



UNIVERSIDAD TÉCNICA NACIONAL

**VICERRECTORÍA DE INVESTIGACIÓN Y POSTGRADO CENTRO DE
FORMACIÓN PEDAGÓGICA Y TECNOLOGÍA EDUCATIVA
MAESTRÍA EN ENTORNOS VIRTUALES DE APRENDIZAJE**

PROYECTO DE INTERVENCIÓN

TÍTULO DEL PROYECTO:

**PROPUESTA PARA ASIGNATURA TÉCNICAS DE VENTAS
ELECTIVA PARA EL PROGRAMA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
UNIMINUTO VIRTUAL Y A DISTANCIA**

PREPARADO POR:

LUIGI MANUEL SANCHEZ RAMIREZ

TUTOR DEL PROYECTO:

MARIELA DELAURO

2019

INDICE

RESUMEN TÉCNICO.....	4
PROPUESTA DEL PROYECTO.....	5
1. EL PROBLEMA.....	6
1.1. EL PROBLEMA.....	6
1.2. JUSTIFICACIÓN.....	6
1.3. CONTEXTO DEL PROBLEMA.....	7
1.3.1. <i>Los estudiantes</i>	7
1.3.2. <i>La asignatura</i>	8
1.3.3. <i>La institución</i>	9
2. PROSPECTIVA.....	10
3. PROPUESTA PEDAGÓGICA.....	11
4. OBJETIVOS.....	13
4.1. OBJETIVO GENERAL.....	13
4.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	13
5. RESULTADOS ESPERADOS.....	14
6. ASPECTOS OPERATIVOS.....	14
6.1. ADMINISTRATIVO.....	14
6.2. APRENDIZAJE Y TECNOLOGÍAS.....	15
6.3. TUTORÍAS.....	16
6.4. MATERIALES DIDÁCTICOS.....	18
7. EVALUACIÓN Y SEGUIMIENTO.....	18
8. CRONOGRAMA.....	20
9. PRESUPUESTO.....	20
10. BIBLIOGRAFÍA.....	21
DESARROLLO DEL PROYECTO.....	22
1. CURSO.....	23
2. SELECCIÓN Y JUSTIFICACIÓN DE LAS HERRAMIENTAS TECNOLÓGICAS.....	23
2.1. SELECCIÓN.....	23
2.2. JUSTIFICACIÓN.....	23
2.3. ESTRUCTURA.....	24
3. PLANIFICACIÓN DE LAS CLASES.....	25
3.1. NÚCLEOS Y CONCEPTOS PRINCIPALES DEL MÓDULO.....	25
3.2. CLASE 4.....	26
3.3. CLASE 5.....	28
3.4. CLASE 6.....	30

4. REDACCIÓN DE LAS CLASES.	32
4.1. CLASE 4.	32
4.2. CLASE 5.	35
4.3. CLASE 6.	39
5. CAPTURA DE PANTALLA DE LAS CLASES.	42
5.1. CLASE 4. EL ACERCAMIENTO AL CLIENTE.....	42
5.2. CLASE 5. ENFRENTAR ADECUADAMENTE LAS OBJECIONES.	42
5.3. CLASE 6. CONSIGA EL SÍ DEL CLIENTE.	43
DOCUMENTOS ELABORADOS	44
GUÍA DIDÁCTICA.....	45
MÓDULO	49
CONCLUSIONES	66

RESUMEN TÉCNICO

Después de un análisis del mercado en el que se evidencia la necesidad que tienen las empresas de contratar personal para sus departamentos comerciales y de ventas, que cuenten con el conocimiento necesario para afrontar adecuadamente las diferentes situaciones que se pueden presentar en el desarrollo de las actividades comerciales y teniendo en cuenta que en la propuesta educativa de Administración de Empresas de la Corporación Universitaria Minuto de Dios Virtual y a Distancia (UVD) no está incluida una asignatura que prepare al estudiante para desempeñarse laboralmente en el área comercial; se presenta la propuesta para la implementación de la asignatura en Técnicas de Ventas, con el propósito de dar al estudiante las herramientas necesarias para afrontar los retos laborales que se le presenten en el desarrollo de sus actividades profesionales.

La presente propuesta está dirigida a estudiantes de últimos semestres de administración de empresas y pretende ser incluida dentro del programa como electiva al plan de estudios, toda vez que, a pesar de ser una temática de gran importancia para el desarrollo de las empresas en el mercado, no todos los estudiantes están interesados por direccionar su carrera hacia el área comercial.

Para el desarrollo de la asignatura se incluyeron un gran número de conocimientos adquiridos en la Maestría en Entornos Virtuales de Aprendizaje.

PROPUESTA DEL PROYECTO

1. El problema.

1.1. El problema.

El problema que ha motivado esta propuesta, obedece a un análisis en el que se ha establecido que los programas académicos virtuales de Administración de Empresas, ofertados por las diferentes universidades en Colombia, no ofertan dentro de su plan de estudios, la asignatura de TÉCNICAS DE VENTAS, una asignatura de real importancia y que todo administrador de empresas debería conocer detalladamente. Lo anterior deja en desventaja a los egresados de programas de Administración virtual frente a los estudiantes que acceden a la educación presencial frente a un mercado laboral altamente competido.

1.2. Justificación.

Las ventas son unos de los cimientos fundamentales en donde se soporta la empresa, estas tienen la responsabilidad de cuidar y mantener tal vez uno de los más importantes activos que estas tienen: El cliente. La ley de oferta y demanda y la gran saturación que están experimentando todos los mercados han obligado a las empresas a dedicar cada vez mayor interés en los clientes. Sus hábitos de compra cambian aceleradamente, por lo tanto, es necesario mantener una mejor y actualizada información de ellos y sus necesidades, buscando interacciones que los lleven a ser parte de la empresa, buscando cada vez mejores relaciones y haciéndoles saber cuan importantes son para nosotros.

La empresa completa debe orientarse al cliente. La función de ventas ha cambiado, de ser desarrolladores de productos a ser gestores de relaciones y de vendedores de soluciones a ser verdaderos asesores y socios de los

clientes, los cambios en sus necesidades y la reacomodación resultante de la función de ventas han generado un desplazamiento en los asuntos importantes de los administradores de las empresas a nivel mundial.

1.3. Contexto del problema.

1.3.1. Los estudiantes

El problema está ubicado dentro de los estudiantes principalmente de pregrado en Administración de Empresas, empleados que, aunque el horario de trabajo no les permite adelantar estudios presenciales, han tomado la decisión de avanzar en su preparación académica profesional optando por la utilización de los medios virtuales y a distancia.

Generalmente tienen recursos económicos limitados, así que al estudiar bajo la modalidad virtual, reducen en gran medida una serie de gastos de desplazamientos, alimentación y tiempo, comparado con la educación en modalidad presencial. Adicionalmente, sus estudios no interfieren de manera importante en su trabajo, ya que aunque tienen horarios laborales muy estrictos pueden acomodar su tiempo a los momentos asincrónicos que demanda la educación virtual.

Sus empleos están altamente relacionados con labores secretariales, operativas asistenciales, en áreas financieras, de producción y logística, entre otras. En su gran mayoría, no han tenido contacto alguno con las ventas, aunque tienen cierta relación con el mercadeo de las empresas en que laboran.

Son estudiantes que han venido trabajando por siete semestres en los entornos virtuales y están familiarizados con la mecánica y las actividades desarrolladas durante el tiempo que han estado vinculados con la universidad, trabajando bajo la plataforma Moodle.

1.3.2. La asignatura.

La asignatura de Ventas complementará la preparación del Administrador de Empresas tanto en el proceso de ventas como en las técnicas necesarias para el buen desempeño de los vendedores y, por consiguiente, el logro de los objetivos de la organización.

Promoverá la adquisición y el desarrollo de habilidades, conocimientos, actitudes criterios y experiencias que le permitan desarrollar exitosamente actividades correspondientes con el proceso de ventas, apoyados de conceptos propios de la psicología en el reconocimiento de los métodos utilizados por un vendedor para identificar y reconocer, qué motiva al cliente a adquirir determinados productos, así como de conceptos desarrollados en los procesos de comunicación para el adecuado uso de los mecanismos que le permiten al vendedor persuadir y convencer al cliente para que este adquiera los productos o servicios que se le están presentando.

Teniendo en cuenta que la venta es una actividad netamente práctica, esta asignatura está pensada para ser presentada y desarrollada en la oferta a distancia del programa de Administración de Empresas de la Universidad Minuto de Dios, modalidad en la cual se desarrollan actividades, didácticas e investigaciones a distancia con una participación presencial en las tardes de los sábados, encuentros en los cuales se llevarán a la práctica todas las actividades relacionadas con lo aprendido durante la semana, por medio de juegos de roles o clínicas de ventas.

Esta asignatura será ofrecida como una electiva en los cuatrimestres finales preferiblemente en el octavo, como refuerzo y complemento para que los profesionales en Administración de empresas a distancia finalicen sus estudios con una preparación integral en lo que tiene que ver con

procesos que repercuten al interior de las empresas y estará a cargo de un docente que, además de contar con la preparación académica, aptitudes y capacidades necesarias para la práctica docente, ha estado involucrado en áreas comerciales en el sector productivo y conoce a fondo la práctica de la actividad de ventas.

1.3.3. La institución

UNIMINUTO Virtual y a Distancia (UVD), determinó adoptar el diseño de programas académicos, siguiendo las dos modalidades de la metodología a distancia. Es decir, programas en modalidad virtual, en la que la mediación es principalmente por medios tecnológicos y sin encuentros presenciales, y programas en modalidad a distancia tradicional, en la que la mediación se da a través de medios impresos, tutorías presenciales cada ocho días, y apoyada en tecnologías de la información y la comunicación.



Adaptado del Decreto 1295 de 2010 - Elaboración Marelen Castillo Torres

La UVD presenta un modelo de enseñanza novedoso que persigue una preparación académica integral en la creación de capacidades, prácticas reflexivas, modelos de enseñanza, conocimiento y evaluación, que permite que el estudiante desarrolle habilidades de aprendizaje autónomo con el acompañamiento constante de un tutor mediante la

metodología virtual. El estudiante tendrá la posibilidad de acomodar su desarrollo académico a su disponibilidad de tiempo gracias a la asincrónica de los horarios que se dan en la metodología, respetando los encuentros programados ya sea presenciales o por videoconferencias y/o video-chat

El modelo se caracteriza por:

- Flexibilidad: El aprendizaje ocurre en donde el estudiante prefiera, de acuerdo a su disponibilidad de tiempo y espacio
- Educación innovadora: Se sustenta en la praxeología pedagógica mediante la práctica reflexiva y el aprendizaje se basa principalmente en el estudio autónomo de materiales especialmente elaborados.
- Medios tecnológicos: aprovecha las herramientas tecnológicas que permite la práctica de foros, correo electrónico, chat y video-chat entre otros.
- Tutor: Se convierte en facilitador en el proceso de aprendizaje
- El estudiante: debe estar motivado y desarrollar habilidades de autonomía autodirección, pensamiento crítico, trabajo colaborativo y practica reflexiva entre otros.
- Materiales de estudio: Principalmente digitales.

2. Prospectiva.

Los estudiantes de administración de empresas de Uniminuto Virtual y a Distancia que deciden tomar la electiva Técnicas de Ventas, tendrán la oportunidad de contar con todas las herramientas con que cuenta UVD para el desarrollo de las actividades que involucra la asignatura, tales como Génesis, para hacer seguimiento a su desempeño de acuerdo a las calificaciones obtenidas, coreo electrónico para contactarse directamente con todos los

participantes del curso, aulas virtuales y todos los servicios que ofrece el campus virtual, igualmente las instalaciones de la universidad, estarán dispuestas para el desarrollo de las actividades correspondientes a las sesiones presenciales que se desarrollaran los fines de semana (Sábados en las tardes/noches).

Al cabo de un año, de acuerdo a los requerimiento presentados para el desarrollo del curso y teniendo en cuenta el alto nivel de aceptación de los contenidos dentro de los estudiantes de Administración de Empresas, se tendrá la posibilidad de acceder al laboratorio virtual de ventas, gracias a la licencia que será adquirida por la universidad, tramitada por parte del programa de Administración de Empresas UVD ante la oficina de recursos de UVD, para su adquisición. Igualmente se analizará la posibilidad de incluir la Asignatura Técnicas de Ventas, dentro de los contenidos curriculares del programa de Administración de Empresas UVD.

Además de la literatura virtual y física con la que cuenta Universidad en sus bibliotecas, en el transcurso del primer año, los estudiantes tendrán acceso a diferentes publicaciones virtuales sobre técnicas de ventas, que UVD adquirirá de acuerdo con los requerimientos de los tutores que orientan la asignatura, estas publicaciones estarán disponibles en la biblioteca virtual, en donde también estarán los recursos audiovisuales de análisis de casos, que serán renovados cada dos años de acuerdo a propuesta y solicitud de los tutores y de la dirección del programa de Administración de Empresas UVD.

3. Propuesta pedagógica.

Este proyecto está soportado en la teoría del Conectivismo propuesta por George Siemens y los estudios y teorías presentadas por Lorenzo García Aretio, relacionadas con la educación a distancia y la virtualidad gracias a la utilización de la internet y como las nuevas tecnologías de la información y las comunicaciones han revolucionado las posibilidades de interactividad y construcción del conocimiento.

El conductismo, el cognitivismo y el constructivismo, son las teorías comúnmente utilizadas en la creación de ambientes y modelos educativos, sin embargo, en ellas no se tuvo en cuenta, por obvias razones, las herramientas tecnológicas que se han venido desarrollando en los últimos años y que han modificado por completo nuestra forma de aprender, vivir y comunicarnos.

Estas teorías se basan en el hecho de que el aprendizaje ocurre dentro de cada persona, se ocupan del proceso de aprendizaje en si mismo, mas no, del valor de lo que esta siendo aprendido. En un mundo interconectado, vale la pena explorar la misma forma de la información que adquirimos. La necesidad de evaluar la pertinencia de aprender algo es una meta-habilidad que es aplicada antes de que el aprendizaje mismo empiece. (Siemens 2004).

La inclusión de la tecnología y la identificación de conexiones como actividades de aprendizaje, empieza a mover a las teorías de aprendizaje hacia la edad digital. Ya no es posible experimentar y adquirir personalmente el aprendizaje que necesitamos para actuar. Ahora derivamos nuestra competencia de la formación de conexiones. (Siemens 2004).

El conectivismo plantea la posibilidad del aprendizaje a partir del individuo y de su interacción a través de redes mediante las cuales se hace posible la transmisión de información con otros individuos y organizaciones y una retroalimentación en las mismas redes.

Por su parte en un análisis presentado en 2018, García Aretio, resalta una de las modalidades que se desarrollaron casi desde la aparición de la educación a distancia, en las décadas de los 60's y 70's (b-learning), y que en la actualidad, debido a que no todos los estudiantes tienen la misma capacidad de adelantar estudios exclusivamente de manera autónoma, o no se pueden acomodar a los métodos de educación exclusivamente a distancia, está reapareciendo como una

alternativa válida. Esto no quiere decir que se esté dando un paso hacia atrás, mas bien, resalta la posibilidad de presentar un modelo de enseñanza y aprendizaje integrados entre virtualidad y presencialidad.

4. Objetivos

4.1. Objetivo General.

Formar al estudiante de Administración de Empresas de UVD en Técnicas de Ventas mediante la gestión del modelo educativo virtual, centrado en el estudio independiente y estudio de colaboración, con la interacción constante entre docente - alumno, alumno – docente, que conlleve al desarrollo de las habilidades cognitivas y el fomento de su capacidad de análisis, síntesis y formulación de juicios de valor en las diferentes situaciones que se pueden presentar en un proceso de ventas.

4.2. Objetivos específicos

- Planear estrategias de aprendizaje individual y de colaboración que fomenten el análisis crítico y la reflexión (lecturas, estudio de casos, etc.), que generen discusión en línea dentro de los equipos de estudio.
- Diseñar materiales didácticos de aprendizaje con el contenido específico de técnicas de ventas que le permitan al estudiante en su desarrollo de aprendizaje construir el conocimiento gracias a su interacción con ellos.
- Crear entornos más ricos desde el punto de vista de la praxeología, que logre en los estudiantes el desarrollo de una reflexión crítica sobre el quehacer y la experiencia, con el acompañamiento del tutor.
- Desarrollar actividades, asignaciones, tutorías, evaluaciones y retroalimentación, aprovechando al máximo las herramientas que nos ofrecen la plataforma tecnológica Moodle, que facilita las interacciones continuas con los estudiantes y de esta manera, complementa los procesos de construcción de conocimiento.

5. Resultados esperados

Al cabo de un (1) año, tendremos:

- Un 40% de los estudiantes de Administración de Empresas de la UVD incluyen dentro de su proceso formativo la electiva Técnicas de Ventas, para complementar su formación profesional.
- 180 estudiantes de Administración de Empresas de UVD capacitados y completamente aptos para desempeñarse eficientemente en los diferentes niveles de responsabilidad del departamento comercial de las principales empresas nacionales y multinacionales.
- La asignatura de Técnicas de Ventas completamente desarrollada para ambientes virtuales, bajo la plataforma Moodle, con la que trabaja la Universidad, con materiales didácticos, tutorías, clases hipertextos, etc., 100% elaborados por docentes de UVD.

Para el segundo año

- Docentes con experiencia en el sector real, capacitados en entornos virtuales y comprometidos completamente en el desarrollo del proyecto.
- Se analiza la posibilidad de incluir dentro del contenido curricular del programa de Administración de Empresas de UVD, la asignatura de Técnicas de Vetas.

6. Aspectos operativos

6.1. Administrativo

Este proyecto requiere del análisis y aprobación por parte del consejo de la facultad de ciencias empresariales UVD, para ser incluido dentro del banco de electivas del programa de Administración de Empresas y garantizar las asignaciones necesarias para su puesta en marcha.

El equipo administrativo (secretaría), se encargará de transmitir a los alumnos

la información correspondiente al banco de electivas del programa para que, en los tiempos establecidos para la inscripción, seleccionen las que se acomodan a sus necesidades formativas. En la medida en que la asignatura vaya cogiendo fuerza y más estudiantes opten por inscribir la electiva Técnicas de Ventas, será necesario ampliar el equipo de tutores de acuerdo con el perfil previamente descrito.

UVD cuenta con un equipo administrativo que se encargará de asegurar que todas las interfaces y operaciones relacionadas con la plataforma Moodle funcionen de manera eficiente, facilitando a estudiantes y tutores su interacción y el desarrollo adecuado de los procesos, acceso al aula, uso de herramientas, foros, wikis, chats, subida y descarga de materiales, etc.

El diseño del curso y la divulgación estarán a cargo de los tutores, así como el seguimiento en el proceso educativo y el rendimiento académico. Igualmente los tutores, en sus contactos permanentes con los estudiantes, analizarán el cumplimiento de actividades, solventarán dudas en el manejo de herramientas, controlarán y motivarán la participación activa y entregarán informes de calificaciones a cada alumno.

6.2. Aprendizaje y tecnologías

Las actividades propuestas girarán en torno a las aulas virtuales desarrolladas bajo la plataforma Moodle, utilizada por UVD, que da acceso al campus tanto para estudiantes como para docentes y personal administrativo. En el campus el estudiante encontrará todas las asignaturas inscritas o NRC (Numero de Registro de Créditos), para desarrollar en el cuatrimestre, allí estará el NRC de Técnicas de Ventas.

Al ingresar al NRC el estudiante encontrará los participantes del curso (sus compañeros y el tutor), con accesibilidad a comunicación interna y la agenda

de actividades propuestas por el tutor, dentro de las que estará:

- Unidades: Clases con lecturas obligatorias en las que se presentara la explicación de los diferentes temas desde las generalidades hasta los temas específicos, estas clases de trabajaran de manera semanal.
- Videos: Las clases serán acompañadas de videos aclaratorios, con situaciones presentadas en los diferentes momentos de los procesos de ventas.
- Foros: Espacios de discusión, que estarán basados en temáticas planteadas por el tutor, en donde se conocerán las diferentes posiciones de los estudiantes.
- Wikis: En el desarrollo del curso, se propondrá el desarrollo de trabajos en grupo, que deberán ser desarrollados simultáneamente por los estudiantes que los conforman, se analizará el grado de participación y aporte de cada uno de los estudiantes en el mismo.
- Juego de roles: Dentro de los encuentros sincrónicos que tendrán lugar los fines de semana, los estudiantes desarrollaran actividades de ventas, con personificaciones de acuerdo con situaciones planteadas por el tutor las cuales serán representadas ante todo el grupo.

El tutor será responsable de la presentación y publicación de los materiales y actividades, siguiendo la secuencia establecida de acuerdo con los diferentes momentos del curso y enviará un correo a todos los participantes en el curso indicando su publicación.

6.3. Tutorías

En el desarrollo de las ventas, la función que establece el éxito en el proceso esta determinada por la motivación que se de al cliente para que adquiriera los productos que estamos presentando al mercado, un tutor que tiene la responsabilidad de orientar una asignatura de Técnicas de Ventas, no debe

ser ajeno a esta realidad, mas aún por la temática que desarrolla. El tutor tendrá la gran responsabilidad de implementar actividades que sean lo suficientemente motivadoras para los estudiantes, que están deseosos de adquirir destrezas en el apasionante mundo de las ventas, se sumerjan en este emocionante mundo y disfruten de cada experiencia, por tal razón la preparación y redacción de las clases será el punto de partida hacia un proceso exitoso, se presentarán clases con los contenidos establecidos en el programa, incluyendo la propuesta de actividades como foros de discusión que serán habilitados para su desarrollo dentro de tiempos establecidos y con participaciones pertinentes y acordes con las temáticas y con aportes que enriquezcan el proceso de aprendizaje.

La tutoría debe respetar los tiempos programados en la etapa de planeación y se debe hacer un seguimiento minucioso de los avances de cada uno de los estudiantes y el desarrollo de actividades colaborativas. El cronograma de actividades incluye encuentros sincrónicos ya sea presenciales, en donde el tutor desarrollará las actividades de juego de roles y mediante observaciones e intervenciones, corrige los errores presentados.

La comunicación entre tutores y estudiantes será constante y permanente (con la disponibilidad de los recursos de su sede). Los tutores revisarán sus cuentas de mensajería interna y contestarán cada una de las dudas e inquietudes de los estudiantes, mínimo una vez al día, (no todos los días se encuentran preguntas de los estudiantes, aún así se requerirá de una revisión constante). Para los casos de revisión de trabajos, el tutor establecerá los tiempos de calificación el cual no debe exceder de cinco días para su análisis y correcciones.

Todo tutor deberá tener una cuenta institucional de correo electrónico y un espacio de atención virtual disponible en horarios específicos (chat, foros y demás medios previstos para tal fin). Para cada tutor se definirá las reglas y

horarios de atención para sus estudiantes, así como las tutorías de acompañamiento sincrónicas.

6.4. Materiales didácticos

- La e-Clase, corresponde a la guía por la cual se van a dar a conocer los contenidos temáticos, las actividades y todos los medios por los cuales el estudiante va a ir recibiendo la información necesaria para la construcción del conocimiento.
- Lecturas, textos enlazados usualmente en PDF sobre diferentes temas, algunos obligatorios que sirven al estudiante para adquirir el conocimiento y otros opcionales, que ayudarán a profundizar y complementar los saberes.
- Demostración, Videos, gráficos e imágenes en donde se puede ver diferentes situaciones que se enfrentan en los procesos de venta.
- Debate/Discusión, Foro en el cual se debaten diferentes posiciones relacionadas con temas controvertidos que van incluidos dentro del programa.
- Estudio de caso, se presenta un caso determinado y los estudiantes deben devolver al docente por correo interno, como sería su tratamiento particular frente al caso específico.
- Juego de roles, Se asignan a los estudiantes diferentes roles que desarrollaran en una semana y se personificaran en un encuentro personal en el aula de clase.

7. Evaluación y seguimiento.

El seguimiento se adelantará haciendo revisiones semanales de la plataforma, sosteniendo reuniones con el equipo docente para intercambiar experiencias y situaciones presentadas en el desarrollo de la materia y finalmente se hará una encuesta que permita analizar la percepción de los estudiantes frente al curso.

Para el análisis y la evaluación periódica del cumplimiento de los objetivos propuestos, se diseñaron indicadores que permiten realizar el seguimiento a las variables clave en el desarrollo del proyecto:

7.1. Recibimiento y aceptación		
Objetivo:	Promover en los estudiantes de Administración de empresas de UVD la inclusión de la electiva Técnicas de Ventas, dentro de su proceso académico, para que concluyan su formación de manera integral y tengan un mejor campo de acción en el mercado laboral.	
Indicadores		Herramienta
Número de estudiantes de Administración de Empresas de Uniminuto Virtual y a Distancia, que inscribieron dentro de su programación de materias de octavo semestre la electiva técnicas de ventas.		Análisis de inscritos
Porcentaje de estudiantes que culminan exitosamente el curso de técnicas de ventas.		Revisión de informe docente
Número de estudiantes que perciben la materia técnicas de ventas como provechosa para su desarrollo profesional.		Encuesta

7.2. Participación y disposición		
Objetivo:	Planear estrategias de aprendizaje individual y de colaboración que fomenten el análisis crítico y la reflexión (lecturas, estudio de casos, etc.), que generen discusión en línea dentro de los equipos de estudio.	
Indicadores		Herramienta
Nivel de participación de los estudiantes en las actividades propuestas en el desarrollo de la curso		Revisión de informe docente
Porcentaje de participación por estudiantes en las actividades propuestas en el desarrollo del curso		Revisión de informe docente

7.3. Material didáctico		
Objetivo:	Diseñar materiales didácticos de aprendizaje con el contenido específico de técnicas de ventas que le permitan al estudiante en su desarrollo de aprendizaje construir el conocimiento gracias a su interacción con ellos	
Indicadores		Herramienta
Número de materiales didácticos producidos por los tutores de la asignatura para aplicación directa en el desarrollo del curso.		Registros de control
Calidad de los materiales didácticos desarrollados por los tutores		Revisión de materiales
Nivel de aceptación y satisfacción de los estudiantes con los materiales suministrados por los tutores.		Encuesta

7.4. Praxis		
Objetivo:	Crear entornos más ricos desde el punto de vista de la praxeología, que permita a los estudiantes desarrollar una reflexión crítica sobre el quehacer y la experiencia, con el acompañamiento del tutor.	
Indicadores		Herramienta
Número de actividades prácticas y juegos de roles incluidas dentro de los encuentros sincrónicos con los estudiantes.		Registros de control
Nivel de complejidad y diversidad de situaciones que se pueden presentar en el desarrollo de las ventas		Revisión de actividades
Porcentaje de estudiantes que consideran las prácticas desarrolladas como enriquecedoras para su desarrollo profesional.		Encuesta

Esta reasignación incluiría:

- Designación de docentes del programa que cumplan con los requisitos exigidos para la ejecución del proyecto y una reasignación de sus funciones.
- Asignación de recursos tecnológicos necesarios para la ejecución del proyecto como un computador con los software requeridos para la elaboración de contenidos y materiales incluidos en el desarrollo del curso.
- Asignación de recursos físicos para llevar a cabo los encuentros presenciales de acuerdo a la modalidad: salones dotados con los recursos necesarios.

PRESUPUESTO			
ITEM	FUNCIÓN	Q	COSTO % MES
Docente	Orientar el proceso formativo y hacer seguimiento	2	\$ 340.000
Coordinador	Administrar y coordinar el proceso	1	\$ 120.000
Web Master	Correcto funcionamiento del Campus	1	\$ 125.000
Técnico	Manejo de Software y solución de inconvenientes	2	\$ 90.000
Espacio físico	Aula de encuentros sincronicos los sábados	2	\$ 80.000
Mantenimeinto	Servicios y aseo		\$ 35.000
			\$ 790.000

10. Bibliografía

- Aretio, L. G. (2018). Blended learning y la convergencia entre la educación presencial ya distancia. *RIED. Revista Iberoamericana de Educación a Distancia*, 21(1), 9-22.
- <http://www.uniminuto.edu/web/educacion-virtual/campus-virtual>. 23/03/2019.
- Siemens, G. (2004). Una teoría de aprendizaje para la era digital. *EU: Creative Commons*, 2

DESARROLLO DEL PROYECTO

1. Curso

Técnicas de ventas

2. Selección y Justificación de las herramientas tecnológicas

2.1. Selección.

La plataforma seleccionada para desarrollar el proyecto de intervención es MOODLE, que es la plataforma utilizada en Uniminuto Virtual y a Distancia (UVD), institución para la que es pensada esta propuesta.

2.2. Justificación

La plataforma MOODLE (Modular Object Oriented Dynamic Learning Environment), es una de las plataformas que más se utiliza en la implementación de cursos virtuales, ya que permite la creación y utilización dinámica de recursos académicos desarrollados al interior de la misma plataforma. Moodle funciona perfectamente sobre Linux, Mac y Windows, que son los sistemas operativos más utilizados, simplemente el administrador añade una clave de acceso a los cursos a los diferentes participantes (Coordinador, Tutor, Estudiantes, etc.), que requieran realizar algún tipo de actividad dentro del mismo, ya sea de carácter académico, o administrativo.

La Plataforma tiene tres grandes funcionalidades: Gestión de contenidos, Comunicación directa y procesos de evaluación.

- Moodle, permite la gestión de contenidos y actualización constante y permanente por parte de los docentes de acuerdo con los estudiantes a los que va dirigido el curso, permite la utilización de diferentes recursos 2.0 como blogs, imágenes, videos, documentos, etc., que

darán dinamismo y harán más atractivo el contenido del curso, estimulando un esquema de enseñanza y aprendizaje en la que el estudiante es responsable de la construcción de su propio conocimiento.

- La Comunicación entre los participantes del curso es directa, ya que moodle dispone de opciones como los mensajería directa, para enviar comunicaciones a destinatarios específicos, foros, que permite el aprendizaje cooperativo, gracias a los aportes que se desarrollan en las discusiones propuestas por el docente, o Wikis, que facilita la producción de documentos en grupos, de acuerdo con las actividades que así indique sean requeridos.
- Al evaluar el avance del proceso, el docente tiene la posibilidad de preparar cuestionarios específicos autoevaluables, con una retroalimentación inmediata hacia el estudiante. Igualmente, en moodle es factible enviar tareas que permitan medir el nivel de los estudiantes y las competencias alcanzadas en el proceso académico.

Finalmente la capacitación en la utilización de la plataforma hacia los estudiantes y demás usuarios es muy sencilla y dinámica, ya que la plataforma es muy amigable y permite un entendimiento claro de sus funcionalidades y herramientas, facilitando el desarrollo de las actividades y la oportunidad en las entregas.

2.3. Estructura

En el proceso, y gracias a las herramientas con las que contamos en la plataforma Moodle, el curso será estructurado de la siguiente manera:

- Activación de clases: Se dará visibilidad a los diferentes temas, que se podrán ver al ingresar al curso en el menú de navegación y en el área

de trabajo, de acuerdo al orden cronológico en que se deban abordar, e incluirá el desarrollo de actividades que se presentaran a los estudiantes utilizando el modulo de tareas, que ofrece la plataforma.

- Foros: en el desarrollo del curso, se utilizarán los foros de discusión, como herramienta en la que los estudiantes podran presentár sus posiciones frente a determinados temas propuestos.
- En el modulo libro, se incluirá la guia didactica, que contendrá, tematicas, metodologías, información del tutor y en general, toda la información relacionada con el desarrollo de curso.
- Dentro de las actividades propuestas en el curso, se utilizarán Wikis para el trabajo colaborativo de los estudiantes, principalmente en la preparación de la actividad final que debe ser desarrollada en grupo y que deberá ser presentada al finalizar el curso en el aula de clase.
- En la sección calendario, se estableceran todas las fechas importantes en el desarrollo del curso.
- En general dentro de cada clase se incluirán en el área de trabajo, todas las actividades que esten incluidas en el proceso de abordaje de los temas, y los plazos para entregas y revisión de actividades.
- Finalmente, todos los participantes en el curso (estudiantes y profesore), tendran la posibilidad de contactarse directamente al grupo en general o con algún participante en particular, en la sección participantes con la acción enviar mensaje.

3. Planificación de las clases

3.1. Núcleos y conceptos principales del módulo.

Para la Unidad 3 se desarrollarán los conceptos trascendentales en un proceso de ventas

- Presentación de ventas.
- Tratamiento de objeciones.
- Cierre de venta.

3.2. Clase 4.

- Título
El acercamiento al cliente.
- Objetivo
Comprender los pasos a seguir para lograr una presentación de ventas exitosa.
- Contenidos
 - ✓ *Diseño de la presentación.*
 - ✓ *Tiempo de presentación.*
 - ✓ *Demostración.*
 - ✓ *Persuasión.*
- Bibliografía
 - ✓ *Sánchez, Luigi (2019) Unidad 3 T. 1. Presentación de ventas. UVD.*
https://dominamoodle.net/proyectoeva/pluginfile.php/382/mod_resource/content/1/Unidad%203%20T.%201%20Presentacio%C%81n%20de%20Ventas.pdf
 - ✓ *Dey, A. (1997). La biblia del vendedor. (Pág. 19 – 28)*
<http://tools.com.ar/capacitacion/La%20Biblia%20Del%20Vendedor%20Alex%20Dey.pdf>
 - ✓ *Mastrodoménico, H. (2011) Persuasión y tendencias de consumo.*
<https://journal.poligran.edu.co/index.php/poliantea/article/view/140/128>

- ✓ *Piqueras, C. (2015) La ciencia de la persuasión en la venta.*
https://dominamoodle.net/proyectoeva/pluginfile.php/397/mod_resource/content/1/La%20ciencia%20de%20la%20persuasio%C%81n%20en%20la%20venta.pdf
- Recursos Multimedia
 - ✓ *Video Como hacer una presentación de ventas: Video publicado en YouTube que describe gráficamente la manera de preparar una presentación de ventas efectiva. URL:*
<https://youtu.be/mXLM4fXSBtY>
 - ✓ *Video El poder de la persuasión: Video publicado en YouTube que muestra el poder de la persuasión para el aprovechamiento de una oportunidad de venta. URL:*
<https://youtu.be/qzNNY1livME>
 - ✓ *Imagen que representa una reunión de ventas: es una imagen que deja ver los resultados de las ventas si no se logra un buen proceso de persuasión con los clientes. URL:*
<http://idnews.idaccion.com/wp-content/uploads/2012/06/presentaciones-de-ventas11.jpg>
 - ✓ *Video Persuasión VS Manipulación ¿conoces la diferencia?: Video extracto de una charla de Maider Tomasena, publicado en YouTube en donde se presenta la diferencia entre persuasión y manipulación. URL:*
<https://youtu.be/zDWoF0kMvK4>
- Actividad
 - ✓ *Consigna: Seleccione un producto que considere conoce, (preferiblemente de su trabajo actual) y elabore un documento, no más extenso de dos páginas, en el que se desarrolle la planeación de la presentación de ventas de acuerdo con las lecturas propuestas.*
 - ✓ *Objetivo: Analizar la capacidad de planeación para el desarrollo de una presentación de ventas.*

- ✓ *Evaluación:*
 - *Claridad en los pasos para la planeación de la presentación.*
 - *Coherencia de la planeación con el mercado objetivo.*
 - *Ejercicio de presentación en el aula (si es seleccionado).*
- ✓ *Plazo: Una semana.*
- **Foro**
 - ✓ *Consigna: “En ocasiones manipulo a mis clientes para poder alcanzar mis metas en ventas” ¿Qué opinión les merece esta afirmación? ¿Es lo mismo persuadir que manipular?, ¿lo harían?*
 - ✓ *Objetivo: Discutir, analizar y entender la importancia de la ética en los procesos de ventas*
 - ✓ *Plazo: 7 días*

3.3. Clase 5.

- **Título**
Enfrentar adecuadamente las objeciones
- **Objetivo**
Adquirir herramientas para el manejo y tratamiento de las objeciones de los clientes
- **Contenidos**
Técnicas y métodos
- **Bibliografía**
 - ✓ *Sánchez, Luigi (2019) Unidad 3 T. 2. Tratamiento de objeciones. UVD.*
https://dominamoodle.net/proyectoeva/pluginfile.php/383/mod_resource/content/2/Unidad%203%20T.%202%20Tratamiento%20de%20objeciones.pdf

- ✓ Dey, A. (1997). *La biblia del vendedor*. (Pág. 62 – 78)
<http://tools.com.ar/capacitacion/La%20Biblia%20Del%20Vendedor%20Alex%20Dey.pdf>
- ✓ Regil, M. *Vencer objeciones* http://marcoantonioregil.net/wp-content/uploads/2017/07/La_Guia_Para_Vencer_Objeciones.pdf
- Recursos Multimedia
 - ✓ *Video Manejo de objeciones en ventas: Video publicado en YouTube que describe objeciones en el precio de venta y la forma como abordarlos.* URL: <https://youtu.be/Ev-vurG4FYc>
 - ✓ *Imagen de un cuadro explicativo: Es una imagen que muestra algunos métodos para responder objeciones en el proceso de ventas.* URL:
<https://image.slidesharecdn.com/014ventasb4reformular-130715083744-phpapp02/95/ventas-bloque-4-reformular-8-638.jpg?cb=1373877562>
- Actividad
 - ✓ *Consigna: Prepare una lista de al menos 20 objeciones más utilizadas por usted, indique en qué momento las presentó y presente las razones que lo llevaron a presentarlas. (sea lo más objetivo posible), calcifíquelas en adversas y no adversas e indique cómo las manejaría si se las presentarán a usted.*
 - ✓ *Objetivo: Entender las verdaderas razones de las objeciones que presentan los clientes y mostrar empatía en el proceso de ventas.*
 - ✓ *Evaluación:*
 - *Puntualidad en la presentación del documento.*
 - *Entendimiento de las razones de las objeciones.*
 - *Ejercicio de manejo de objeciones en el aula (si es seleccionado).*
 - ✓ *Plazo: Una semana.*

- Foro
 - ✓ *Consigna: “Las objeciones adversas son recurrentes en diferentes escenarios de venta” ¿Cómo deberían tratarse estas objeciones? ¿Vale la pena gastar tiempo en la atención de las mismas?*
 - ✓ *Objetivo: Promover la actitud de soportar contratiempos y dificultades en el desarrollo de las ventas.*
 - ✓ *Plazo: 7 día.*

3.4. Clase 6.

- Título
Consiga el SI del cliente
- Objetivo
Alcanzar las destrezas necesarias para el cierre de la venta.
- Contenidos
Técnicas de cierre de ventas
- Bibliografía
 - ✓ *Sánchez, Luigi (2019) Unidad 3 T. 3. Cierre de ventas. UVD.*
https://dominamoodle.net/proyectoeva/pluginfile.php/390/mod_resource/content/1/Unidad%203.%20T.3%20Cierre%20de%20ventas.pdf
 - ✓ *Dey, A. (1997). La biblia del vendedor. (Pág. 80 – 99)*
<http://tools.com.ar/capacitacion/La%20Biblia%20Del%20Vendedor%20Alex%20Dey.pdf>
 - ✓ *Mejía, M. E. N. (2012). Técnicas de ventas. México: México. (Pág. 61-63)*
http://www.aliat.org.mx/BibliotecasDigitales/economico_administrativo/Tecnicas_de_venta.pdf
- Recursos Multimedia

- ✓ *Video Cierre de ventas / Envolvente: Video publicado en YouTube en el que se evidencia la fase de cierre en la que el cliente es llevado a firmar voluntariamente. URL:*
<https://youtu.be/TaNRL7Ya2mk>
- ✓ *Video El cierre de ventas: Video publicado en YouTube que muestra como guiar al cliente hacia la decisión de compra. URL:*
<https://youtu.be/1e6doVDvM7U>
- **Actividad**
 - ✓ *Consigna: Del producto seleccionado en la clase 1 de esta unidad, desarrolle un total de 6 posibles intentos de cierre de ventas, teniendo en cuenta su mercado objetivo.*
 - ✓ *Objetivo: Entender que puede haber contratiempos en el cierre de la venta para lo cual se debe contar con al menos 5 alternativas diferentes para alcanzar el objetivo.*
 - ✓ *Evaluación:*
 - *Puntualidad en la presentación del documento.*
 - *Creatividad en las alternativas.*
 - *Identificar el mejor momento de intentar el cierre.*
(ejercicio en el aula)
 - ✓ *Plazo: Una semana.*
- **Foro**
 - ✓ *Consigna: Muchos vendedores pierden el esfuerzo en el proceso de ventas por no concretar un cierre. ¿Cuál considera que es la causa? ¿Cualquier persona puede cerrar una venta? ¿Qué se debe hacer para que esto no suceda?*
 - ✓ *Objetivo: Identificar los errores más recurrentes en el intento de cierre de ventas y como evitarlos.*
 - ✓ *Plazo: 7 días*

4. Redacción de las clases.

4.1. Clase 4.

Hola a todos, seguimos descubriendo el fantástico proceso de ventas y sus técnicas para ser exitosos, ahora veremos como adelantar una presentación de ventas como preámbulo a un cierre de venta exitoso.

EL ACERCAMIENTO AL CLIENTE.

“El éxito de tu presentación vendrá dado no por el conocimiento que transmitas sino por el que reciba el público”.

Lily Walters.

Antes de nada es importante tener claro que no existe un único parámetro para adelantar una presentación de ventas. Por esto, es importante analizar al mercado para saber cual es la mejor forma de abordarlo y que quieres transmitir en cada con tu charla. Por lo tanto, debemos centrarnos en las necesidades de cada cliente, como ya vimos, “no todos tenemos las mismas necesidades y un mismo producto puede ser utilizado en distinta forma de acuerdo con ellas”. Con este entendido, lo que le quiere escuchar la cliente es, que ventajas tiene el producto y que beneficios vas a tener al adquirirlo. **¡Sé lo más concreto y breve posible!**

Nos encantan las historias, lo mejor es apoyarnos de las experiencias que hemos tenido, cuenta los problemas que tenían los clientes y como los hemos ayudado con los productos que estamos presentando, si tienes posibilidad de hacer una demostración, hazlo. Sin embargo, es importante estar pendiente de las reacciones que tiene el cliente en el transcurso de nuestra presentación, es fundamental no agobiarlo. **¡Sé lo más concreto y breve posible!**

El siguiente video te permitirá aclarar aún mas el proceso de presentación de ventas:



Uno de las tácticas más efectivas para que el cliente tome una decisión favorable es el sentir, palpar, oler, conocer, etc. el producto que está siendo presentado. Por lo tanto, es importante, en muchos casos, hacer una demostración del mismo, esto ayudará y reforzará nuestra presentación.



*“Si intentas persuadir a alguien de hacer algo, o comprar algo, deberías utilizar su lenguaje, el lenguaje en el que piensa”
David Ojilvy*

Para que nuestra presentación resulte efectiva, es imprescindible que utilicemos técnicas de persuasión, mostrándole al cliente los beneficios de adquirir nuestros productos y lo desfavorable de no hacerlo. En el siguiente video se muestra como adelantar un proceso de persuasión efectivo:



Los objetivos de ventas planteados en el plan de mercadeo, no se podrán alcanzar si la presentación no es exitosa, y para serlo, es necesario que logremos crear confianza en el mercado y convencer al cliente, por medio de técnicas de persuasión, de adquirir nuestros productos, si no lo logramos los resultados serán desastrosos para la empresa.

ASIGNACIONES

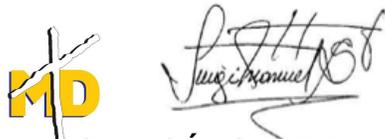
- Descargar y leer el documento de [Unidad 3. Tema 1. Presentación de ventas.](#)
- Descargar y leer el documento [La biblia del vendedor. \(Pág. 19 – 28\).](#)
- Seleccione un producto que considere conoce, (preferiblemente de su trabajo actual) y elabore un documento, no más extenso de dos páginas, en el que se desarrolle la planeación de la presentación de ventas de acuerdo con las lecturas propuestas, el documento debe ser entregado a más tardar el viernes 4 de octubre a través de la [Sección Tareas](#), rotulado de la siguiente manera:
apellido_nombre_planeación.docx en nuestro encuentro del sábado 5 de octubre, algunos de ustedes harán la presentación frente a sus compañeros.
- En el aula está habilitado un [foro](#) en el que deberán expresar sus opiniones y posiciones frente a la temática planteada. Es importante

que hagamos comentarios de las posiciones de los compañeros para así alimentar el debate.

LECTURAS COMPLEMENTARIAS

- *Mastrodoménico, H. (2011) Persuasión y tendencias de consumo.*
<https://journal.poligran.edu.co/index.php/poliantea/article/view/140/128>
- *Piqueras, C. (2015) La ciencia de la persuasión en la venta.*
https://dominamoodle.net/proyectoeva/pluginfile.php/397/mod_resource/content/1/La%20ciencia%20de%20la%20persuasio%CC%81n%20e%20la%20venta.pdf

Entramos a los momentos mas decisivos en el proceso de venta, no podemos dejar nada a la suerte, tengamos en cuenta que *“la preparación para el mañana es dar el máximo hoy”* Jackson B. J.


LUIGI M. SÁNCHEZ RAMÍREZ
Docente UVD

4.2. Clase 5.

Saludos, ya hemos hecho nuestra presentación, a través de una comunicación asertiva, se ha logrado captar la atención el cliente y sin duda esta interesado, en este momento el va a hacer observaciones y objeciones, ¡¡¡Debemos estar preparados!!!

ENFRENTAR ADECUADAMENTE LAS OBJECIONES

Uno de los momentos más trascendentes del proceso de ventas está en la

negociación, en ella debemos llegar a acuerdos o puntos intermedios sobre diferentes aspectos que en algún momento no nos permiten llegar al cierre tan rápidamente como quisiéramos. En este momento es cuando el manejo de las objeciones cobra mayor relevancia, para llegar a ese punto medio es importante identificar claramente su origen y responder de forma asertiva tomando una posición de empatía con nuestro cliente.

Todos los casos en los que se presenten objeciones por parte del cliente, son manejables, debemos estar muy atentos y tener una escucha activa, para entender claramente cual es la objeción y que la motiva, para esto:

- ✓ Escucha al cliente, él te dirá las razones por las que considera que nuestro producto no colma sus expectativas, tal vez no le parece el adecuado o no es lo suficiente para estar satisfecho.
- ✓ Pregunta al cliente, para que el pueda expresar abierta y claramente sus necesidades, que sienta que estamos muy interesados en ayudarle a satisfacerlas y que el realmente nos interesa.
- ✓ Confirma que tenemos muy clara su objeción y el motivo de la misma, esto hará que, después de solventar muy bien su objeción, esta no volverá a presentarse al momento de tomar la decisión de compra.

De todas las objeciones que los clientes presentan más recurrentemente es la del precio, no hay vendedor que no haya escuchado de alguno de sus clientes “*pero está muy caro*”, y más en situaciones en que la economía atraviesa momentos de crisis. En el siguiente video, podemos observar como enfrentar estas situaciones:



*Recuerda que una objeción no es mas
que la oportunidad para un buen
Cierre*

Para lograr enfrentar adecuadamente las objeciones de los clientes, ten en cuenta:

- ✓ Hablar con sinceridad.
- ✓ Aceptar de buena manera las objeciones.
- ✓ Nunca evitar la objeción.
- ✓ Guardar la compostura y dominar la situación.
- ✓ Buscar puntos medios y
- ✓ Resaltar las bondades y beneficios de adquirir nuestra marca.

Finalmente, como complemento de lo expresado en las lecturas, les dejo algunos métodos que servirán de apoyo para cuando se vean enfrentados a estas situaciones con el cliente:

Métodos para responder a las objeciones 	
El silencio	• Para responder a las objeciones sin importancia
El ¿por qué?	• Obliga a profundizar en la base de la objeción
El precisamente	• "Precisamente de eso quería hablarle..."
El debilitamiento	• Reformular o hacer repetir para atenuar el alcance
La referencia	• Ayudarse con testimonios expertos
La concesión	• Obtener un "sí condicionado a..."
La balanza	• Compare las ventajas (aportadas por los dos) con los inconvenientes (aportados por él sólo)

ASIGNACIONES

- ✓ Descargar y leer el documento de [Unidad 3. Tema 2. Tratamiento de objeciones.](#)
- ✓ Descargar y leer el documento [La biblia del vendedor. \(Pág. 62 – 78\).](#)
- ✓ Prepare una lista de al menos 20 objeciones más utilizadas por usted, indique en qué momento las presentó y presente las razones que lo llevaron a presentarlas. (sea lo más objetivo posible), calcifíquelas en adversas y no adversas e indique cómo las manejaría si se las presentarán a usted, el plazo máximo para la entrega es el viernes 11 de octubre a través de la [Sección Tareas](#), rotulado de la siguiente manera: **apellido_nombre_objeciones.docx**, en nuestro encuentro del sábado 12 de octubre, aleatoriamente seleccionaré a algunos de ustedes que se enfrentarán a diferentes objeciones.
- ✓ En el aula esta habilitado un [foro](#) que pretende recibir sus opiniones y visiones frente a la temática planteada, hagan observaciones respetuosas a las intervenciones de sus compañeros para construir entres todos los saberes.

LECTURAS COMPLEMENTARIAS

- ✓ *Regil, M. Vencer objeciones* http://marcoantonioeregil.net/wp-content/uploads/2017/07/La_Guia_Para_Vencer_Objeciones.pdf

Bueno, ya sorteamos el camino de las objeciones con gran habilidad y logramos solventar las dudas e inquietudes que tenía el cliente frente a nuestro producto, ahora solo basta cerrar con broche de oro todo este arduo trabajo, esto lo veremos en nuestra próxima entrega.


LUIGI M. SÁNCHEZ RAMÍREZ
Docente UVD

4.3. Clase 6.

Hola a todos, es momento de culminar con éxito, todo lo que hemos estado haciendo para lograr una venta, este es un momento decisivo, es preciso conducir la charla hacia la decisión de compra.

CONSIGA EL “SI” DEL CLIENTE

Ya falta poco para terminar exitosamente nuestra venta, solo debemos cerrar y conseguir un si del cliente, así y con cada venta que finalicemos efectivamente las podremos incluir dentro de nuestros objetivos de ventas propuestos para el mes; seremos ejecutivos de venta exitosos.

Todos los esfuerzos, el tiempo destinado, la inversión en dinero y demás actividades que hallamos realizado para el logro de los objetivos, no habrán valido la pena si no somos exitosos en este momento del proceso de ventas, este es uno de los pasos más importantes y en el que los vendedores se sienten más inseguros.

El secreto está en poder identificar el momento justo y la forma como intentar el cierre, todo va a depender del momento que se atraviesa, el tipo de producto que se está vendiendo y el mercado al que va dirigido este producto, debemos estar muy atentos de las señales que nos presenta el cliente, interpretarlas y actuar con una pregunta de cierre.

Para que analicemos un cierre exitoso observemos detenidamente como Vin Diesel concreta una negociación con un cliente que tiene dudas sobre la inversión que quiere realizar, es un extracto de la película EL INFORMADOR 1:



Existen muchos procedimientos de cierre de ventas, directo, con alternativas, envolvente, por concesión, etc. Es importante saber con quien estamos hablando, a quien tenemos al frente o al otro lado de la línea y cuales son las motivaciones que lo llevarían a adquirir el producto que estamos vendiendo. Una vez tengamos claro esto, sabremos que tipo de cierre intentaremos y que procedimiento seguir.



A continuación, observaremos un extracto de la película Shreck, y nos llevaremos una idea de lo que es un cierre envolvente y altamente persuasivo, que es una alternativa que podemos intentar analizando, como lo indique, el mercado o el cliente que está conversando con nosotros:



ASIGNACIONES

- Descargar y leer el documento de [Unidad 3. Tema 3. Tratamiento de objeciones.](#)
- Descargar y leer el documento [La biblia del vendedor. \(Pág. 80 – 99\).](#)
- Del producto escogido para el ejercicio de la presentación, prepare un documento en el que se puedan observar seis (6) posibles intentos de cierre, teniendo en cuenta el mercado objetivo, el plazo máximo para la entrega es el viernes 18 de octubre a través de la [Sección Tareas](#), rotulado de la siguiente manera **apellido_nombre_cierre.docx**, en nuestro encuentro del sábado 19 de octubre, aleatoriamente seleccionaré a algunos de ustedes quienes harán el ejercicio de cierre frente a sus compañeros.
- En el aula está habilitado un [foro](#) de opinión para que expresen sus posiciones frente a la temática planteada.

LECTURAS COMPLEMENTARIAS

- *Mejía, M. E. N. (2012). Técnicas de ventas. México: México. (Pág. 61-63)*
http://www.aliat.org.mx/BibliotecasDigitales/economico_administrativo/Tecnicas_de_venta.pdf

Lo único que falta para convertirnos en expertos en ventas es practicar, practicar y practicar, esta es la única manera, mas adelante veremos como hacer para que este nuevo cliente se quede con nosotros.

“La experiencia no es interesante hasta que empieza a repetirse. De hecho, hasta que lo hace, dificilmente se puede considerar como experiencia”. E. Bowen


LUIGI M. SÁNCHEZ RAMÍREZ
 Docente UVD

5. Captura de pantalla de las clases.

5.1. Clase 4. El acercamiento al cliente.

Técnicas de Ventas

[Área personal](#) / [Mis cursos](#) / [Técnicas de Ventas](#) / [Unidad 3](#) / [CLASE 4. PRESENTACIÓN DE VENTAS](#)

CLASE 4. PRESENTACIÓN DE VENTAS



Luigi Sánchez

Hola a todos, seguimos descubriendo el fantástico proceso de ventas y sus técnicas, ahora veremos cómo adelantar una presentación de ventas como preámbulo a un proceso de venta exitoso.

EL ACERCAMIENTO AL CLIENTE.

"El éxito de tu presentación vendrá dado no por el conocimiento que transmitas sino por el que reciba el público".
Lily Walters.

5.2. Clase 5. Enfrentar adecuadamente las objeciones.

Técnicas de Ventas

[Área personal](#) / [Mis cursos](#) / [Técnicas de Ventas](#) / [Unidad 3](#) / [CLASE 5. TRATAMIENTO DE OBJECIONES](#)

CLASE 5. TRATAMIENTO DE OBJECIONES



Luigi Sánchez

Saludos, ya hemos hecho nuestra presentación, a través de una comunicación asertiva, se ha logrado captar la atención el cliente y sin duda esta interesado, en este momento él va a hacer observaciones y **objeciones**, ¡¡¡Debemos estar preparados!!!

ENFRENTAR ADECUADAMENTE LAS OBJECIONES

Uno de los momentos más trascendentes del proceso de ventas está en la negociación, en ella debemos llegar a acuerdos o puntos intermedios sobre diferentes aspectos que en algún momento no nos permiten llegar al **cierre** tan rápidamente como quisiéramos. En

5.3. Clase 6. Consiga el sí del cliente.

Técnicas de Ventas

[Área personal](#) / [Mis cursos](#) / [Técnicas de Ventas](#) / [Unidad 3](#) / [CLASE 6. CIERRE DE VENTAS](#)

CLASE 6. CIERRE DE VENTAS



Luigi Sánchez

Hola a todos, es momento de culminar con éxito, todo lo que hemos estado haciendo para lograr una venta, este es un momento decisivo, es preciso conducir la charla hacia la decisión de compra.

CONSIGA EL "SI" DEL CLIENTE

Ya falta poco para terminar exitosamente nuestra venta, solo debemos cerrar y conseguir un sí del cliente, así y con cada venta que finalicemos efectivamente las podremos incluir dentro de nuestros **objetivos** de ventas propuestos para el mes; seremos ejecutivos de venta exitosos.

DOCUMENTOS ELABORADOS

PROGRAMA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

GUÍA DIDÁCTICA					
Nombre del curso	TÉCNICAS DE VENTAS				
Horas Totales periodo académico	96	Número de créditos	3	Periodo académico	8
COMPONENTE PROFESIONAL					

1. Fundamentación

No importa si se tiene un área de producción con altos estándares de calidad y los mejores diseños en los productos, la mas alta tecnología y unas bases financieras de gran solidéz, si se lanzan al mercado productos que no cuenten con procesos de ventas que no esten bien sustentados, este producto estará destinado al fracasar.

Estamos en un mercado en el que día a día se lanzan al mercado productos que tienen importantes propuestas que satisfacen un sin número de necesidades, nos enfrentamos al dilema de ¿cómo persuadir al cliente para que prefiera mis productos frente a la gran oferta que encuentra en el mercado?.

La asignatura de técnicas de ventas creará en el estudiante seguridad, elevará su autoestima y hará que crea en sus infinitas posibilidades de desarrollarse en un escenario de ventas, enfrentando comodamente procesos de negociación y siendo exitoso en el área comercial, igualmente desarrollara habilidades que permitan la elaboración de procesos encaminados a realizar ventas exitosas, contando con el conocimiento del comportamiento humano, desde una perspectiva más integrada, donde el pensar, sentir y actuar se compenetran en un todo que influye en el desempeño y en los distintos e independientes modos de procesamiento diferencial de la información en el individuo.

2. Objetivos

a. Objetivo general

Entender y aplicar diferentes técnicas de ventas que permitan establecer relaciones de largo plazo con los clientes, apoyados en la comprensión de sus emociones y deseos y el ofrecimiento de soluciones a sus necesidades.

b. Objetivos específicos

Al término del curso el estudiante estará en capacidad de:

- ✓ Conocer y entender las tácticas y técnicas del proceso de ventas para alcanzar los objetivos deseados.
- ✓ Desarrollar los procesos que faciliten una venta eficaz de acuerdo al entorno empresarial y el producto o servicio.
- ✓ Tener las destrezas suficientes para enfrentar exitosamente, situaciones que se presenten en el ámbito de las ventas.
- ✓ Definir y aplicar técnicas de captación y fidelización de clientes

3. Contenidos

Unidad 1: La venta
Generalidades de las ventas
Proceso de negociación
Unidad 2: Comunicación de ventas
Teorías de necesidades
La comunicación
Unidad 3: Proceso de ventas
Presentación de ventas
Tratamiento de objeciones
Cierre de ventas
Unidad 4: Fidelización de clientes
Confianza y relaciones
Servicio post-venta.

4. Metodología de trabajo

El curso se desarrolla durante el octavo cuatrimestre con cinco horas semanales, tres de trabajo autónomo, relacionada con los contenidos y actividades propuestas en la plataforma virtual y dos de encuentros sincrónicos en el aula, los días sábados de acuerdo con la programación establecida por la Unidad Académica de Ciencias Empresariales.

Los contenidos están distribuidos en tres unidades que serán presentadas semanalmente en clases que se habilitarán en la plataforma los días miércoles; cada clase incluirá actividades que deberán ser desarrolladas durante la semana y entregadas a través de los sistemas de subida de información de la plataforma, de acuerdo las indicaciones del tutor, igualmente serán habilitados foros, wikis y demás actividades que el tutor proponga en desarrollo del curso.

Como es sabido por todos, a lo largo del curso se utilizará la plataforma Moodle como medio de comunicación alumno-profesor, a través del campus virtual en donde podrán encontrar el curso Técnicas de Ventas en la sección Mis Cursos. La plataforma dispone de las herramientas necesarias para participar en foros de debate, correo y chat, así como para disponer de todo el material necesario para el seguimiento de la asignatura.

El curso incluirá actividades como:

- Lecturas autorreguladas individuales.
- Debates por medio de foros.
- Consultas bibliográficas.
- Representación gráfica de conceptos.
- Solución de cuestionarios en línea.
- Análisis y desarrollo de casos.
- Wikis y trabajos colaborativos.
- Escenarios y juego de roles.

5. Evaluación

Se evaluarán las actividades que se relacionan a continuación, con una escala de 0,0 a 5,0, y una nota mínima de aprobación de 3,5.

Se tendrá en cuenta los siguientes criterios:

- a. El ingreso a la plataforma curso.
- b. La entrega puntual de guías, tareas y trabajos.
- c. La calidad del contenido de tareas y trabajos.
- d. El diligenciamiento de test y cuestionarios.
- e. La participación en los foros.
- f. La escala de evaluación es de 0.0 a 5.0

6. Cronograma de actividades

CRONOGRAMA		SEMANAS														
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
1	Generalidades de las ventas.															
	Proceso de negociación.															
2	Teorías de las necesidades.															
	La comunicación.															
3	Presentación de ventas.															
	Tratamiento de objeciones.															
	Cierre de ventas.															
4	Confianza y relaciones.															
	Servicio post venta.															
CLÍNICA	Desarrollo de la venta.															

7. Presentación del tutor



Luigi M. Sánchez Ramírez Profesional en Administración de Empresas de la Universidad de la Salle, Especialista en Gerencia de Mercadeo de la Universidad de La Salle, Magister en Marketing Estratégico del Politécnico Gran Colombiano y Magister en Entornos Virtuales de Aprendizaje de la Universidad Técnica Nacional de Costa Rica, ha sido Ejecutivo de Negocios, Director de Servicio al Cliente y Gerente de Ventas en diferentes en empresas multinacionales de empaques y docente de Marketing desde 2014.



LUIGI M. SÁNCHEZ RAMÍREZ
 Docente Uniminuto

Técnicas de ventas

Virtual y a Distancia

Unidad 3

Presentación de ventas,
tratamiento de objeciones,
cierre de ventas

Luigi Sánchez / Autor



UNIMINUTO
Virtual y Distancia
Educación de calidad al alcance de todos

abril 2019

Contenidos

PRESENTACIÓN DE VENTAS	51
DISEÑAR LA PRESENTACIÓN	52
¿CUÁNTO DEBE DURAR?.....	53
DEMOSTRACIÓN DE VENTAS	54
PERSUASIÓN	55
TRATAMIENTO DE OBJECIONES	56
TÉCNICA Y MÉTODOS	57
CIERRE DE VENTAS.....	61
TÉCNICAS DE CIERRE	62
BIBLIOGRAFÍA.....	65

Presentación de ventas

“Nunca hay una segunda oportunidad para causar una primera buena impresión”

Oscar Wilde

La manera como el vendedor presente las ventajas y beneficios de un producto, será determinante para incentivar y fomentar la compra, la muestra de inseguridad al hablar, dudas en el conocimiento del producto, desconocimiento del cliente y de sus necesidades, ocasionará que este no quiera volver a saber nada de nosotros.

La impresión que el cliente se lleve en el primer momento, será la que marcará el proceso de compra. Una conversación agradable y escudriñadora, servirá para entender que busca el cliente y cuales son la necesidades que quiere satisfacer. Como lo analizamos en la Unidad 2, es requisito indispensable conocer muy bien cuales son las necesidades del cliente, al saberlo se debe desarrollar una presentación clara, personalizada, creíble y lo suficiente mente sugestiva, que despierte interés y deseo.



Cuando se da inicio a la presentación de ventas, es cuando tienes la oportunidad de cautivar a tu posible cliente, él te esta dando la gran oportunidad de mostrar y demostrar lo que tu producto puede hacer para satisfacer sus necesidades, no puedes desaprovechar ese pequeño instante.

Según Míguez Pérez, la presentación del mensaje de ventas debe incluir:

- *Las características del producto: lo que es el producto en sí, sus atributos.*
- *Las ventajas: aquello que lo hace superior a los productos de la competencia.*
- *Los beneficios que obtiene el cliente: aquello que busca el cliente de forma consciente o inconsciente.*

Características

Pantalla plana de 20",
teclado, mouse y CPU
Paquete Corel Draw

Ventajas

- Marca con gran representación.
- Inversión rentable
- Ahorro del 30% en tiempo de procesamiento



Cualidades

- Procesador intel p.
- 360 Mb de memoria
- Disco duro de 1 Tb
- Tarjeta de video

Beneficios

- El procesador mas rápido del mercado
- Tarjeta gráfica adecuada
- Gran capacidad de almacenamiento.
- Mejor calidad de imagen

*“Recuerda que el éxito de tu presentación depende sobre todo de cómo te puedas acercar con tus beneficios a las **necesidades** del cliente, o sea, qué tanto conozcas de tu producto y cuánto conozcas de tu prospecto par poderlos combinar”. Alex Day*

Diseñar la presentación

La venta es un proceso que se debe seguir de acuerdo con las características de cada posible cliente, para diseñar la presentación de ventas, vamos a tener en cuenta lo siguiente:

- **Preparación:** consiste en hacer una análisis de profundo de nuestros producto, sus bondades, beneficios y características, así como conocer muy bien los productos de la competencia y hacer una comparativo en el que vamos a determinar cual es nuestro diferencial frente a los productos que hay en el mercado y es lo que resaltaremos en la presentación.
- **Contenido:** deberá tener un orden y secuencia lógica, que permita al cliente conocer muy bien nuestros productos, es importante analizar los diferentes momentos y ser muy persuasivos y convincentes.
- **Lenguaje:** como se analizó en la Unidad 2. Comunicación, es importante utilizar las palabras precisas de acuerdo a nuestras propias herramientas y teniendo en cuenta al interlocutor, para que la información llegue de forma adecuada y clara.
- **Actitud:** tu seguridad, confianza, amor propio y características de tu personalidad, darán claridad, sencillez y confianza a la presentación.



*“Tu **actitud**, no tu **aptitud**, determinará tu **altitud**”. Zig Ziglar*

Una buena presentación es una agradable y sincera conversación, llevada de manera lógica desde el primer momento, que se sienta tan seductora, que quien este escuchando, quisiera seguir.

¿Cuánto debe durar?



El tiempo de cada presentación depende de variables como el tipo de producto, el cliente, el espacio en que se esta desarrollando el proceso, entre otros, aquí lo importante es cumplir con el método AIDA, planteado por Lewis en 1898, pero que aún está muy vigente.

AIDA es un acrónimo formado por los términos Atención, Interés, Deseo y Acción, sendero por el que debemos guiar a nuestro posible cliente en el camino su decisión de compra.

- **Atención:** en un mundo saturado por campañas publicitarias, captar la atención de nuestros clientes es cada vez mas complicado. ¿Cuánto tiempo tienes para presentar sin que el prospecto pierda interés y se envuelva de nuevo en sus ocupaciones?
- **Interés:** el cliente se encuentra en esta etapa cuando se ha activado una motivación a comprar por móviles como oportunidad, beneficios, incluso precios atractivos y de más ventajas respecto a otras ofertas en el mercado.
- **Deseo:** este es el momento en que el cliente entiende que el producto que se le está ofreciendo cumple con sus requerimientos y le va a ayudar a satisfacer sus necesidades.
- **Acción:** el cliente está convencido que nuestros productos son los que requieres y esto lo lleva a la acción de compra.

Toma el tiempo que consideres necesario para cruzar por estos momentos y que al final de la

conversación el cliente llegue al destino que tú lo estas invitando, todas las situaciones son distintas, todas las personas son distintas y están en momentos emocionales distintos, así que analiza bien en qué momento están tus posibles clientes y acomoda el tiempo de tu presentación a cada situación.

Diferentes estudios muestran que el límite máximo de tiempo para mantener la atención de un posible clientes es de 15 minutos, de manera que debes ser consciente del valor de cada minuto ya que no puedes desperdiciar ni uno solo con palabras innecesarias.

Demostración de ventas

Una de las herramientas con las que definitivamente el cliente adquiere más confianza en el producto es la demostración, en ella la persona interesada en el producto o servicio, tiene la posibilidad de sentir, palpar, oler, experimentar y comprobar, lo beneficios satisfactorios que lo van a llevar a tomar la decisión de compra.

La debemos hacer cuando estamos convencidos que el cliente realmente está interesado en nuestros productos, cuando observamos que tiene predisposición para la compra. De no ser así, tal vez no se sentirá con deseos de recibir una demostración, de hecho, le parecerá molesto.

¿Cuántas veces no nos han abordado en un Shopping Center, con demostraciones de productos que realmente no estamos interesados en adquirir?, es realmente molesto que se acerquen a invitarnos a utilizar ungüentos, cremas, o a adquirir productos que jamás hemos considerado comprar.

Igualmente, es necesario considerar que la demostración implica esfuerzo e inversión de tiempo y dinero. Por tanto, la preocupación no solo es saber si el cliente está realmente interesado por nuestro producto, también es importante analizar cuáles son las posibilidades que se tienen de obtener un beneficio por el esfuerzo que la demostración implica.



Para preparar la demostración debemos tener en cuenta:

- Qué características se van a demostrar
- Equilibrar la parte oral con la demostración
- Ensayar la demostración
- Cuándo y dónde se hará la demostración
- Hacer pregunta de confirmación

Persuasión

Capacidad o habilidad para convencer a una persona mediante argumentos para que piense o actúe de una determinada manera. Podríamos decir que la persuasión es la habilidad para generar CONFIANZA inmediata en otros, es el poder de INFLUIR en otros.

“Es el proceso por el cual, una persona convence a otra, con fundamentos, para que actúe en el sentido esperado satisfaciendo sus propias necesidades.

La persuasión puede ser una tarea fácil si se comprenden las necesidades del cliente, sus razones, sus puntos de vista y sus sentimientos.”
(Sánchez, Jorge, 1995:6)



Se basa en:

- **Credibilidad:** Adquirida mediante la adquisición de conocimientos y experiencias. Las ideas tienen que ser sensatas, apoyarse en un fundamento claro y tener consideración con las consecuencias. El vendedor tiene que ser sincero, coherente, transmitir confianza, tener los conocimientos adecuados y estar bien informado.

- **Terreno común:** estableciendo metas que describan los beneficios que pueden obtener.
- **Apoyo en la información:** Para reforzar su posición buscan y transmiten información.
- **Comprensión profunda de las emociones:** son capaces de comprender y conectar con los sentimientos de su audiencia.

Para desarrollar habilidades persuasivas deberás trabajar tus habilidades sociales, tu actitud y el respeto hacia los demás. Es muy importante que detrás de las técnicas persuasivas que vas a descubrir, esté una persona íntegra y de carácter, de lo contrario, tus esfuerzos pueden interpretarse como intentos de MANIPULACIÓN.

Tratamiento de objeciones

“Cada venta tiene cinco obstáculos básicos: no lo necesito, no hay dinero, no hay prisa, ningún deseo, ninguna confianza”

Zig Ziglar

Las objeciones en los clientes son algo que se presenta con más regularidad de la que te imaginas. El comprador siempre busca aquella opción que se ajuste más a la satisfacción de sus necesidades y por supuesto, comprar al mejor precio. Esto se da especialmente con productos de comparación como electrodomésticos y muebles, por esto, saber cómo encarar estas objeciones estableciendo un diálogo entre vendedor y cliente, es fundamental para el éxito de la venta.



“Con respecto al manejo de las objeciones, este ya no representa un obstáculo a superar por el vendedor, sino que se debe tomar como un claro indicio de compra, pues, si el cliente objeta y pregunta algo es porque tiene interés en comprar, pero antes necesita solucionar sus dudas.” (Lobato, Pérez, 2008:35).

Se tiene a pensar que las objeciones son algo negativo, pero la verdad es que cuando el cliente las presenta puede ser que:

- No está capacitado para tomar una decisión.
- Quiere estar seguro antes de tomar una decisión.
- Tiene razones por las cuales la propuesta no le parece válida
- No se le ha convencido.
- Le falta información.

¿Cuántas veces ha pasado que van compradores en busca de algún producto y se encuentran frente a un vendedor que no está capacitado para afrontar una objeción?, no son capaces de manejar la situación de manera efectiva, toman la objeción como algo personal consiguiendo la antipatía del posible cliente perdiendo la oportunidad de venta.

Para enfrentar adecuadamente las objeciones es fundamental escuchar las objeciones con buena actitud, así podemos lo que piensa el cliente, conocer sus sentimientos acerca de nuestra oferta o nuestra presentación.

A medida que vamos adquiriendo experiencia en las ventas, vamos conociendo cuales son la

objeciones más recurrentes que los clientes presentan, esto nos da la posibilidad de encontrar los puntos débiles de nuestro producto, anticipándonos y respondiendo a ellas antes de que el cliente las presente.

Enfrentar la objeción con argumentos fuertes y sólidos, la debilitará y permitirá que sea descartada, para esto:

- Utilicemos lenguaje preciso y claro.
- Hablemos en presente y con frases afirmativas.
- Seamos coherentes (sin caer en contradicciones).
- Manifestemos las ventajas para nuestro cliente.
- No cansemos a nuestro interlocutor con demasiados argumentos o repitiendo lo mismo una y otra vez.

Técnica y métodos

La forma de responder a la objeciones debe ser en todo momento asertiva, no podemos tomar una objeción como una afrenta personal y es necesario evitar cualquier conato de discusión con el cliente, si el cliente se siente contradicho será absolutamente negativo para la venta.

Dentro de las objeciones podemos distinguir dos tipos, Objeciones no adversas y objeciones adversas y aquí versamos algunos métodos para su tratamiento:

Para objeciones no adversas

- **Método de descargo:** Frente a una excusa falsa lo aconsejado es negarla abiertamente, cargando la culpa de la imprecisión sobre nosotros mismos o en terceras personas.
Ciente: *“¿y si pierdo el dinero por comprar por internet?”*
Respuesta: *“Me alegro que mencione este tema, es algo que muchos clientes desconocen, si me permite le explicaré la garantía de compra segura, mire*”

- **Método de aceptación condicionada:** En este caso no hace falta utilizar el “si” y bajo ninguna circunstancia se debe usar el “pero”, se debe tratar.....
Respuestas
 - ~ *“Comprendo su opinión... por otro lado*”
 - ~ *“Hay mucha verdad en lo que usted dice....aun así considere que.....”*,

Comprendo claramente sus temores, sin embargo



~ *"Hace tiempo yo habría dicho lo mismo....pero permítame que le explique lo que descubrí"*

- **Método de compensación:** Se trata en admitir con toda la sinceridad la objeción y luego demostrar las ventajas que puedan compensar.
Ciente: *"Creo que no invertiré en este fondo, prefiero comprar un apartamento"*
Respuesta: *"Si estoy de acuerdo, quizás puede obtener más ganancias ¿qué rentabilidad a calculado?, ¿a quién se lo alquilará?, ¿conoce de cerca alguna persona con problemas para cobrar el alquiler?"*
- **Método de transferencia:** Cualquier objeción se puede convertir en un argumento de venta
Ciente: *"Con este tipo de interés no hace falta dejar el dinero en este banco, mejor debajo del colchón"*
Respuesta:
 1. Admitir la objeción: *"Tiene razón, no conviene"*
 2. Aislar la objeción: *"¿no hay otro motivo, cierto?, ¿no es por liquidez o seguridad de la inversión?"*
 3. Condicionar: *"Entonces le puede interesar una inversión que sin renunciar a la seguridad y a la liquidez tendrá beneficios?"*
 4. Volverla al comprador: *"Precisamente por ese motivo le ofrezco....."*

Para objeciones adversas

- **Ciente:** *"No me conviene, no me interesa"*
Es decididamente irrefutable, no debemos insistir, lo único que lograremos cerrar la puerta para futuras ocasiones, agradecer y despedirse.
Respuesta: *"gracias por su atención"*
- **Ciente:** *"No quiero ese producto"*
Se presenta usualmente cuando se han tenido experiencias desagradables y se negará de principio, y sin razón aparente, a prestar atención a nuestra oferta.

Tratamiento:

1. Interrogar y conocer exactitud las causas de su actitud.
2. Escuchando con toda atención mostrándonos interesados.
3. Agradecer sus opiniones y tenerlas en cuenta
4. Evidenciar con la máxima amabilidad que la situación actual no es la misma.
5. Dar toda clase de garantías, de que en el caso de aceptar, mejorará su opinión.



- **Ciente:** *“Estoy satisfecho con la competencia”*
Siempre hay una búsqueda de nuevos clientes, y esta es la principal objeción, ante esta, el vendedor tiene tres posibles frentes para rebatir:

Tratamiento:

1. Destacar los factores positivos de nuestro producto.
2. Subrayar el prestigio que supone trabajar con nosotros.
3. Recalcar las ventajas de la diversificación.

- **Ciente:** *“Es demasiado caro”*

Muchas veces la objeción no reside en el **precio** sino en el vendedor, ya que se muestra vulnerable a las objeciones de este tipo, lo importante aquí es saber claramente :

1. Cuando hablamos del precio: El cliente valora lo que decimos al explicar los beneficios y la forma como nuestro producto satisface sus necesidades.
2. Como hablamos del precio:
 - a. Técnica de reducción por ilusión óptica: Indicar los precios reduciendo a unidades pequeñas, no hablar del pago total a liquidar
Vendedor: *“Solo pagaría \$100,00 diarios”.*
 - b. Técnica comparativa: Comparar el precio del producto con otro similar pero con mayor precio.
Vendedor: *“Es el precio más favorable en equipos similares en el mercado”.*
 - c. Técnica de la insignificancia: Consiste en llamar la atención del comprador con productos de bajo precio, indicando que por sólo “un poco más” puede obtener otras de calidad superior.
Vendedor: *“Por solo \$80,00 vas a tener una mejor resolución de imagen y un sonido mas nítido”.*
3. Cuando responder a objeciones de precio: Puede suceder que el cliente pida información del precio antes de lo previsto, ante esta situación hay tres métodos por desviar su atención:
 - a. Hacerle ver de que es más importante saber primero los beneficios.
Vendedor: *“es importante que se entere primero de todos los beneficios que va a tener”.*
 - b. Pedirle que nos permita aplazar la respuesta hasta explicarle todo lo que se está ofreciendo.
Vendedor: *“Permítame, complemento esta información, no me toma más de un minuto”*



- c. Responder de una forma parcial a la pregunta del comprador
Vendedor: *“Le aseguro que el precio es mucho menor a los beneficios que recibirá”*

4. Como rebatir los precios:

- **Ciente:** *“si pero, es demasiado caro”*

Se trata de un pretexto:

Realmente no quiere comprar y se ha buscado esta excusa

Tratamiento: no rebatir, no está realmente interesado en nuestro producto.

El cliente busca mejores condiciones, descuentos, reducción de precio

Tratamiento: negociar las condiciones que pide, si no son aceptables, recalcar el valor de la oferta y demostrar que están por encima del precio.

“Hoy en día la gente sabe el precio de todo y el valor de nada” (Oscar Wilde)

Cierre de ventas

“El cierre de ventas es como tener un pájaro en la mano. Si aprietas mucho lo ahogas, y si aflojas la mano se escapa”

Antonio Gutiérrez

Después de un trabajo que ha costado una inversión importante de tiempo y palabras, lo más importante llega a nuestras manos, cerrar la venta, pero, ¿por qué la mayor causa de problemas y deserción de las ventas se presenta cuando los vendedores no saben como hacer un cierre de ventas y cuándo hacerlo?



El cierre de ventas no es otra cosa que el intento que el vendedor hace por motivar al cliente para que tome una decisión positiva relacionada con la adquisición del producto o servicio que ha presentado, pero en el intento se presentan una serie de dificultades:

- **Miedo al rechazo:** Un vendedor eficaz debe ser sensible a las necesidades de sus clientes y a la vez fuerte para resistir los rechazos que pueda tener. Recordemos que todos tenemos derecho a decir NO.
- **Falta de preparación:** No seremos expertos vendedores asistiendo a muchos cursos de ventas, es necesario practicar, practicar y practicar, ocupémonos, no nos preocupemos, no sirve de nada. (*practica métodos de cierre*).
- **Planificación pobre:** Si no desarrollamos eficientemente los pasos de la venta previos al cierre, no habrá método que resulte eficiente, si planificamos las otras fases convenientemente, llegaremos a un cierre efectivo.
- **Falta de entusiasmo:** El optimismo y el entusiasmo son contagiosos facilitando el trabajo del vendedor e inclinando al cliente a tomar decisiones afirmativas.

- **Presión:** Es un gran error presionar al cliente a tomar la decisión, conducir al cliente despacio y con amabilidad, escuchándole, a través de todo el proceso hasta llegar a la toma de decisión tan fácil y cómodamente como sea posible.

Para intentar un cierre de ventas es preciso estar atento a las señales que muestra el cliente, que deja ver su intención de adquirir nuestro producto, éstas se pueden evidenciar de dos maneras, pueden ser verbales o no verbales.

Señales verbales

- Preguntas: El cliente hace preguntas que nos permitirían intentar un cierre.
 - *“¿Cuánto tiempo tardarían en hacer la entrega?”*
 - *“¿Cuál es el pago mensual?”*
 - *“¿Tienen otros colores disponibles?”*
- Condiciones: Se debe analizarla posibilidad de satisfacerlas
 - *“Nuestro personal deberá verificar el funcionamiento del equipo”.*
 - *“Necesitaríamos capacitación y acompañamiento inicial”.*
- Comentarios positivos: Con estos podremos intentar un cierre directo.
 - *“Los plazos de pago se ajustan a nuestras posibilidades”*
 - *“Es exactamente lo que estábamos buscando”*

Señales no verbales

- Asentimientos o señales afirmativas con la cabeza.
- Gestos de aproximación.
- Atención fijada con la mirada o el rostro.

Si percibimos alguna de estas señales, es el momento de intentar el cierre con una de as técnicas que consideremos mas adecuada.

Técnicas de cierre

Al estar seguro de haber encontrado el momento preciso de intentar un cierre de venta, ésta debe desarrollarse por medio de una pregunta de cierre, es importante analizar cual seria la mejor técnica que podemos utilizar, para esto el vendedor debe decidir que técnica será, estas son una de las más usadas:

Cierre directo

Este tipo de cierre no debe usarse hasta que el cliente no haya demostrado un interés determinado.

- “¿Cuántas cajas le enviamos?”
- “¿A qué dirección le envió el producto?”

Después de hacer una pregunta de cierre, no hable, aunque el cliente no conteste con rapidez.

Cierre con alternativas

Consiste en proporcionarle al cliente una opción, dándole a elegir entre dos opciones positivas.

- “¿Quiere el vehículo con dos o cuatro puertas?”
- “Tenemos estos tipos de financiación, ¿cuál prefiere?”



Cierre múltiple

Consiste en guiar al cliente haciendo una serie de preguntas que posibiliten respuestas favorables.

“Ah, ¿le gusta esta marca de lavadora?, ¿quiere el modelo de carga frontal o el de carga superior?, ¿lo prefiere con secadora incorporada? ¿ De cuánto podría ser su anticipo?”

Cierre de resumen de beneficios

Se trata de recordarle al cliente los rasgos positivos del producto evitando discutir sobre los puntos en los que no estuvo conforme.

“Esta inversión le garantiza un ingreso neto de \$XXXX usted puede retirar el monto de la inversión si ninguna penalidad, igualmente puede cambiar de titularidad”

Cierre con periodo de prueba

Es una opción de cierre que puede utilizarse cuando otras técnicas han fracasado, consiste en pedirle al cliente que pruebe el producto.

“Le sugiero que haga un pedido pequeño y si queda satisfecho, ponemos un verdadero pedido, si no queda satisfecho no me paga estas unidades. ¿Está de acuerdo?”

Cierre con oferta o concesión especial

Se ofrece al cliente beneficios adicionales que lo motiven a tomar la decisión de adquirir nuestro producto.

“Se está llevando un vehículo ensamblado con altos estándares de calidad, si usted toma la decisión ya, la matrícula corre por nuestra cuenta. Adicionalmente, le instalamos una película de seguridad en todos los vidrios sin costo alguno y le obsequiamos el equipo de carretera.”

El éxito en el proceso de ventas y en el logro de cierres efectivos, depende de la percepción que tiene el vendedor en el desarrollo del proceso. Todas las situaciones son distintas y todas las personas son distintas, así que la pericia que va adquiriendo el vendedor en base a las experiencias vividas, irá formando a un vendedor experto y cada vez más sensible en el desarrollo para percibir el éxito en los negocios.

“Acércate a cada cliente con la idea de ayudarlo, resolverle su problema o lograr su meta y no para venderle un producto o servicio” (Brian Tracy)

Bibliografía

- Bermeo Pacheco, J. (2015). Técnicas de ventas.
- Dey, A. (1997). La biblia del vendedor. Diana.
- Mejía, M. E. N. (2012). Técnicas de ventas. México: México.
- Luengo, M. Á. L., Gómez, F. L., & Lobato, F. (2006). Operaciones de venta. Editorial Paraninfo.
- Roiz, M. (1996). Técnicas modernas de persuasión. Pirámide.
- Sánchez, J. L. (1995). Marketing: Manual del vendedor.

Conclusiones

Como resultado de todo el proceso académico adelantado en el marco de la Maestría en Entornos Virtuales de Aprendizaje, se ha desarrollado este proyecto que pretende, mediante su implementación en el programa de Administración de Empresas de UVD, preparar al estudiante en las técnicas necesarias para el desarrollo exitoso de procesos comerciales. Para lograrlo se incluyeron actividades, que mediante la interacción entre tutor – estudiante, estudiante – estudiante y estudiante – tutor, facilite al estudiante obtener las habilidades que exige y espera el mercado laboral (empresas), para alcanzar el éxito profesional en el área comercial.

La propuesta presenta dinámicas académicas individuales y colectivas que, mediante la práctica y un análisis crítico y reflexivo, desarrolle en los estudiantes las destrezas requeridas en el manejo de situaciones comerciales de compra – venta, que representen valor para las partes.

Cabe resaltar que la plataforma que se seleccionó para el desarrollo del proyecto es Moodle, principalmente porque considero que es la mas amigable, tanto para el estudiante como para el desarrollo de actividades por parte del tutor y es la que en este momento se esta utilizando en el UVD para los procesos académicos y formativos.

Finalmente, la propuesta busca que el estudiante de Administración en la modalidad virtual y a distancia, cuente con los conocimientos necesarios para competir de manera equilibrada, con profesionales egresados de programas en la modalidad presencial sin ninguna desventaja y con la seguridad de lograr los objetivos esperados.