Turístico De Usiacurí, Usiacurí Atlántico.  
Arte Ruby, Filandia Quindío.  
Aproloza, Carmen de Viboral Antioquia.  
Flores y Detalles, Jericó Antioquia.  
Sombreros Pipinta, Aguadas Caldas.  
Cartago, Valle Del Cauca.  
Morfus, Popayán Cauca.  
Carucos, Popayán Cauca.



Como diagnóstico general, se evidenció en las comunidades acompañadas desconocimiento sobre técnicas o habilidades para las ventas que les permitieran un mejor desempeño desde la relación con sus clientes.

Dado el bajo nivel educativo de algunos artesanos donde carecían de lecto-escritura o por falta de práctica esta se había tornado lenta y con baja comprensión, se cambió la prueba IPV por la prueba A-B que es de fácil aplicación y lectura.

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



## Tabla de contenido:

<b>Introducción.</b>	<b>pág.7</b>
<b>1. Metodología de trabajo</b>	<b>pág.9</b>
<b>2. Resultados</b>	<b>pág.16</b>
2.1. Artelar Tunja, en Tunja, Boyacá.	pág.16
2.2. Finarte, en Duitama, Boyacá	pág.17
2.3. Asociación fundadores, Fúquene, Cundinamarca	pág.18
2.4. Berly, en Sandoná, Nariño.	pág.19
2.5. Armocana, Galapa Atlántico.	pág.20
2.6. Artesanías collazos, en Quimbaya, Quindío.	pág.21
2.7. Asomom, en Mompo, Bolívar.	pág.23
2.8. Carolina Vélez filigrana, en santa de Antioquia.	pág.24
2.9. Kannas, en Riohacha, Guajira	pág.25
2.10 Artesanías Nesly, en Morroa, sucre.	pág.26
2.11 Ingas, Sibundoy, Putumayo.	pág.28
2.12 Asoarte, San Jacinto, Bolívar.	pág.29
2.13 Cooperativa de Desarrollo Integral y turístico de Usiacurí, Usiacurí, Atlántico	pág.30
2.14 Arte Ruby, Filandía, Quindío.	pág.31
2.15 Aproloza, Carmen de Viboral, Antioquía.	pág.32
2.16 Flores y detalles, Jericó, Antioquía.	pág.34
2.17. Sombreros Pipinta, Aguadas, Caldas.	pág.35
2.18. Hilos de Oro, Cartago, Valle del Cauca.	pág.37
2.19. Morfus, Popayán, Cauca.	pág.39
2.20. Carucos, Popayán, Cauca.	pág.39
<b>3. Conclusiones.</b>	<b>pág.41</b>
<b>4. Limitaciones y dificultades.</b>	<b>pág.42</b>
<b>5. Recomendaciones y sugerencias.</b>	<b>pág.43</b>
<b>6. Materiales complementarios y anexos.</b>	<b>pág.44</b>
6.1. Anexo 1. Pruebas psicotécnicas para las ventas.	pág.44
6.1.1. Relación de aplicación pruebas psicotécnicas.	pág.44
6.1.2. Explicación items prueba de evaluación habilidades	



<b>para las ventas.</b>	<b>pág.45</b>
<b>6.1.3. Informes pruebas psicotécnicas 2014.</b>	<b>pág.47</b>
<b>6.2. Prueba psicotécnica inventario de personalidad para vendedores desde las competencias a-b</b>	<b>pág.48</b>
<b>6.2.1. Informe total comunidades prueba psicotécnica 2014</b>	<b>pag.49</b>
<b>6.3. Anexo 2 Cartilla Habilidades para el Mercadeo y las Ventas</b>	<b>pag.67</b>
<b>Bibliografía.</b>	<b>pág.69</b>



## **Informe final mejoramiento y generación de oportunidades comerciales para el sector artesanal colombiano: capacitación en venta estratégica y desarrollo de habilidades sociales.**

### **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 20 comunidades formadas carecían de herramientas puntuales para las ventas y 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.

Continuas peleas y rencillas entre los artesanos de diferentes organizaciones.

Existe apoyo por parte de las alcaldías locales para la venta de sus productos.

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



## **1. 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 conciencia donde el profesional 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 20 comunidades seleccionadas, INTEGRA ALIANZA ESTRATEGICA, contratista, 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 máquinas, 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**

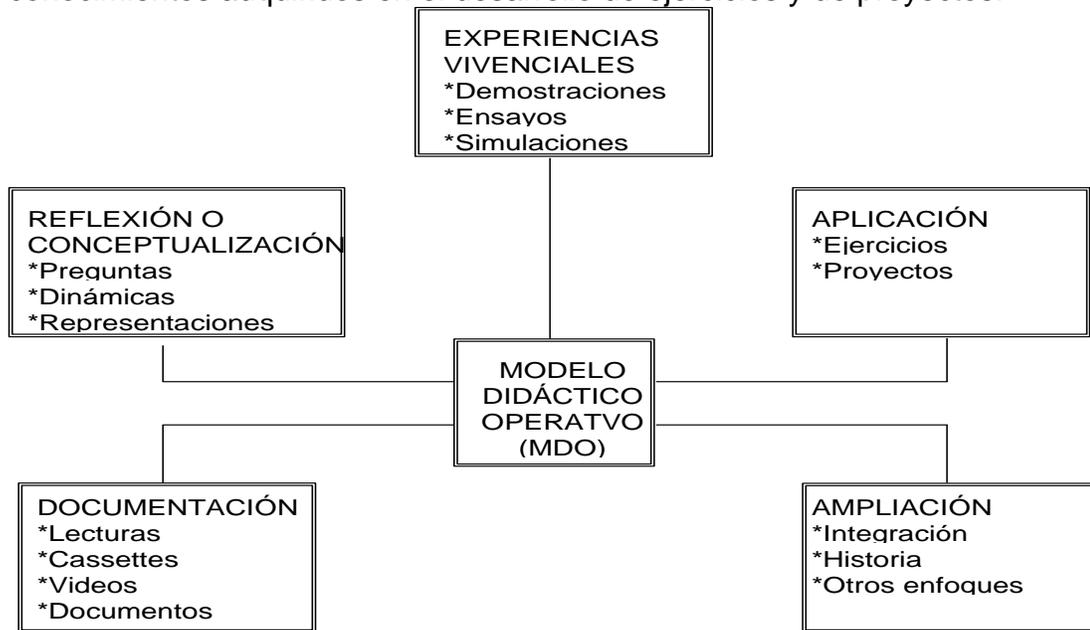
Durante la etapa de la ampliación se profundiza en la documentación proporcionada al alumno. Se recupera la información existente en relación con:

- (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.



Al finalizar la formación de las 20 comunidades, Integra realizó un proceso de retroalimentación general donde se reforzó la información obtenida en las pruebas aplicadas a cada uno de los artesanos.



## 2. Resultados:

2.1. comunidad:	Artelar Tunja, Boyacá.
numero de artesanos formados:	8 personas
fechas de formación:	25 Y 26 de septiembre.

Los artesanos formados en la comunidad de Tunja, se encontraban en una feria organizada por la alcaldía lo que inicialmente limitó su asistencia al proceso de formación.

En esta comunidad se trabaja el tejido de ruanas en lana virgen, tejido en dos agujas y bordado con diferentes técnicas que se han transmitido por tradición.

Al encontrar que la temática a trabajar, les brindaba importantes herramientas desde el proceso de venta, dejaron a personas encargadas y asistieron al proceso, donde se practicó cada uno de los pasos para la venta consultiva, teniendo en cuenta los productos.

Gran parte de la población de artesanos está compuesta por señoras de la tercera edad, lo que implicó modificar algunas de las actividades para que ellas se vincularan activamente con los ejercicios; así mismo el nivel de lecto – escritura bajo exigió que el formador acompañara constantemente la actividad.

La actividad les permitió evaluar que tan empoderados se encuentran como artesanos con respecto a su gestión comercial y la forma como pueden proyectar sus productos de forma mucho más oportuna.

Es importante continuar reforzando la confianza al momento de solucionar objeciones de manera asertiva así como potenciar las habilidades sociales para seguir construyendo el proceso comercial desde el canalizar la energía hacia el cumplimiento de las metas planteadas.



2.2. comunidad:	Finarte, en Duitama, Boyacá.
numero de artesanos formados:	5 personas
fechas de formación:	18 y 19 de noviembre

En la comunidad de Duitama se citaron según reporte de la gobernación más de 100 artesanos de la base de datos, pero solamente asistieron 5 de ellas; principalmente se dedican al tejido y bordado en diferentes técnicas, talla de madera y tejido de cestería en iraca, bejuco y otras fibras.

En esta comunidad sobresale la ausencia de cooperativismo y de reconocerse como parte de una estructura donde se pueden apoyar mutuamente.

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.

Las artesanas formadas son todas ellas amas de casa con un nivel escolar y socio económico medio bajo y que no tienen muchas oportunidades de formación ya que todo el tiempo están dedicadas a las labores del hogar.

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.

No hay la construcción formal de negocio como tal.

Es importante seguir reforzando la adaptación a las situaciones de tensión naturales dentro del proceso de venta; en términos generales el grupo tiene un alto nivel de ventas.



2.3. comunidad:	Asociación fundadores, Fúquene, Cundinamarca.
numero de artesanos formados:	12
fechas de formación:	3 y 4 de octubre.

La comunidad de artesanos de Fúquene pertenece a la Fundación Fundadores, que forma parte de la laguna de Fúquene.

Trabajan la cestería hecha con el bejuco que crece en la laguna de Fúquene y es una técnica aprendida de forma ancestral.

Los artesanos no se dedican de forma exclusiva a la producción de artesanías, sobre todo son campesinos que tienen sus fincas y que en los tiempos libres generan un ingreso adicional con los productos que venden en la misma fundación.

Durante en proceso de formación se les hablo de la importancia de invertir tiempo y recurso en la actividad de artesanos ya que utilizando las técnicas correctas

puede llegar a ser una importante fuente de ingresos; adicionalmente se recalcó la importancia del cooperativismo ya que las veces que han querido trabajar juntos son los intereses individuales y no los colectivos los que termina afectando la relación entre ellos.

Se realizaron clínicas de ventas sobre los pasos establecidos que les permitieron evaluar las habilidades personales y colectivas para el reconocimiento y manejo de los productos.

Con los asistentes que no tenían lecto – escritura el formador realizo un acompañamiento constante.



2.4. comunidad:	Berly, en Sandoná, nariño.
numero de artesanos formados:	11 personas
fechas de formación:	9 y 10 de octubre

La comunidad de artesanos de Sandoná en Nariño trabaja el tejido de diferentes fibras naturales como la iraca y la paja.

Una vez se inició el proceso de formación se hizo evidente la dificultad que tienen los artesanos de la zona para llegar a acuerdos y para generar procesos de comunicación efectivos desde las diferencias naturales.

La formación inicialmente se orientó hacia el reconocimiento del otro como parte primordial en la gestión propia y en los acuerdos a los que se puede llegar desde una convivencia pacífica.

Se dio espacio para la auto evaluación con respecto a las actitudes que afectan las relaciones interpersonales y de la responsabilidad individual para sanar diferencias.

Al trabajar los pasos para la venta, cada uno de los participantes evaluó sus habilidades para asesorar al cliente con respecto a la satisfacción de su necesidad.

Al tener dificultades con respecto a la lecto – escritura el formador realizo acompañamiento constante de las lecturas y ejercicios.

Se encontró inicialmente un grupo reactivo que al finalizar el proceso fue capaz de generar acuerdos de convivencia que les permitieran un mejor ambiente de trabajo y relaciones.



2.5. comunidad:	Armocana, Galapa Atlantico
numero de artesanos formados:	8
fechas de formación:	29 y 30 de octubre 2014

Los artesanos de Galapa se encuentran organizados a través de la Comunidad artesanal llamada Armocana.

Su práctica ha sido desarrollada ancestralmente y el legado se ha transmitido no solo a sus familias sino también a aquellos jóvenes de la comunidad que desean fomentar y expandir el arte que trabajan. Generando oportunidades de trabajo. Su especialidad es trabajar la madera, desde figuras emblemáticas representativas



como son el rey Momo, pasando por todo tipo de figuras de animales de la cultura hasta diseños de accesorios para damas como los son aretes y pulseras y también se han expandido hacia el ámbito empresarial con productos como tarjeteros y porta papeles o porta documentos, todo lo anterior lleno de colorido e impecables acabados que involucran la madera tratada para garantizar la duración y la pulcritud de las tintas y la calidad de sus productos.

Los artesanos mayores estuvieron asistidos en todo momento por el formador para apoyar y entrenar las técnicas relacionadas con el proceso de ventas y mercadeo. Varias familias asistieron y mostraban actitud y ganas para el desarrollo del taller. Presentaban orgullosamente sus productos y contemplaban la mejor forma de implementar lo aprendido en el seminario.

El líder de la comunidad estuvo atento a resolver los escenarios como la locación donde íbamos a desarrollar el taller incluso brindó medios como un video beam y parlantes para apoyarnos en algún video que nos permitía ampliar un poco más los conocimientos facilitados. Uno de los retos interesantes en el desarrollo de este seminario de 2 días era que no disponían de tiempo debido que debían producir productos para el desarrollo de expo artesanías en Bogotá, aun así se presentaron y acomodaron sus tiempos para asistir a este seminario.



2.6. comunidad:	Artesanías Collazos, Quimbaya,
-----------------	--------------------------------



	Quindío
numero de artesanos formados:	11
fechas de formación:	14 15 de octubre.

Los artesanos de Quimbaya se encuentran organizados a través de la Comunidad artesanal llamada Artesanías Collazos.

El encuentro se llevó acabo en la Aldea del Artesano un espacio muy bien cuidado donde se invita a los curiosos, clientes incluso colegios para que conozcan las tradiciones de la cultura pasando por el taller donde diseñan productos de fibras naturales de los arboles como son la cestería, y todos los diferentes productos como lámparas para muebles, techos, canastos de todo tipo tamaños para todo tipo de uso para el hogar y dentro y fuera de ella, también una línea de productos utilizados como revisteros para oficinas, porta retratos decorados con diferentes tintas en tonos y colores vistosos que le dan estilo y frescura a los diseños de tradición. También ofrecen productos como son sombreros tradicionales de la región, productos en cuero e incluso la plata donde se encuentran accesorios como joyas para hombre y mujeres.

Son familias las que llevan el legado de la cultura y aunque son reconocidas porque se exportan algunos productos, solo algunos ven su actividad como una empresa donde se han organizado a través de la gestión de Artesanías de Colombia y otras incitativas propias de emprendimiento. Algunos donde trabajan duermen e incluso una buena cantidad de personas en habitaciones muy pequeñas que gracias a sus visión y su formación han ido avanzando para ampliar y mejorar sus espacios de convivencia e incorporar sus espacios y tiempo de dicado al trabajo y a la familia. Buscan aprovisionarse de una buena cantidad de productos ya sea para la venta al detal y cuando les hacen pedidos y ahora para Expoartesanías.

Cuando aplicamos las técnicas de ventas y mercadeo evidenciamos un esfuerzo improvisado de cada uno de ellos para mejorar sus condiciones como vendedores, y después del proceso de formación confirman algunas cosas que se venían haciendo muy bien y otras que inmediatamente cambian para mejorar la relación con sus clientes y su visión en el negocio. Reconocen la falta de iniciativa para mejorar las relaciones entre ellos mismos y fortalecer el cooperativismo.

Se presentan al seminario, artesanos con preparación universitaria y organizada empresarialmente como otros artesanos de edad que no tienen ningún nivel de escolaridad. El seminario se diseñó para llegar a todos artesanos y el fin de esta

actividad fue grata para todos debido que les aportó sencillas pero poderosas técnicas para sus relaciones de mercadeo y ventas con todo tipo de clientes y entre ellos mismos fortaleció e incluso ayudo a sanar algunas relaciones en el plano personal y laboral.



2.7. comunidad:	Asomom, Mompox Bolívar
numero de artesanos formados:	6 personas
fechas de formación:	20 y 21 de Octubre.

Los artesanos de Mompox se encuentran organizados a través de la Comunidad artesanal llamada Asomom.

En esta comunidad reunir a los artesanos para el seminario fue complejo debido que aunque fueron invitados no asistieron fácilmente. Incluso el formador que



visito esta región tuvo que pasar por cada uno de los artesanos puerta a puerta para contarles de que se trataba el seminario y así poder reunir un grupo de ellos para compartir y desarrollar las actividades programadas de ventas y mercadeo.

El escenario que nos facilitaron fue el mejor, contamos con una sala bastante cómoda con televisor, grandes mesas, sillas excelente iluminación y aire acondicionado, garantizando una parte del éxito de esta formación. Gracias al líder de la comunidad pudimos contar con este espacio. Se presentaron un número de personas y el ejercicio de este seminario se dictó hasta horas de la noche facilitando a los asistentes cumplir con sus rutinas personales y laborales.

El Mompox se desarrolla la artesanía en oro y plata trabajan la filigrana, este tipo de joyería ha venido mejorando su técnica con maquinaria que permite fortalecer los acabados e incluso los colores de tan detallada técnica, diseñan joyas para hombre y para mujer.



2.8. comunidad:	Carolina Vélez Filigrana, Santa fe de Antioquia, Antioquia
numero de artesanos formados:	2
fechas de formación:	31 de octubre y 1 de Noviembre

Los artesanos de Santafé de Antioquia se encuentran organizados a través de la Comunidad artesanal llamada Carolina Vélez Filigrana.

Las expectativas para esta formación estaban basadas en la gratitud y el apoyo que han recibido de Artesanías de Colombia. Los asistentes al seminario tenían una expectativa bastante alta de acuerdo a las necesidades de ellos y a las experiencias que han tenido.



Se dedican al diseño de joyas representando con motivos alusivos a la cultura de la región y la flora. La materia prima con la que trabajan es la plata y el oro, este último por encaro debido al alto valor del oro.

Las herramientas brindadas en el taller les permitió reconocer sus habilidades de comunicación hacia los clientes debido que saben hacer muy bien sus diseños pero les costaba trabajo relacionarse mejor con los clientes debido a las barreras que ellos mismos podían generar con sus clientes. Los pasos de la venta fueron uno a uno desarrollados y puestos en marcha debido al entusiasmo e intento por mejorar sus habilidades relacionales y de mercadeo y ventas.



2.9. comunidad:	Kannas, en Riohacha, guajira.
numero de artesanos formados:	13 personas
fechas de formación:	14 y 15 de octubre

La comunidad wayuu Kannas se encuentra muy cerca de la Mina a cielo abierto del cerrejón. Las mujeres de esta comunidad, forman parte de la misma familia por lo que son primas, cuñadas, hermanas y demás que se dedican al tejido en crochét de mochilas y chinchorros en los que plasman las historias de vida y familiares.

Al ser la familia el eje central, los niños de la comunidad también participaron del proceso de formación apoyando a las mamás que no contaban con lecto - escritura y mostrando interés por aplicar los conocimientos adquiridos.



El nivel educativo es muy bajo lo que dificultó la realización de algunos ejercicios por lo que se modificaron algunas actividades programadas buscando ser adaptativos con las características de la comunidad.

Se profundizó en la importancia que tiene adquirir conocimientos con respecto a la gestión comercial de sus productos.

Es muy importante continuar con el refuerzo de las habilidades comerciales y sociales de tal forma que se puedan fortalecer las relaciones interpersonales ya que las diferencias culturales, en ocasiones hace que se vuelvan abrumadoras ante el cliente frente a la toma de decisión de compra.

Así mismo es necesario el fortalecimiento de pasos como la argumentación, manejo de objeciones y habilidades relacionadas con adaptación a circunstancias variadas.

Muchas de las habilidades están enfocadas en realizar actividades repetitivas que no generen ansiedad ni presión alguna por lo que su enfoque comercial no es evidente.

Es la primera vez que esta comunidad recibe formación en habilidades comerciales. El Cerrejón ha enviado formaciones orientadas hacia el mejorar la calidad de vida en las rancherías.



2.10. comunidad:	Artesanías Nesly, en Morroa, sucre.
numero de artesanos formados:	6
fechas de formación:	29 y 30 de octubre

La comunidad de Morroa trabaja como técnica la tejeduría en algodón de hamacas, mochilas en telar.

Se encuentran ubicados a 10 minutos de la ciudad de Corozal en Sucre.

Es una comunidad con gran sentido de integración y reconocimiento de su tradición transmitida de generación y generación; la casa de la cultura constantemente está facilitando sus instalaciones para que los niños aprendan las técnicas de tejeduría y el uso de instrumentos como el pito que forma parte de la tradición cultural

El grupo se mostró muy receptivo ante el proceso de formación, señalando la importancia que tiene el estarse capacitando en habilidades comerciales que les permitan ofrecer de una forma más oportuna sus productos a los clientes.

Sería necesario continuar con el reforzo de habilidades sociales ya que por rasgos culturales de la zona, se muestran tímidos al momento de generar nuevos contactos reflejando baja autoconfianza; prefieren realizar actividades repetitivas que no impliquen interactuar con otros.



2.11. Comunidad:	Ingas, Sibundoy Putumayo
Número de artesanos formados:	2 personas
fechas de formación:	29 de noviembre

Los artesanos de Sibundoy trabajan en la talla de madera mascarar representativas de su cultura indígena.

El desarrollo de la actividad evidenció la gran satisfacción de las personas entrenadas, para ellos fue de gran ayuda conocer de primera mano las herramientas.



Se entregaron nuevas herramientas y habilidades de ventas y mercadeo en la comercialización de sus productos, en el caso de los artesanos capacitados no tenían conocimiento al respecto.

Se han generado grandes sensaciones por parte de los participantes de la capacitación. En temas puntuales se vieron bastante agradecidos y motivados por la nueva información adquirida.

Las dificultades se sortearon pues de alguna manera estaban planeadas como por ejemplo la distancia, ubicación del sitio de capacitación, y la hora de encuentro con los asistentes, y el tiempo que éstos estarían dispuestos a dedicarle al encuentro. Durante la capacitación no se presentó ningún contratiempo.

Se detectó una gran necesidad de apoyo hacia los artesanos en cuanto a proporcionarles nuevas herramientas y habilidades de venta y mercadeo de sus productos más allá de la zona donde los comercializan. De igual manera se evidencia el deseo porque sus productos generen mayor reconocimiento desde el punto de vista del valor económico que realmente tienen y de la opción de poder ir a mercados que no conocen. Con la capacitación se abren nuevas opciones de pensamiento que invitan a generar cambios positivos que coadyuven al beneficio que les podrá generar la buena venta y comercialización de sus productos.

Un inconveniente manifestado por los beneficiarios fue no lograr reunir a un grupo mayor de artesanos que asistieran a la capacitación, esto dado que se enteraron muy sobre la fecha y no lograron hacer rodar la invitación por la región. Adicionalmente el tiempo separado para la capacitación no estaba planeada por parte de los participantes dado que ésta se cruzaba con sus oficios diarios.

La capacitación se llevó a cabo con las personas que se encontraran en el momento, y se adaptó a las condiciones físicas con que se contaba, además de adaptarla en beneficio absoluto hacia los participantes.

El apoyo de los participantes fue muy bueno, desde el contacto inicial hasta la llegada al sitio de capacitación, fueron guías en todo momento, manifestaron su gran interés por la visita y capacitación recibida y siempre dispuestos y manifestando sus deseos porque se repitiera más a menudo.



2.12. Comunidad:	Asoarte, san Jacinto Bolivar.
Número de artesanos formados:	14 personas
fechas de formación:	26 de noviembre

La comunidad de San Jacinto permitió una gran asistencia de Artesanas a la formación y todo el tiempo expresaron gran agradecimiento por enviar un formador a su región a transmitirles conocimientos.

Trabajan el tejido en telar de hamacas y otros productos hechos en algodón.

La comunidad artesanal está compuesta en su gran mayoría por mujeres que aportan a los ingresos familiares por transmisión ancestral con los productos que tejen.



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 las artesanas que pocas veces se han solucionado lo que ha ido afectando la relación entre ellas y el cooperativismo que podrían llegar a generar.

Cuando se plantean ideas o posiciones diferentes a la propia tienden a sentirse frustradas y a rivalizar.

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.



2.13. Comunidad:	Cooperativa de desarrollo integral y turístico de Usiacurí, Usiacurí Atlántico.
Número de artesanos formados:	4
fechas de formación:	27 de noviembre 2014

Los artesanos de la comunidad de Usiacurí trabajan el tejido de diferentes productos en enea como conocimiento ancestral.

Se evidencia gran unidad y cooperación entre los integrantes de la cooperativa, están realizando continuas actividades que vinculan desde los más niños hasta los más adultos.



Por cambios que se tuvieron que realizar debido a los vientos, no se contaba con un espacio de formación; inicialmente se dictó debajo de unos árboles hasta que las actividades programadas finalizaron y se pudo ocupar otro espacio.

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 importante reforzar la actitud ante el cliente ya que por características culturales se tiene la percepción sobre todo en las mujeres de que hay que conservar una actitud seria y rígida ante el cliente para que no mal interprete la relación que se plantea.

Utilizan la artesanía como parte fundamental en los ingresos familiares.



2.14. Comunidad:	Arte Ruby, Filandia Quindío.
Número de artesanos formados:	4 personas
fechas de formación:	26 de noviembre 2014

Los artesanos de Filandia se encuentran organizados a través de la comunidad artesanal llamadas Arte Ruby.

Durante el seminario se evidenció total interés por participar y aplicar de manera inmediata las herramientas entregadas para esta formación. Se presentó una persona, adulto mayor a quien se le acompañó en cada una de las actividades de manera especial para la comprensión y asimilación de la información.



Todo el trabajo artesanal se desarrolla con la cestería con bejucos de los árboles recolectados en fecha especiales para garantizar la calidad de sus productos, estos van desde pequeños canastos, pasando por lámparas y hasta diminutos pesebres.

Son artesanos de tradición que han conservado a través de los más jóvenes un importante legado cultural.

La limitación que encontramos para la asistencia a este seminario fue que ese día estaban preparando la producción para la feria de Bogotá y algunos se presentaron durante toda la jornada. Ese mismo día había una visita de otros artesanos por medio de la Alcaldía.

Se resolvió enviando a una persona para que otra se quedara en su taller y poder asistir a la formación en mercadeo y ventas, así se resolvió con la presencia de 4 personas a la formación.



2.15. Comunidad:	Aproloza, Carmen del Viboral Antioquia
Número de artesanos formados:	3 personas
fechas de formación:	26 de noviembre 2014

Durante el inicio de la capacitación se identificaron problemas de comunicación entre los asistentes ya que una de las personas no solo manifestó que no la llevarían a expo artesanías sino también que estas capacitaciones no se hacían de manera organizada, mientras que la persona de contacto manejo la información con claridad y de manera asertiva.



Durante el desarrollo de la capacitación se logró identificar el objetivo de esta dentro de la labor que desempeñan resaltando la importancia del tema y de la aplicación de lo aprendido en su actividad. Se contribuyó entonces al fortalecimiento de habilidades comerciales resaltadas a través de los diferentes temas tratados así como a generar interés por este tipo de espacios que originen mayores herramientas tanto para la vida laboral como para la personal. Los resultados obtenidos se lograron en la medida en que se revisó todo el material de trabajo logrando ahondar en cada uno de los temas y permitiendo crear inquietudes, participación y socialización por parte de los asistentes, significando entonces que los objetivos iniciales fueron alcanzados.

Finalmente las dificultades iniciales se superaron ya que se trabajó con 3 personas cumpliendo con la temática establecida para tal fin y dejando una puerta abierta frente a la importancia de la organización de estos eventos y la asistencia como parte del crecimiento.

La persona que inicialmente generó resistencia frente a asistir al proceso terminó la formación y reconoció la importancia del tema para su vida laboral, lo que indica que se superaron los inconvenientes iniciales frente al desarrollo del tema.

Se identifica la necesidad de fortalecer las habilidades en ventas en los artesanos de El Carmen De Viboral ya que en su mayoría ayudan a crear productos, conocen de ellos pero no los dan a conocer de manera apropiada. El espacio fue importante porque se percibió satisfacción frente al tema aprendido y como consecuencia queda la aplicación y práctica de lo visto así como el interés por nuevos temas.

Al inicio de la capacitación se generaron inconvenientes con la falta de asistencia esperada. Así mismo una de las artesanas, la Sra. Berenice desde el inicio y casi hasta el final del encuentro se mostró de manera resistente y poco asertiva frente al proceso y fue insistente en no sentirse cómoda con las decisiones que se toman para ellos.

Se invitó a las 3 personas que asistieron a aprovechar la oportunidad de emplear este tipo de espacios como parte del fortalecimiento laboral y profesional. Se superaron los inconvenientes presentados cumpliendo con el tema y objetivos propuestos. La señora Olimpia quien es el contacto desde Artesanías fue asertiva y clara en la importancia del espacio mostrando apoyo e interés en la formación.

La adecuada organización para los espacios de formación es fundamental para que la mayor cantidad de personas logre verse beneficiada con este tipo de



capacitaciones que son llamativas para ellos y fortalecen su desarrollo profesional y personal como parte del crecimiento de la comunidad.



2.16. Comunidad:	Flores y detalles, Jericó Antioquia
Número de artesanos formados:	7 personas
fechas de formación:	27 de noviembre 2014

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

Se presentaron 4 negocios con la intención de explorar, corregir y mejorar su actividad y la relación con sus clientes en la actualidad y para atraer nuevos clientes. Durante la jornada se desarrolló el tema de manera personalizada.

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.

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

Se encontró que los asistentes al proceso de formación son guarnieleros de tradición y van por la tercera generación quienes son los que están tomando una visión diferente frente al mercado y sus productos. El trabajo realizado generó en ellos mayor inclinación por fortalecer sus habilidades comerciales identificando que su herramienta inicial es el conocimiento del producto al ser los que fabrican y conocen los beneficios de estos. Como consecuencia queda el interés por lograr metas claras con un negocio familiar que debe ser enfocado a la comercialización



de sus productos y para esto los espacios de capacitación brindan información y aprendizaje de gran utilidad.

Al inicio de la capacitación se encontró la limitante de la asistencia de las personas y su disponibilidad frente al evento. Se solucionó generando espacios de formación personalizada en donde en su totalidad se capacitaron 7 personas. 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.

Durante la organización recibí apoyo total de Alejandra Agudelo quien fue fundamental en todo el proceso de organización de la actividad. Hubo un acompañamiento completo para poder identificar las personas que podrían estar en la formación.

La adecuada organización para los espacios de formación es fundamental para que la mayor cantidad de personas logre verse beneficiada con este tipo de capacitaciones que son llamativas para ellos y fortalecen su desarrollo profesional y personal como parte de un crecimiento dentro de la comunidad.



2.17. Comunidad:	Sombreros Pipinta, Aguadas Caldas
Número de artesanos formados:	1
fechas de formación:	28 de noviembre 2014

El concepto de ventas y las habilidades para desarrollar ventas exitosas para los artesanos es un tema de su total interés. Así mismo lo aprovechan para mostrar más sus productos y llegar a otras regiones para ser más reconocidos. Asistir a este proceso de formación fue importante debido que pudieron en su momento tomar conciencia de algunos procesos 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.

Hubo resultados bastante positivos, lograr que los artesanos comiencen a pensar en otras opciones para manejar sus negocios y sus productos, sin embargo es importante darle continuidad a este seminario. 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.

Ofrecer a los artesanos más formación, una vez terminado este proceso solicitan se hagan más formaciones, ellos se comprometen a asistir y también se comprometen a convocar más personas en las próximas oportunidades.

Los artesanos quedaron con la sensación de ser importantes para artesanías de Colombia lo demostraron con su compromiso con cada una de las actividades y con su gratitud hacia Artesanías de Colombia.

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.

Desde acomodar el espacio para la formación hasta dejar de pensar que estaban perdiendo tiempo importante para la producción que debían preparar para asistir a Expoartesanías. Por el contrario lo vieron como el mejor momento para tener mayor éxito en las ventas en Bogotá.



2.18. Comunidad:	Hilos de oro, Cartago, valle del cauca
Número de artesanos formados:	4
fechas de formación:	28 de noviembre 2014

Es importante resaltar que estas personas viven de sus ventas, que ya tienen sus almacenes, y su trabajo definido.

Para ellas esta experiencia ofrecida por Artesanía fue interesante ya que les brinda herramientas desde la programación neurolingüística que ellas no tenían conscientes, fue importante hacer conciencia de habilidades comerciales que no se habían dado cuenta que hacían y así mismo fortalecerse en ellas.

El hecho de comenzar a manejar técnicamente conceptos de sus productos les



permitió utilizar con mucha más habilidad los argumentos para la comercialización de sus artesanías, de hablar con más propiedad de los valores agregados y entre ellas definir de una manera u otra una estrategia de ventas y de mercadeo de sus productos.

Otro resultado que se pudo observar, fue el interés por parte del grupo de crecimiento y de crear un mercado de exportación; se dieron cuenta de procesos que no están ejecutando para ser más exitosos.

Otro aspecto importante que cabe anotar como resultado es la nueva actitud de comenzar a crear un proceso de comunicación y de trabajo en equipo estableciendo objetivos y recursos para llevar a cabo un proceso de venta mucho más eficiente en Bogotá y otros países.

Se concientizaron de la necesidad de conocer el mercado y de estudiar y utilizar diferentes estrategias para acceder a él, utilizando recursos tecnológicos que antes no consideraba.

A través de este proyecto ofrecido por Artesanías se puede concluir la gran importancia que tiene para los artesanos de Cartago, recibir con más continuidad este tipo de formación en que se vaya conociendo cada vez más y de una forma más puntual sus reales necesidades, para que estas capacitaciones aún siendo asertivas en un principio sean cada vez más puntuales en sus necesidades y expectativas.

Se considera que es de vital importancia seguir formando a nuestros Artesanos a nivel nacional para llevarlos y acompañarlos de una manera cierta hacia el logro de grandes éxitos, no sólo para ellos, sino también para la comunidad y así mismo para el país.

Algunas limitaciones y dificultades en la comunidad de Cartago fue que se sentían que no tenían el tiempo suficiente para recibir esta formación ya que debían cumplir con una producción para traer a la feria. Esto hizo que la concentración y la atención estuvieran un poco dispersas; sin embargo se trabajó con este momento para mostrarles la necesidad de manejar las situaciones, manejar opciones y de buscar soluciones.

Les cuesta un poco de trabajo hacer ciertos ejercicios en grupo así como hacer presentaciones, pero se logró que al final contaran experiencias y entre todas se brindaron alternativas. En todo momento las participantes ofrecieron lo mejor de



sí para el éxito esperado en esta sesión de trabajo.

La convocatoria de los artesanos a este evento debió haber sido un poco más planeada para lograr una mayor participación de personas.

Y otra limitación fue el espacio, aunque nos adaptamos al lugar ofrecido por los artesanos, sería mucho más apropiado un lugar con los recursos para llevar a cabo bien la capacitación y con el espacio suficiente para hacer la parte lúdica del entrenamiento en cuestión.

Promover más espacios de crecimiento para los artesanos ofrecerles otros talleres de crecimiento personal, habilidades en servicio al cliente y resolución de conflictos.



2.19. Comunidad:	Morfus
2.20. Comunidad:	Carucos, Popayán Cauca
Número de artesanos formados:	15 personas
fechas de formación:	28 de noviembre

Los artesanos de Popayán se encuentran organizados a través de dos comunidades artesanales llamadas Morfus y Carucos.

El grupo de artesanos desarrolló plenamente las actividades, hubo respeto por las opiniones de los demás y su motivación hacia mejorar sus habilidades en ventas fue superada de acuerdo a las conclusiones y las expectativas del seminario.



Nos encontramos con diferentes actividades desde la artesanía de joyas y accesorios para las mujeres hasta el diseño en madera de juegos de parqués con exclusivos acabados. Encontramos personas con un amplio sentido de pertenencia por sus raíces y por la forma de llevar un mensaje a través del arte que realizan.

Son personas con diferentes grados de escolaridad, pero todos con el ánimo de explorar y encontrar las mejores prácticas para afianzar las técnicas en ventas que les puedan dar soporte a sus diseños.

La limitación que encontramos para la asistencia a este seminario fue que en la plaza central había un evento patrocinado por el Sena donde reunían a todos los artesanos en una feria para mercadear sus productos.

Se resolvió asistiendo a la feria, hablando con la organizadora del evento del Sena y con su autorización invitar de puesto es puesto a cada grupo de artesanos que encontramos. Inicialmente expresaban que no podían darse el lujo de perder un día de feria porque allí se iban a ver afectados en sus ventas, la decisión que por fortuna tomaron era de enviar a una persona para que la otra se quedara en la feria y así poder asistir a ambos eventos que les parecían bastante interesantes, así se resolvió con la presencia de 15 personas a la formación.





### 3. Conclusiones:

Como conclusiones generales encontradas durante el proceso de evaluación y formación a estas 20 comunidades señaladas anteriormente se encontró:

- Nos encontramos con que las 20 comunidades intervenidas con este proceso de formación no contaban con capacitaciones en ventas, es decir este tema fue de total aporte para los asistentes.
- 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.
- 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.
- 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.
- Incumplen sus tiempos de entrega con los clientes, algunas ocasiones porque tienen problemas por enfermedades y otras porque no se saben organizar ni distribuir las cargas de las diferentes actividades.
- 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.
- Una vez terminadas las formaciones en mercadeo y 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. Limitaciones y dificultades**

En algunas comunidades fue el espacio para desarrollar las capacitaciones, el clima, el ruido, las condiciones físicas e incluso al aire libre. Se resolvió con el compromiso y la disposición de los asistentes cuando no teníamos un espacio físico acorde para las formaciones. Los formadores estaban preparados 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.

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.

la convocatoria llegó a todas las comunidades sin embargo no todos los invitados llegaban a la hora de la formación. El facilitador iba de puerta en puerta apoyando al líder del evento que era el anfitrión en cada comunidad. Desde ir de negocio en negocio, prestar el celular para llamar a uno por uno de los que no se presentaban, y adaptarnos en los horarios de formación, a veces corriéndolos para que comenzaran más tarde de tal forma que las personas pudieran llegar.



## 5. Recomendaciones y sugerencias

- Las capacitaciones deben ser constantes y se debe hacer seguimiento a las mismas.
- Evidenciar el aprendizaje a través de acompañamientos en puesto de trabajo para verificar que lo aprendido se esté practicando.
- Comunicar con tiempo las fechas de capacitación para que los artesanos se puedan organizar y puedan asistir en mayor número.
- Facilitar temas relacionados con manejo del tiempo, manejo de clientes difíciles servicio al cliente, liderazgo, trabajo en equipo y cooperativismo.



## 6. Materiales complementarios y anexos

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

#### 6.1.1. Relación de aplicación pruebas psicotécnicas

Test de personalidad a - b enfocado a las habilidades en ventas e inventario para la venta - ipv.

Evaluador: Alma Jeannette García Moreno – Psicóloga; 2014

NOMBRE DEL ARTESANO	FECHA	LUGAR	Prueba aplicada
1. Ana Nelly Rodríguez	25 de septiembre	Tunja	IPV
2. Andrea Díaz Merchán	25 de septiembre	Tunja	IPV
3. Bellanira Gaitán Daza	25 de septiembre	Tunja	IPV
4. Casilda Malpica	25 de septiembre	Tunja	IPV
5. Celio Alfonso Rodríguez.	25 de septiembre	Tunja	IPV
6. Diana Carolina Cárdenas	25 de septiembre	Tunja	IPV
7. Dora Patricia Najar	25 de septiembre	Tunja	IPV
8. Flor María González	25 de septiembre	Tunja	IPV
9. Emigdio Rodríguez	3 de octubre	Fúquene	A-B
10. José Esaú Pachón	3 de octubre	Fúquene	A-B
11. Martha Ofelia Suta	3 de octubre	Fúquene	A-B
12. Leidy Johanna Cruz Suta	3 de octubre	Fúquene	A-B
13. Lina Castiblanco Peralta.	3 de octubre	Fúquene	A-B
14. Marco Aníbal Forero	3 de octubre	Fúquene	A-B
15. Sebastián Rodríguez	3 de octubre	Fúquene	A-B
16. Yesica Pachón	3 de octubre	Fúquene	A-B
17. María Nieves Murcia	3 de octubre	Fúquene	A-B
18. María Alicia Moreno	3 de octubre	Fúquene	A-B
19. María Camila Castiblanco	4 de octubre	Fúquene	A-B
20. Miguel Tinjacá Rodríguez	4 de octubre	Fúquene	A-B
21. Francis Diana Delgado	9 de octubre	Sandoná	A-B
22. Ayda Montezuma	9 de octubre	Sandoná	A-B
23. Ignacio Cabrera	9 de octubre	Sandoná	A-B
24. Bertha Lidia Ortega	9 de octubre	Sandoná	A-B
25. Guido Fernando Arcos	9 de octubre	Sandoná	A-B
26. Juana Castillo Cajigas	9 de octubre	Sandoná	A-B
27. Ana Rosa Montero	9 de octubre	Sandoná	A-B
28. Fanny Paredes Montero	9 de octubre	Sandoná	A-B
29. Ana Julia Guerrero	9 de octubre	Sandoná	A-B
30. María Stella Cabrera	9 de octubre	Sandoná	A-B
31. Liliana Romero	9 de octubre	Sandoná	A-B
32. Dannys Cristina Acosta	14 de octubre	Guajira	A-B
33. Lauris María Epiayo	14 de octubre	Guajira	A-B
34. Indira María	14 de octubre	Guajira	A-B



35. Uriana Judith Pushaina	14 de octubre	Guajira	A-B
36. Laura Vanesa Epiayu	14 de octubre	Guajira	A-B
37. Micaela Pushaina	14 de octubre	Guajira	A-B
38. Adelaida Pushaina	14 de octubre	Guajira	A-B
39. Mireya Guariyu	14 de octubre	Guajira	A-B
40. Sandra María Pushaina	14 de octubre	Guajira	A-B
41. Margareth Pinto	14 de octubre	Guajira	A-B
42. Olga Guaviyu	14 de octubre	Guajira	A-B
43. Eduvina Cristina Epiayu	14 de octubre	Guajira	A-B
44. Eleinis Ortiz	14 de octubre	Guajira	A-B
45. Ruby Arias Velásquez	15 de octubre	Quimbaya	A-B
46. Johana Stefany Galeano	15 de octubre	Quimbaya	A-B
47. Edelmira Collazos Restrepo.	15 de octubre	Quimbaya	A-B
48. Fabio López	15 de octubre	Quimbaya	A-B
49. Ana Milena Pineda Montoya	15 de octubre	Quimbaya	A-B
50. Zoraida Collazos Restrepo	15 de octubre	Quimbaya	A-B
51. Ángela Medellín Gómez	15 de octubre	Quimbaya	A-B
52. Willington Collazos Restrepo	15 de octubre	Quimbaya	A-B
53. Ayendy Viviana Vernaza	15 de octubre	Quimbaya	A-B
54. Francy Edith Ramos	15 de octubre	Quimbaya	A-B
55. Carlos Augusto Arteaga	15 de octubre	Quimbaya	A-B
56. Roberto Rafael Villanueva	21 de octubre	Mompox	A-B
57. Jorge Luis Vilanueva	21 de octubre	Mompox	A-B
58. Mayolis Pedrozo	21 de octubre	Mompox	A-B
59. Ileana Margarita Puello	21 de octubre	Mompox	A-B
60. Neyla Arias	21 de octubre	Mompox	A-B
61. Guillermo Aquy	21 de octubre	Mompox	A-B
62. Juan Carlos Vicoria	29 de octubre	Morroa	A-B
63. Blas José Corena	29 de octubre	Morroa	A-B
64. Julio Manuel Vicoria	29 de octubre	Morroa	A-B
65. Minelva Corena	29 de octubre	Morroa	A-B
66. Deylis Casas	29 de octubre	Morroa	A-B
67. Nelida Colon	29 de octubre	Morroa	A-B
68. Argemiro Corrales	29 de octubre	Morroa	A-B
69. Nuris Bolívar Marriaga	30 de octubre	Galapa	A-B
70. Yurisney Hernández	30 de octubre	Galapa	A-B
71. Agentus Castro	30 de octubre	Galapa	A-B
72. Luis Alberto Pertuz	30 de octubre	Galapa	A-B
73. Brenda Linn de la Cruz	30 de octubre	Galapa	A-B
74. Jaime Antonio P Cruz	30 de octubre	Galapa	A-B
75. Jair Pulenez	30 de octubre	Galapa	A-B
76. Yenis María Valdes	30 de octubre	Galapa	A-B
77. María Gladys Becerra	18 de noviembre	Duitama	A-B
78. Bibiana Pedraza	18 de noviembre	Duitama	A-B
79. Nubia Esperanza Santos	18 de noviembre	Duitama	A-B
80. Ingrith Johanna Rojas	18 de noviembre	Duitama	A-B
81. Beatriz Díaz	18 de noviembre	Duitama	A-B



### 6.1.2 Explicación items prueba de evaluación habilidades para las ventas:

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. Sueles 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. Tienes 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.**

### **6.1.3. Informes pruebas psicotécnicas 2014:**

Alma Jeannette García Moreno

Psicóloga –Consultora Organizacional

#### **8.1.3.1. Prueba psicotécnica inventario de personalidad para vendedores ipv**

**Definición general:** Esta prueba busca medir la disposición general para la venta enfocada en 11 aspectos. Lo anterior se basa en que el éxito de la operación de vender depende de las características de comportamiento ya que están ligadas de manera directa a las relaciones interpersonales entre vendedor y comprador condicionando la calidad de la relación comercial.

#### **Aspectos Evaluados:**

- ✚ Dos dimensiones amplias.

1. Receptividad
2. Agresividad Comercial



<b>RECEPTIVIDAD:</b>	Cualidades de escucha empática y receptividad en las relaciones que realiza. Capacidades de comprensión, control y adaptabilidad, manejo de situaciones de frustración.
<b>AGRESIVIDAD COMERCIAL</b>	Agresividad comercial. Acepta y soporta situaciones difíciles y conflictivas. Posee habilidades de dominio y manejo de situaciones riesgosas. Seguridad en sus acciones de tipo comercial. Herramientas de tipo social que se encaminen al proceso de venta.

✚ Relacionadas directamente con los rasgos de comportamiento:

1. Comprensión
2. Adaptabilidad
3. Control de sí mismo
4. Tolerancia a la frustración
5. Combatividad
6. Dominio
7. Seguridad
8. Actitud
9. Sociabilidad

## **6.2. Prueba psicotécnica inventario de personalidad para vendedores desde las competencias a-b**

**Definición general:** Esta prueba busca medir la disposición general para la venta enfocada en la capacidad para realizar sus tareas, dedicación en las funciones encaminadas al manejo de su comportamiento en cada actividad. Lo anterior permite identificar competencias individuales de su forma de ser y la medida en que se estas se ajustan a los perfiles comerciales o de agentes de ventas. Lo anterior se basa en que el éxito de la operación de vender depende de las características de comportamiento ya que están ligadas de manera directa a las relaciones interpersonales entre vendedor y comprador condicionando la calidad de la relación comercial.

### **Aspectos Evaluados:**

✚ Personalidades A B

3. Personalidad A Habilidades para el área comercial.



#### 4. Personalidad B Habilidades para otras áreas.

#### ✚ Relacionadas directamente con los rasgos de comportamiento

1. Disposición General para la venta
2. Agresividad Comercial
3. Combatividad
4. Dominio
5. Seguridad
6. Actitud

- ✓ **Disposición General para la venta:** persona que establece excelentes relaciones en este nivel, manejando habilidades sociales y comerciales necesarias.
- ✓ **Agresividad Comercial:** Acepta y soporta situaciones difíciles y conflictivas. Posee habilidades de dominio y manejo de situaciones riesgosas.
- ✓ **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.
- ✓ **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.
- ✓ **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.
- ✓ **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.

#### 6.2.1. Informe total comunidades prueba psicotécnica 2014.

Alma Jeannette García Moreno  
Psicóloga –Consultora Organizacional

NOMBRE DEL ARTESANO	FECHA	LUGAR	Prueba aplicada
1. María Berenice Zuluaga	26 de Noviembre	El Carmen de V.	A-B
2. Alba Rocío Arbeláez	26 de Noviembre	El Carmen de V.	A-B
3. Olimpia Pabón Cardona	26 de Noviembre	El Carmen de V.	A-B



4. Elena Zabala	26 de Noviembre	San Jacinto	A-B
5. Guadalupe García	26 de Noviembre	San Jacinto	A-B
6. Wendys Villegas	26 de Noviembre	San Jacinto	A-B
7. Johanna Acosta	26 de Noviembre	San Jacinto	A-B
8. Vera Caña Alonso	26 de Noviembre	San Jacinto	A-B
9. Martha Leones de	26 de Noviembre	San Jacinto	A-B
10. Carey Olga Buelvas	26 de Noviembre	San Jacinto	A-B
11. Ludys María Carval	26 de Noviembre	San Jacinto	A-B
12. María Cecilia Buelvas	26 de Noviembre	San Jacinto	A-B
13. Celmira Buelvas	26 de Noviembre	San Jacinto	A-B
14. Ana Escilda Caro	26 de Noviembre	San Jacinto	A-B
15. Gladys Marina de Vázquez	26 de Noviembre	San Jacinto	A-B
16. Gladys Ester Barreto	26 de Noviembre	San Jacinto	A-B
17. Noraima Judith Vega	26 de Noviembre	San Jacinto	A-B
18. Alejandra Agudelo Gaviria.	27 de Noviembre	Jericó	A-B
19. Claudia Elena Cano	27 de Noviembre	Jericó	A-B
20. Francisco Agudelo	27 de Noviembre	Jericó	A-B
21. Santiago Agudelo	27 de Noviembre	Jericó	A-B
22. Sebastián Agudelo	27 de Noviembre	Jericó	A-B
23. Saulo Agudelo	27 de Noviembre	Jericó	A-B
24. Tatiana Hernández	27 de Noviembre	Jericó	A-B
25. Nancy García	27 de Noviembre	Usiacuri	A-B
26. David Escorcía	27 de Noviembre	Usiacuri	A-B
27. Frida Padilla	27 de Noviembre	Usiacuri	A-B
28. Marelis Escalante	27 de Noviembre	Usiacuri	A-B
29. Guillermo Piamba	28 de Noviembre	Popayán	A-B
30. Oswaldo Lenin	28 de Noviembre	Popayán	A-B
31. Martha Ledesma	28 de Noviembre	Popayán	A-B
32. Giovanni Mera	28 de Noviembre	Popayán	A-B
33. Ivonne Vidal	28 de Noviembre	Popayán	A-B
34. Gonzalo Benavides	28 de Noviembre	Popayán	A-B
35. Manuel Ulloa	28 de Noviembre	Popayán	A-B
36. José Buesaquilla	28 de Noviembre	Popayán	A-B
37. María Elena García	28 de Noviembre	Popayán	A-B
38. Carmen Revelo	28 de Noviembre	Popayán	A-B
39. Nayibe Castro	28 de Noviembre	Popayán	A-B
40. Pedro valencia	28 de noviembre	Aguadas	A-B
41. Patricia Ramírez	29 de noviembre	Cartago	A-B



42. Elsa González	29 de noviembre	Cartago	A-B
43. Celmira Henao	29 de noviembre	Cartago	A-B
44. Cecilia Velázquez	29 de noviembre	Cartago	A-B
45. Pedro Mogollón	29 de noviembre	San José	A-B
46. Paulina Mojombay	29 de noviembre	San José	A-B



### 6.3. Anexo 2 Cartilla Habilidades para el mercadeo y las ventas

**Tod 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 por que 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.

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

Debido a que tú ya estas atrasado, manejas 80 kilometros 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...

## **Reflexiones sobre ventas y vendedores**

### **Arnulfo Urrutia**

Fui a comprar una tinta de respuesto para mi impresora. El joven que me hizo el “favor” de atenderme me dijo: de ese tóner ya no tenemos. ¿Cómo me puede decir eso con tanta tranquilidad, si aquí compré la impresora? –le pregunté--.

El muchacho aceptó consultar a otra vendedora, y ésta le indicó donde estaba el producto. Te fijas, le dije, una ligereza como esa puede causar pérdida de tiempo y dinero a un cliente... No me dejó terminar. Encarándome me dijo: ¿por qué no se quita la correa y me da con ella? Ganas no me faltaron, pero tenía que comprar el tóner.

Durante el mes de mayo, Mes de la Madre, llamé a una empresa que



promocionaba camas. Quien me atendió, mostraba total indisposición de responder a mis preguntas.

¿Entonces?, Me dijo de pronto, como quien quiere concluir. Le pregunté si las ventas estaban tan buenas que no valía la pena invertir tiempo conmigo. Sí, están muy buenas –me dijo- ya no sabe que estamos en temporada.

### **Acto seguido, me colgó el teléfono.**

La primera empresa referida en estas anécdotas, se posicionó en el país como representante de una famosa marca fotográfica y la otra, como fabricante de excelentes colchones para dormir. Aun cuando lograron gran prestigio y renombre en nuestro país, lamentablemente ya no están en el mercado. Todo parece indicar que la llegada una dinámica empresarial marcada por la tecnología; personal más calificado; clientes más exigentes e informados y empresas con un mercadeo más audaz, les robó el oxígeno empresarial.

### **La empresa son las personas**

Si bien es cierto que en toda empresa exitosa se combinan: capital humano, capital financiero y oportunidad de negocio, no es menos cierto que el capital humano es lo fundamental, ya sea a nivel directivo como en el ámbito operativo.

La riqueza la crea el trabajo; el trabajo lo realizan las personas; personas más capacitadas trabajarán mejor y generarán mayor ganancia.

Pero detengámonos un poco y reflexionemos. ¿En qué momento el trabajo se convierte en riqueza de verdad? En uno solo, cuando el producto es adquirido por el comprador

### **Cuando el producto se vende.**

Si tiene dudas vea este ejemplo: transforme un pedazo de cuero y otros materiales en un par de zapatos y exhibalo en un escaparate. Aun cuando usted haya dado un valor agregado a esa materia prima y en la contabilidad aparezca como un activo, el producto no tiene valor real hasta que alguien lo adquiere. **¿Y si pasan los meses, años, y nadie lo compra? ¿Cuánto vale? ¿Qué tanta riqueza representa?**

Las dos empresas a las que me referí anteriormente tenían inventarios con productos de gran calidad, pero un comportamiento inadecuado de su equipo de



ventas pudo haber incidido fuertemente en que la clientela comprara en otros establecimientos, hasta tener que cerrar por falta de suficientes ventas. Salvo contadas excepciones, la experiencia demuestra que no es el precio ni la calidad ni la distancia lo que más influye en la decisión de compra.

Los seres humanos compramos principalmente por emociones. Las emociones pueden ser positivas o negativas, dependiendo del estímulo que se tenga.

### **Son las personas las que hacen posible el negocio.**

Como se puede deducir una vez realizado este pequeño recorrido por anécdotas, ejemplos y reflexiones, toda empresa que desee permanecer en el mercado debe tener un equipo de ventas, sea éste del tamaño que sea, bien calificado, capacitado y motivado.

### **Al equipo de Ventas**

Ahora vamos con los equipos de ventas. Para comenzar hay que entender que sin importar cuál sea el producto, compañía o experiencia previa, mucho del éxito de un vendedor, depende de lo que hace como profesional de las ventas. Cómo se viste, que vocabulario utiliza, qué tanto conoce su producto, cómo trata a sus clientes, cuanto trabaja, estudia, etc.

¿Cómo definir a un vendedor?

“Un vendedor no es un simple tomador de pedidos. Debe de ser un comerciante creativo con ideas que construyan negocios. A medida que aumente sus conocimientos, desarrollará soluciones creativas a los problemas y retos cotidianos que son parte inevitables de los negocios”.

Como se puede deducir, vender profesionalmente requiere de capacidad y preparación en diversos campos del saber. ¿Y qué, es vender?, veamos algunas reflexiones al respecto:

- \* La venta es educar (informa al cliente en detalle sobre el producto o servicio).
- \* Vender es satisfacer al cliente (el producto o servicio debe satisfacer una necesidad).
- \* La venta es persuasión, no coacción (destacar las ventajas del producto o servicio que se ofrece).
- \* Realmente a los clientes no les vendemos; les ayudamos a conseguir lo que desean.



\* Las objeciones (peros), no hay que verlas como negativas del cliente. Generalmente es una súplica del prospecto (dígame un poco más). Generalmente son preocupaciones expresadas por el cliente.

\* La peor de las objeciones es la que no se expresa. Alégrese cuando un cliente exprese una objeción, esto le permitirá desarrollar mejor su asesoramiento experto.

\* Muchos vendedores tratan vender solamente realidades y características. La gente compra beneficios. Esto último debe ser muy tomado en cuenta si se quiere triunfar en esta interesante profesión.

Según la lectura anterior responda las siguientes preguntas:

1. Qué características definen a un mal vendedor?
2. Qué características definen a un excelente vendedor?.

### **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:**

**USTED ES EL PRODUCTO.**

**LA ACTITUD**

**LA VASIJA AGRIETADA.**

[Cuenta la historia](#) que un cargador de agua de la India llevaba en los hombros dos grandes vasijas colgantes de un palo. Con esfuerzo cada día recogía el agua en el arroyo para llevarla a la casa de su patrón. Una de las vasijas tenía varias grietas las cuales hacían perder su contenido llegando solo la mitad del agua, mientras que la otra era perfecta y conservaba toda hasta su destino.

La vasija perfecta estaba orgullosa de sus logros, pues funcionaba bien para los fines para los que fue creada. La otra vasija agrietada estaba muy avergonzada de su propia imperfección y se sentía miserable porque sólo podía hacer la mitad de todo lo que se suponía era su obligación.

Dos años pasaron así con la misma rutina diaria, hasta que un día la vasija agrietada le dijo al aguador: “Estoy avergonzada y me quiero disculpar contigo porque debido a mis grietas sólo puedes entregar la mitad de mi carga y



sólo obtiene la mitad del valor que deberías recibir.” El aguador le dijo compasivamente: “Cuando regresemos a la casa quiero que notes las bellas flores que crecen a lo largo del camino desde el arroyo hasta la casa.”

Así lo hizo la tinaja. Vio muchísimas flores hermosas a lo largo del camino, pero igual se sentía apenada porque al final, sólo quedaba dentro de sí la mitad del agua que debía llevar. El aguador le dijo entonces “¿Te diste cuenta que las flores sólo crecen en tu lado del camino? Siempre he sabido de tus grietas y quise sacar el lado positivo de ello. Sembré semillas de flores a todo lo largo del camino por donde vas y todos los días las has regado y por dos años yo he podido recoger estas flores para decorar el altar de mi Maestro. Si no fueras exactamente cómo eres, con todo y tus defectos, no hubiera sido posible crear esta belleza.”

*¿Cuál es la moraleja?*

Así como la vasija agrietada, a veces estamos comparándonos con los demás, remarcando nuestros defectos y debilidades en nuestras acciones diarias y viendo aquellas virtudes y cualidades que otros poseen, desmereciéndonos a nosotros mismos. Tenemos la tendencia a amplificar estos aspectos negativos que poseemos y no nos damos cuenta que afecta nuestra autoestima. En algunas ocasiones son otras personas las que sacan a la luz nuestro potencial pues ven más allá de lo que podemos ver, tienen otras perspectivas. La licenciada en psicología clínica, Silvia Russek, nos recomienda hacer un esfuerzo por cambiar dicha actitud. Tenemos que buscar lo positivo en nosotros mismos y en los demás. Así seremos testigos de un cambio importante en nuestras vidas.

*¿Sabes reconocer tus cualidades y potencialidades?*

Por: Sofía Kato.

### **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 “empaquete 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 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**

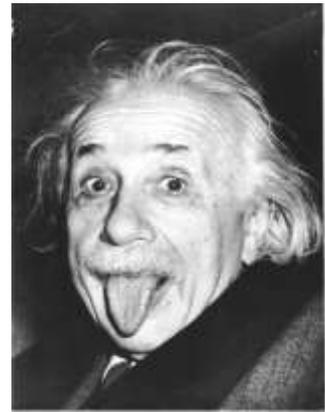
*“El término proxemia se refiere al empleo y a la percepción que el ser humano hace de su espacio físico, de su intimidad personal; de cómo y con quién lo utiliza.”*



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 seño 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:

- “¿Cuanto le falta para terminar...?”
- “¿Cuál es el nombre del proyecto...?”
- “¿Quiénes participarán.....?”

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



Son las que obtienen por respuesta un **si** 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:

*“¡Buuueeno! 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, una 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 por qué 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.

**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 dio 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)*

**1.1. 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.



### **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 Sthepen 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 *Piramide*.
- *Trabajando.com*; [www.trabajando.com](http://www.trabajando.com)
- Vidales Castro, Juan Carlos; (2007); *la venta consultiva*; ediciones *Piramide*.