Guion para desarrollo de contenidos

**Datos de identificación del programa de formación**

| PROGRAMA DE FORMACIÓN | Impulso multicanal de productos alimenticios |
| --- | --- |

| COMPETENCIA | 260101063- Impulsar productos de acuerdo con el plan promocional y protocolos de campaña. | RESULTADOS DE APRENDIZAJE | 260101063-03. Promocionar productos alimenticios de acuerdo con las técnicas, canal y protocolos de campaña. |
| --- | --- | --- | --- |

| NÚMERO DEL COMPONENTE FORMATIVO | 07 |
| --- | --- |
| NOMBRE DEL COMPONENTE FORMATIVO | Comercialización de productos alimenticios |
| BREVE DESCRIPCIÓN | La comercialización de productos es la base del ingreso de algunas compañías. Tanto las estrategias como las técnicas usadas para potenciar las ventas son fundamentales, porque pueden redundar en mayores ingresos. Los planes de mercadeo impulsan los productos y permiten su reconocimiento por parte de los consumidores. |
| PALABRAS CLAVE | Necesidad, deseo, venta, objeciones, cliente |

| ÁREA OCUPACIONAL | 6 – VENTAS Y SERVICIOS |
| --- | --- |
| IDIOMA | Español |

# TABLA DE CONTENIDOS

1. **Necesidades y deseos**

1.1 ¿Qué es necesidad?

1.2 ¿Qué es deseo?

1.3 La demanda

1. **La venta**

2.1 Fases de la venta

2.2 Indicadores de ventas

2.3 Técnicas de venta

**3. Tipos de cliente**

3.1 Según su biotipo

3.2 Según su temperamento

**INTRODUCCIÓN**

| Cuadro de texto |
| --- |
| Bienvenidos a este componente formativo. En él se abordarán conceptos relacionados con la venta de productos alimenticios; las fases o etapas que se desarrollan; las técnicas de venta y las estrategias asociadas a los sentidos, que pueden motivar la compra de los clientes. Asimismo, se verá paso a paso cómo llevar un control de los indicadores. Todo ello contribuye a aumentar las ventas y fidelizar clientes. El aprendiz, mediante ejemplos que se desarrollan en este recurso educativo, tendrá un acercamiento con los conceptos básicos e información teórica y de la realidad asociada a las ventas.  El siguiente video presenta, de forma general, la temática que estudiará a lo largo del componente formativo. ¡Muchos éxitos en este proceso de aprendizaje! |

**GUION DE VIDEO INTRODUCTORIO**

| **Tipo de recurso** | Video spot animado | | | |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **NOTA** | **La totalidad del texto locutado para el video no debe superar las 500 palabras aproximadamente** | | | |
| **Título** | Comercialización de productos | | | |
| **Escena** | **Imagen** | **Sonido** | **Narración (voz en *off*)** | **Texto** |
| **1** | Se puede hacer un carrusel de imágenes, o algún tipo de animación, alusivas a la narración y texto.  Imágenes de lugares en los que se vendan productos alimenticios, ejemplos de diferentes tipos de ventas, físicas o digitales.  negro viernes-escaparate de una tienda - supermercados ofertas fotografías e imágenes de stock  ilustraciones, imágenes clip art, dibujos animados e iconos de stock de pancarta de venta promocional de compras de comestibles - publicidad de productos alimenticios    alimentos orgánicos frescos - supermercados ofertas fotografías e imágenes de stock | Música instrumental o que se sincronice con las animaciones, imágenes y texto - palabras | En el impulso de productos alimenticios el mercadeo es fundamental, pues permite destacar las características del producto de manera eficiente y conocer a los clientes con el fin de aumentar las ventas de la compañía. La publicidad está presente en todo lugar y en todo momento: pautas radiales, comerciales en televisión, anuncios en el periódico, así como en las redes sociales de las nuevas tecnologías, donde cada vez es más frecuente y efectiva que los medios tradicionales. También en los puntos de venta hay publicidad de todo tipo: desde volantes hasta música. Siempre se debe estar a la vanguardia en todo momento, ya que las tendencias y los gustos del público cambian con frecuencia, por lo que es importante adaptarse a los diferentes canales de venta como el comercio electrónico y los pagos con tarjeta, entre otros. | Para impulsar productos es necesario:  El mercadeo.  Aprovechar los diferentes medios publicitarios, físicos y digitales.  Contar con variedad de canales de venta. |
| **2** | Recrear imágenes en las que se pueda ver a un vendedor atendiendo a un cliente. Que se sienta que el cliente es importante y que está satisfecho con la atención.  propietario de negocio que recibe un pago con tarjeta de un cliente - ventas fotografías e imágenes de stock  joven pagando con teléfono móvil en un mercadillo - ventas fotografías e imágenes de stock | Música instrumental o que se sincronice con las animaciones, imágenes y texto - palabras | Es importante recordar que la venta es fundamental para una organización; es la que le permite garantizar ingresos, generar estabilidad y tener rentabilidad con el fin de lograr crecimiento, como por ejemplo abrir nuevas sucursales, nuevos puntos de venta, contratar más empleados y respaldar todo lo relacionado con su funcionamiento. Por lo anterior, los clientes son la base de la compañía, como se describe en una pirámide de necesidades que se explicará en el contenido del componente formativo. | Las ventas y los clientes son la base de la compañía. |
| **3** | Imágenes en las que el vendedor y los clientes tengan un diálogo, ojalá con globos de mensajes con preguntas. P. ej.: ¿Qué tipo de bebidas lácteas consume? ¿Con quién vive?  ilustraciones, imágenes clip art, dibujos animados e iconos de stock de trabajo en equipo de negocios - clientes | Música instrumental o que sincronice con las animaciones, imágenes y texto - palabras | La venta pasa por diferentes etapas que permiten conocer los gustos del cliente. Desde el momento en que se preparan las preguntas de la entrevista inicial, el saludo y durante el acercamiento que tenemos con él, es posible detectar lo que desea para orientar el producto adecuadamente, de manera que se acople a lo que busca. Esto contribuye a una venta exitosa. Asimismo, sobre esta base es posible ofrecerle otro tipo de productos que podrían interesarle y solucionarle alguna de sus necesidades. Esto es lo que hace un buen vendedor. | La venta tiene diferentes etapas, entre ellas:  La preparación de preguntas y entrevista inicial.  El saludo. |
| **4** | Recrear imágenes en las que se pueda ver la implementación de técnicas de ventas cómo la degustación, domicilios o venta en línea.  tienda de delicatessen asistente de oliva con el cliente - degustación en supermercado fotografías e imágenes de stock  ilustraciones, imágenes clip art, dibujos animados e iconos de stock de servicio de entrega en línea o concepto de aplicación móvil de seguimiento de entrega con teléfono inteligente de mano semirealista con mensajería con embalaje que sale de la pantalla. ilustración vectorial 3d - técnicas de ventas | Música instrumental o que sincronice con las animaciones, imágenes y texto - palabras | Por otra parte, las técnicas de venta son sumamente importantes. Esto significa conocer muy bien el producto que se ofrece y encontrar maneras atractivas de exponerlo recurriendo a diferentes herramientas; por ejemplo, utilizar música, aromas, colores, texturas, mensajes llamativos y todo aquello que permita potenciar sus beneficios, hacerlo visible y que destaque sobre otros, de manera que sirvan de enganche tanto en el punto de venta presencial como en internet, donde es más probable que los clientes aborten su compra. Ofrecer una información completa y atractiva ayuda a captar al cliente y conducirlo a concretar la adquisición del producto. | Existen técnicas y herramientas que aportan para potenciar las ventas. |
| **5** | Imágenes en las que se detalle que se cuenta con información de clientes, puede ser un computador con información e identificando población objetivo.ilustraciones, imágenes clip art, dibujos animados e iconos de stock de segmentación del público objetivo - clientes | Música instrumental o que sincronice con las animaciones, imágenes y texto - palabras | Identificar el tipo de cliente al que nos enfrentamos es de suma importancia. Conocer sus gustos y temperamento, observar si viene solo, con un amigo o en familia nos ayuda a saber cómo abordarlo, tener una interacción con él más personalizada y encontrar los productos que más se adecuen a sus necesidades. Esto también conducirá a una venta en el menor tiempo posible, y lo más importante, a fidelizar clientes.  Anímate a estudiar y desarrollar el componente formativo y a conocer un poco más sobre el proceso de comercialización. | Recuerda: conocer el cliente y sus necesidades es parte de la clave en el éxito de la venta. |
| **Nombre del archivo** | **632202\_CF07\_v1.mp3** | | | |

**DESARROLLO DE CONTENIDO**

1. **Necesidades y deseos**

| Cuadro de texto |
| --- |
| Impulsar productos alimenticios requiere técnicas que abarcan una amplia gama de conocimientos, desde su manipulación hasta el tipo de cliente al que van dirigidos. Al entrar en contacto con el cliente es esencial saber cuáles son las características, propiedades, ventajas y especificaciones técnicas del producto. Esos conocimientos ayudarán a construir un discurso que sirva para transformar los deseos de los clientes en necesidades, a mostrarles la importancia del producto, lo satisfactorio que puede resultarles, y crearles el deseo de repetir la compra, es decir, adquirirlo nuevamente lo más pronto posible.  A continuación, encontrarás los conceptos y clasificación del tipo de necesidades que tenemos tanto las personas como las empresas.    close-up retrato de niza lindo encantador atractivo winsome glamorosa chica alegre vistiendo camiseta de rayas sosteniendo en las manos buscando favorito estilo de vida de postre anuncio aislado en fondo rosado - deseos de comer fotografías e imágenes de stock |

**1.1. ¿Qué es necesidad?**

| Cuadro de texto |
| --- |
| Depende del ámbito, la ciencia de estudio o el área desde donde se mire. De forma general, la necesidad puede definirse como la carencia de algo, ya sea físico o mental. En ocasiones puede ser algo subjetivo, es decir, cada quien lo determina.  Desde el punto de vista del mercadeo, la necesidad“es la sensación de una carencia que, a su vez, está unida al deseo por hacerla desaparecer. El deseo por satisfacer las necesidades se traduce en demanda de productos que el consumidor adquiere" (Escudero, 2017, p. 194).  ilustraciones, imágenes clip art, dibujos animados e iconos de stock de las necesidades humanos - necesidad  Profundicemos más sobre este tema para diferenciar las necesidades humanas de las que tienen las empresas. |

**Clasificación de las necesidades humanas**

| **Tipo de recurso** | Infografía interactiva Punto caliente | |
| --- | --- | --- |
| **Texto introductorio** | En la actualidad se conserva la base y la teoría planteada por Abraham Maslow en 1943 (Escudero, 2017, p.196). Con su famosa pirámide, Maslow planteaba cinco necesidades esenciales en el ser humano, las cuales se ven en la Figura 1 y se detallan a continuación. | |
| **Figura 1**  *Pirámide de Maslow* | | |
| **Código de la imagen** | 632202\_CF7\_i012 | |
| **Punto caliente 1** | **Necesidades básicas**  Son aquellas necesidades fisiológicas, es decir, esenciales para la existencia del ser humano, como respirar, comer y descansar. | 1 |
| **Punto caliente 2** | **Necesidades de seguridad y protección**  Son las que requiere el ser humano para sentirse seguro y protegido, tanto en el ámbito físico como mental; por ejemplo, seguridad física, bienestar, empleo, familia, acceso a salud, así como obtener bienes privados y jubilarse. | 2 |
| **Punto caliente 3** | **Necesidades sociales**  Tienen que ver con la necesidad de relacionarse con otros, por ejemplo con su familia, entablar lazos de compañerismo y amistad con otros, y tener una pareja. | 3 |
| **Punto caliente 4** | **Necesidades de reconocimiento**  Son las relacionadas con la introspección, el autorreconocimiento, la confianza y el respeto en sí mismo. | 4 |
| **Punto caliente 5** | **Necesidades de autorrealización**  Permiten al ser humano explorar la creatividad, descubrir nuevas habilidades, el ingenio, la espontaneidad y la moralidad. | 5 |

| Cajón de texto de color |
| --- |
| Quienes desarrollan labores de *marketing* o trabajan en áreas asociadas a las ventas, como la comunicación, deben tener claras las categorías asociadas a las necesidades. Por ejemplo, cuando alguien compra un cereal puede buscar simplemente satisfacer su necesidad de alimentarse, sin embargo, elegir una marca o tipo de cereal frente a otros puede expresar un deseo de llevar una vida más sana, y tal vez, obtener algún tipo de reconocimiento social.  ilustraciones, imágenes clip art, dibujos animados e iconos de stock de equipo de negocios analizando datos en pantalla virtual, gestión de estadísticas de negocios, consultoría de servicios de marketing. - necesidad de las empresas  Luego de conocer las necesidades de los seres humanos, se describen las de las empresas. |

**Clasificación de las necesidades de las empresas**

| **Tipo de recurso** | Acordeón tipo 2 |
| --- | --- |
| **Introducción** | Al igual que ocurre con las necesidades del ser humano, las empresas presentan unas necesidades que se pueden establecer de forma análoga así: |
|  | |
| **Fisiológicas o básicas**  Hace referencia a la financiación que recibe la empresa, que puede ser de los socios o de fuentes externas. Se incluyen aquí todas las instalaciones, equipos, herramientas y clientes que son fundamentales para su funcionamiento. | |
| **Seguridad**  En las empresas hay varios ámbitos que requieren seguridad: las **instalaciones y bienes materiales** (incluye las normas y manuales para la manipulación de maquinaria, cumplimiento de estándares y protocolos para evitar accidentes, robos, pérdidas, y el amparo de pólizas que cubran posibles eventualidades); **seguridad financiera,** esto es buen manejo de créditos y recopilación de carterapara mantener un respaldo económicoy **seguridad humana,** enfocada en proteger y garantizar el bienestar de los trabajadores de la organización (Escudero, 2017, p. 197). | |
| **Sociales**  Para las empresas son las necesidades de asociación o establecimiento de gremios con otras compañías, en diferentes sectores del mercado, con el fin de impulsar y hacer crecer su sector. | |
| **Reconocimiento**  Se alcanza cuando se obtienen los objetivos o metas trazadas desde el punto de vista estratégico, por ejemplo, productos de calidad, reconocimiento de la marca, posicionarse en el mercado, lograr la expansión o abrir nuevas sucursales. | |
| **Autorrealización**  Alcanzar el punto más alto, establecerse como un punto de referencia global, buscando mantenerse y crecer cada vez más. | |

| Cuadro de texto |
| --- |
| En la Figura 2 se ilustran las necesidades de una compañía; los consumidores son la base y las siguientes escalas son la seguridad, la estabilidad, directivos eficientes, posicionamiento y liderazgo.  **Figura 2**  *Necesidades de una compañía*    Fuente: tomada y adaptada de Escudero, 2017, p. 197. |

**1.2. ¿Qué es deseo?**

| Tipo de recurso | Cajón de texto de color |
| --- | --- |
| En *marketing*, el deseo es aquello que va más allá de la necesidad: es la creencia de que un producto específico puede cubrir mejor una necesidad básica que otro u otros disponibles en el mercado.  Un ejemplo se presenta al elegir un perro caliente para comer, lo que se hace para cubrir una necesidad básica (la de alimentarse), cuando se tiene disponible otro tipo de alimentos (como una ensalada o una fruta). El deseo se presenta cuando la persona manifiesta su intención, y expresa de manera específica y puntual cómo quiere solucionar su necesidad. Cuando manifiesta que la única manera de calmar el hambre es mediante un perro caliente.    En el momento de la venta los deseos desempeñan un papel fundamental, por eso la gran tarea del *marketing* es identificar las necesidades (ya existentes) de los clientes y potenciales consumidores, y canalizarlas de manera que se transformen en deseos hacia los productos que se espera venderles.  La manera como una persona transforma las necesidades en deseos depende de varios factores, no solo del *marketing.* Entre ellos están aspectos personales, como sus vivencias, educación, creencias, el entorno cultural, social y ambiental, y por supuesto, su capacidad adquisitiva. Se puede tener el deseo de un automóvil último modelo, sin embargo, la edad, la ubicación geográfica y la oferta del producto en la zona pueden imposibilitar su compra.  mujer elegir panadería en una tienda - deseos de comprar alimentos fotografías e imágenes de stock | |

**1.3 La demanda**

| Cuadro de texto |
| --- |
| Visto ya qué es el deseo para el *marketing*, ahora es necesario conocer cómo este se transforma en demanda. En el siguiente video se explican los aspectos característicos de la demanda. |

| **Tipo de recurso** | Video animación 2D | | | |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **NOTA** | **La totalidad del texto locutado para el video no debe superar las 500 palabras aproximadamente** | | | |
| **Título** | **La demanda** | | | |
| **Escena** | **Imagen** | **Sonido** | **Narración** | **Texto** |
| **1** | Recrear un personaje que narre, y que con cuadros de historieta o algo similar muestre la coherencia del texto y la narración, así como algunas imágenes asociadas a supermercados con productos alimenticios.  Conjunto de hombre lleva jeans azules camisa carácter diseño vectorial. Presentación en diversaacción con emociones, correr, pararse y caminar. - arte vectorial de Personaje libre de derechos  mercado de agricultores en funchal, madeira - mercado fotografías e imágenes de stock  hija de compras con el padre en el supermercado - mercado fotografías e imágenes de stock | Música instrumental o que sincronice con las animaciones, imágenes y texto - palabras | En mercadeo, la demanda hace referencia a toda la gama de productos ([bienes y servicios](https://economipedia.com/definiciones/bienes-y-servicios.html)) que pueden ser adquiridos por un comprador específico o por el conjunto total de consumidores en un espacio o lugar, con el objetivo de satisfacer sus necesidades y deseos, teniendo en cuenta el entorno, la capacidad adquisitiva y las restricciones que puedan tenerse para adquirirlo. El *marketing* es el encargado de potenciar las oportunidades de compra.  Estos productos (bienes y servicios) abarcan todo tipo de necesidades: alimentación, vivienda, medios de transporte, educación, ocio y medicamentos, entre otros. | La demanda  Productos que están disponibles para los compradores |
| **2** | Continuar con el personaje de la escena 1, pero esta vez mostrando imágenes de clientes, consumidores o compradores que dejen ver que sienten necesidad por comprar algo, comer…  ventana de la panadería de compras en parís - personas con ganas de compra fotografías e imágenes de stock  mujer de compras flores en las calles de parís - personas con ganas de compra fotografías e imágenes de stock  mujer joven mirando un escaparate de sabores de helado - personas con ganas de compra fotografías e imágenes de stock | Música instrumental o que sincronice  con las animaciones, imágenes y texto - palabras | En *marketing* se suele hablar de estudio de mercado para lanzar un producto; lo que se busca con esto es caracterizar la población a la que se dirige el producto, conocer sus necesidades, sus gustos, sus hábitos, analizar la competencia, los precios y las ventajas y limitaciones del producto que se ofrece, para determinar la demanda que tendrá y por consiguiente el nivel de ventas que se puede esperar. De esta forma es posible identificar la viabilidad para el lanzamiento de este nuevo producto en un sector o grupo de personas determinado. | Satisfacer necesidades cómo:  Alimentación  Vivienda  Medios de transporte  Esparcimiento  Educación  Ocio… |
| **3** | Continuar con el personaje de la escena 1, pero esta vez mostrando imágenes de clientes, consumidores o compradores con expresiones asociadas a deseo o placer de un producto…, y también viendo su billetera o contando dinero.  mujer oliendo a naranja mientras compra en la tienda - oler comida fotografías e imágenes de stock  mujer mayor en la ciudad - poder adqusitivo fotografías e imágenes de stock  familia feliz eligiendo un coche nuevo en una sala de exposición. - comprar vehiculo fotografías e imágenes de stock  pila de euros en una cartera - poder adquisitivo - poder adqusitivo fotografías e imágenes de stock | Música instrumental o que sincronice con las animaciones, imágenes y texto - palabras | El deseo se transforma en demanda debido a dos factores:  - Los estímulos de *marketing.*  - La capacidad o poder adquisitivo del cliente.  Esto último es fundamental. Alguien puede desear un carro último modelo y no poder adquirirlo por una o varias razones, por ejemplo, no tiene dinero ni acceso a financiación, no tiene edad para conducir, en el lugar donde vive o suele circular no está disponible el vehículo que desea, es muy difícil adquirirlo a distancia, entre otras. | El deseo se transforma en demanda por:  - Los estímulos.  - La capacidad o poder adquisitivo. |
| **4** | Continuar con el personaje de la escena 1, pero esta vez mostrando imágenes alusivas a las necesidades propias del ser humano.  ilustraciones, imágenes clip art, dibujos animados e iconos de stock de análisis de necesidades del cliente - necesidades  ilustraciones, imágenes clip art, dibujos animados e iconos de stock de concepto de vector plano isométrico 3d de la jerarquía de necesidades de maslow s. - necesidades ser humano | Música instrumental o que sincronice con las animaciones, imágenes y texto - palabras | *Necesidades, deseos y demanda.* Estos conceptos son fundamentales en el *marketing,* de hecho, se puede decir que el gran objetivo del *marketing* es identificar las necesidades de las personas, canalizarlas en deseos, y finalmente, detectar quiénes solo tienen un deseo y quiénes, además, cuentan con la capacidad de satisfacerlo. Establecido esto, se puede convertir ese deseo en demanda y aumentar las ventas de los productos, bienes o servicios de la compañía y mejorar sus ingresos. Para ello es indispensable el *marketing*, el cual se encarga de producir estímulos mediante elementos que lleguen a todos los sentidos e impulsen la compra. | Objetivo del *marketing* 🡪  -Identificar necesidades.  -Canalizar los deseos.  -Crear demanda. |
| **5** | Continuar con el personaje de la escena 1, pero esta vez mostrando imágenes que se asocien con el ejemplo descrito en la narración.  necesito un taxi. - necesito un carro fotografías e imágenes de stock  negocio de venta de coches. gerente hablando con pareja afro, mostrándoles autos nuevos en la tienda del concesionario - comprar carro fotografías e imágenes de stock  mujer de raza mixta disfrutar de coche nuevo - comprar carro fotografías e imágenes de stock | Música instrumental o que sincronice con las animaciones, imágenes y texto - palabras | Veamos el proceso de compra de un consumidor:  Primero se identifica una *necesidad,* por ejemplo, trasladarse de un lugar a otro. Esta necesidad se refuerza con la idea de llegar al trabajo a tiempo, evitar la incomodidad del transporte público y viajar en familia los fines de semana. Eso se transforma en *deseo,* expresado en “quiero un carro nuevo”, y se canaliza en *demanda* al elegir una marca, modelo específico, color, tamaño y precio. La persona toma la decisión de compra y va al punto de venta encargado de ofrecer el producto, en este caso el **carro nuevo**.  Si ya tienes claro el concepto de demanda, ahora te invito a seguir estudiando el componente formativo para conocer con detalle las fases, indicadores y técnicas de ventas. | Ejemplo de proceso de compra:  1. El consumidor identifica una necesidad.  2. Se transforma en deseo.  3. Se canaliza en demanda. |
| **Nombre del archivo** | **632202\_CF07\_v2.mp3** | | | |

1. **La venta**

| Tipo de recurso | Cajón de texto de color |
| --- | --- |
| La venta es una actividad fundamental para la compañía; es un proceso en el que intervienen diferentes factores y contempla varias etapas: la calidad del producto, su exhibición, las características funcionales y demostrativas que deseen potenciarse, el tipo de negociación que se establece con el cliente, el precio, el medio y forma de pago, entre otros.  Para ilustrarlo mejor pensemos en dos productos: un automóvil y una hamburguesa. El primero requiere un ambiente formal, con el vendedor y el comprador sentados a la mesa, en calma, con libreta, bolígrafo y quizá un computador para revisar marcas, tipos, colores, precios, planes de financiación, etc. En los puntos de venta de alimentos al detal el proceso es muy rápido, el cliente mira las opciones en un tablero y hace el pedido; no se negocia el precio, el ambiente es informal, el mobiliario sencillo y de material resistente. | |

| Cuadro de texto |
| --- |
| **Tipos de ambiente**  Con ánimo de tener mayor claridad sobre los diferentes ambientes en las ventas, te invitamos a revisar el Anexo 1.  **Descargar** |

**2.1 Fases de la venta**

| Tipo de recurso | Cajón de texto de color |
| --- | --- |
| La venta exige una preparación detallada para su culminación exitosa. Este es un proceso que suele tener una serie de fases o etapas y una metodología que puede replicarse con diferentes clientes. Cabe resaltar que ese proceso no implica, en ningún momento, un libreto estricto, ya que cada vendedor tiene su estilo y forma de acercarse al potencial comprador y, lo más importante, debe adaptarse al tipo de cliente al cual se enfrenta.  Las fases de venta sugeridas se representan en la Figura 3. | |

**Figura 3**

*Fases de la venta*

Creación del diseñador instruccional



Referencia: Creación del diseñador instruccional con la información de experto.

Texto para diseñador web

**Fases de la venta**

* Preparación
* Identificación de necesidades
* Argumentación
* Manejo de objeciones
* Cierre

| Cuadro de texto |
| --- |
| A continuación, se explican cada una de las fases con detalle. |

**Fase 1: Preparación**

| **Tipo de recurso** | Slider Presentación | |
| --- | --- | --- |
| **Introducción** | La preparación es la primera fase en la que se realiza el alistamiento, planteamiento de objetivos, estrategias y se establecen parámetros para el primer contacto con el cliente, teniendo en cuenta los siguientes pasos: | |
| **Alistamiento**  Para una venta exitosa es indispensable preparar todos los elementos que van a intervenir en ella, desde el espacio, la disposición del producto, la forma de exhibirlo, así como conocer al detalle sus características y propiedades, de forma que puedan resolverse todas las dudas e inquietudes del cliente. Dar una información clara y adecuada al interesado sobre el producto contribuye en gran medida a una venta exitosa. Además, el vendedor debe conocer el sector en el cual ocurre la venta y responderse preguntas como ¿quién es mi cliente?, ¿cuáles son sus gustos?, y ¿qué tan frecuentemente nos visita? | | edad madura fruta la vendedora de mercado selección de fruta fresca y la preparación para la jornada. - ventas de productos fotografías e imágenes de stock |
| **Planteamiento de objetivos y estrategias**  Para lograr la venta, desde el inicio el vendedor debe plantearse el objetivo y desarrollar una estrategia que le permita lograrlo, considerando el discurso que va a utilizar, así como los medios y elementos de los que dispondrá. Preparar una buena entrevista le permitirá al vendedor tener confianza y seguridad, demostrarlo ante el cliente y tener mayores probabilidades de éxito, porque hay clientes que conocen el producto. De acuerdo con Escudero (2017), “los compradores profesionales, estratégicos e industriales son grandes conocedores del producto y la competencia" (p. 205). | | ilustraciones, imágenes clip art, dibujos animados e iconos de stock de atraer clientes potenciales. comunicaciones de marketing con público objetivo. - objetivos de ventas |
| **Primer contacto con el cliente**  El primer contacto con el cliente es primordial porque permite captar la atención y encaminar el proceso de venta, por esa razón se debe pensar muy bien en la actitud, el saludo y las frases iniciales que se utilicen. Es mejor evitar frases como “solo quería decirle” o “no tengo nada nuevo”, entre otro tipo de expresiones que puedan denotar inseguridad. | | empleado hispano feliz ayudando al joven en la tienda de residuos cero - cliente fotografías e imágenes de stock |

**Fase 2: Identificar necesidades**

| **Tipo**  **de recurso** | Pestañas o tabs horizontales | |
| --- | --- | --- |
| **Introducción** | En esta fase de la venta es importante estar atento a todos los elementos que brinden información para identificar las necesidades del cliente y concretar la venta. Se describen cada uno de los aspectos característicos de esta fase. | |
| **Recopilar información** | El vendedor trata de definir, detectar, reunir o confirmar las necesidades, motivaciones o móviles de compra del cliente. Cuanta más información logre recopilar, más fácil será decidir acerca de los productos que puede ofrecerle y los argumentos de venta que podrá utilizar. Es importante hacer coincidir todas las características y los beneficios del producto con las necesidades y motivaciones expresadas por el cliente, y tener alternativas y argumentos para ofrecerle si lo que le mostró primero no lo convence. En esto es clave un arduo trabajo de investigación. | ilustraciones, imágenes clip art, dibujos animados e iconos de stock de icono de datos de información personal. icono de tarjeta de identificación. icono de datos de información personal. símbolo de datos de la tarjeta de usuario o perfil, documento de identidad con foto de la persona y texto. conductor de coche, licencia  - información del cliente |
| **Estar atento a las señales** | En esta fase se emiten señales y mensajes no verbales, que se deben recopilar e interpretar puesto que comunican muchas cosas. Es de suma importancia aprender a identificarlos. Indagar es un proceso riguroso que exige saber hacer las preguntas pertinentes, de manera adecuada, para conseguir información del cliente, tanto de aquellos tímidos o silenciosos, como de quienes hablan demasiado y se dispersan con facilidad, por lo que es necesario centrarlos nuevamente en el tema de interés. | gusto de ganar - comunicación no verbal fotografías e imágenes de stock |
| **Formular preguntas** | Las preguntas son una herramienta útil y poderosa para obtener información acerca de las necesidades y deseos del cliente, además, propician un clima de confianza mutua. El silencio, por su parte, también es considerado herramienta de comunicación, puesto que demuestra atención total a quien está hablando, evita crear barreras y genera una ligera presión sobre el cliente para que continúe expresándose.  Para lograr mejores resultados se debe recurrir a diferentes tipos de preguntas, como se lista a continuación:   * Cerradas: la respuesta es “sí” o “no”. * Abiertas: brindan información más amplia. * Neutras: no inf luyen en las respuestas del cliente. * De control: permiten llevar un control sobre la interacción e ir precisando pensamientos. Por ejemplo: “Entonces, ¿lo que usted me quiere decir es...?”. * Condicionantes: influyen en la respuesta del cliente hacia información que le interesa. * Alternativas: permiten dos posibilidades, siempre positivas. Son muy útiles al cierre de la venta. Por ejemplo: “¿Prefiere que le haga el envío al trabajo o a su casa?”. | ilustraciones, imágenes clip art, dibujos animados e iconos de stock de burbujas de voz de signo de interrogación - formular preguntas |
| **Preguntas abiertas** | Las preguntas abiertas se suelen emplear al iniciar la gestión de venta, porque ayudan a recopilar una amplia cantidad de información, sobre todo de clientes que no se limitan al momento de hablar. En este caso es recomendable dejar expresar al cliente e irlo guiando para evitar que se desvíe. Por otro lado, las preguntas cerradas se utilizan con personas que no brindan demasiada información útil o les cuesta expresarse. | ilustraciones, imágenes clip art, dibujos animados e iconos de stock de curiosidad explorar desconocido, buscar solución u nueva oportunidad de negocio, buscar concepto de éxito, curiosidad hombre de negocios con enorme signo de interrogación mirar a través de binoculares para buscar nueva idea de negocio - formular preguntas |

**Fase 3: Argumentación**

| Tipo de recurso | Cajón de texto de color |
| --- | --- |
| Esta fase es fundamental en el proceso de venta. El vendedor es el encargado de lograr que el cliente perciba las diferencias y ventajas que tienen sus productos frente a los de la competencia, para esto debe utilizar los argumentos adecuados, resaltar los beneficios, y encaminar las necesidades puntuales del cliente usando toda la información que recopiló previamente.ilustraciones, imágenes clip art, dibujos animados e iconos de stock de vintage retro frutas y verduras mostaza brócoli plátano tomate mango insignia emblema etiqueta para el diseño del logotipo del jardín de la granja - productos  No se debe confundir la argumentación con la exposición de los atributos del producto, ya que estos últimos se deben enunciar o en algunas ocasiones se encuentran exhibidos, por ejemplo, el color, la garantía, las instrucciones de uso, etc. La argumentación consiste en resaltar los beneficios del producto de manera coherente con los deseos del cliente y transformar a favor del producto las objeciones que pueda presentar el comprador. Un buen argumento debe ser claro y sencillo, se deben evitar términos técnicos o que se utilicen solamente en el sector específico, y debe brindarse en el momento adecuado evitando hablar de más. | |

**Fase 4: Manejo de objeciones**

| **Tipo de recurso** | Acordeón tipo 2 |
| --- | --- |
| **Introducción** | Las objeciones de los clientes pueden ser muy diferentes, como falta de tiempo para escuchar al vendedor, tiene un producto similar de otra marca, se le dificulta el cambio o tiene problemas de presupuesto, entre otras.  En la mayoría de los casos las objeciones se originan por dudas o malentendidos y el vendedor debe estar dispuesto y escuchar con atención lo que el cliente expresa, para así despejar sus inquietudes y no sentirse atemorizado por las preguntas que le hagan, puesto que el cliente no busca atacar sino expresar sus inconformidades o inseguridades durante la compra.  Para el vendedor es de suma importancia aprender a identificar y manejar las objeciones para poder enfrentarlas. A continuación, se describen las más comunes. |
| **Imagen:** Construya aquí el código de la imagen | |
| **Evasivas**  Este tipode objeciones buscan huir de la responsabilidad o desviarla, por ejemplo: “No lo decido yo” o “tengo que consultarlo con mi pareja”. | |
| **Excusas**  También llamados pretextos, buscan ocultar las verdaderas objeciones y suelen ser síntomas de una contundente falta de interés, por ejemplo: “Está muy caro” o “no lo necesito”. Se debe tratar de esclarecer si esos son los verdaderos motivos o si hay otros y ofrecer alternativas que puedan estar disponibles, como planes de financiación. | |
| **Prejuicios**  Son ideas preconcebidas que el cliente tiene hacia el producto, motivadas en muchas ocasiones por experiencias negativas o por comentarios de otros consumidores. En la mayoría de los casos este tipo de objeciones no se expresan, por lo que es sumamente difícil tratarlas. Aquí es donde el vendedor debe estar muy atento y hacer preguntas abiertas que permitan conocer más acerca de esta negativa para descubrir las razones que originan el prejuicio. | |
| **Dudas**  En este tipo de objeción se muestra a un cliente escéptico, es decir, duda de que el bien o servicio le vaya a proporcionar todos los beneficios que el vendedor le asegura, cuando realmente es lo que él desea. Por lo general, este tipo de objeción es fácil de refutar, ya que solo bastará con probar al cliente que todo lo que se menciona es verdad, apoyándose en una prueba o demostración. | |
| **Malentendido**  Estas objeciones surgen por una información incompleta o porque el comprador cree que el producto (bien o servicio) tiene una desventaja, que en realidad no existe. En ocasiones el cliente expresa objeciones cuando lo que quiere es hacer preguntas que permitan aclarar información; si el vendedor es lo suficientemente hábil y procura encontrar cuál es la información que aún no está clara para el comprador, este tipo de objeciones serán fáciles de manejar. | |
| **Desventaja**  Cuandoel cliente expresa desventajas del producto, puede que este no le brinde los beneficios que él busca o hay algo que no le agrada, en muchas ocasiones puede ser el precio, las dimensiones, o algún efecto secundario que pueda tener. La forma de atacar este tipo de objeciones es escuchar lo que expresa sin interrumpirlo, para conocer muy bien su objeción y contrarrestarla con los beneficios del producto (Muñiz, 2014, p. 320). | |

| Tipo de recurso | Cajón de texto de color |
| --- | --- |
| Siempre se debe ir más allá de las objeciones. El manejo de estas o rebatir cualquier clase de negatividad de los clientes es el abecé de las ventas. Si no se conocen los métodos para ello, entonces nos encontramos ante la necesidad urgente de capacitar a los vendedores o impulsadores (BAE Negocios*,* 2022, p. 1). | |

**Fase 5: Cierre**

| Tipo de recurso | Cajón de texto de color |
| --- | --- |
| Las fases anteriores y todo lo que el vendedor ha hecho tiene como fin llegar a esta etapa y concretarla, ya que va a permitir vender el producto o generar un compromiso, por esto todas las fases anteriores deben ejecutarse de forma correcta, esto es, hacer las preguntas de manera asertiva, identificar las necesidades del cliente y el uso que le va a dar al producto, y manejar adecuadamente las objeciones.  El objetivo del cierre de la venta es ayudar al cliente indeciso a tomar la mejor decisión. Durante esta etapa puede haber tensión tanto en el vendedor como en el cliente. En el primero, porque teme estropear la venta o ser demasiado invasivo con el cliente, y este puede no estar seguro de haber investigado lo suficiente o de haber revisado otras opciones (Muñiz, 2014, p. 325).  Se debe aprender a interpretar las señales que emite el cliente, tanto verbales como no verbales. En las primeras están preguntas que demuestran su interés: ¿Qué modelos tiene?, ¿lo tiene en otro color?, ¿puedo pagar con tarjeta?, ¿puede hacerme una demostración?, etc.  empleado que atiende al cliente en el mostrador de delicatessen en la tienda de comestibles - comunicación no verbal en la compra fotografías e imágenes de stock  Las señales no verbales incluyen gestos y todo el lenguaje corporal, como asentir con la cabeza, demostrar satisfacción, gusto o atención por el producto.  Durante el cierre se debe estar con actitud positiva, y saber en qué momento proceder con el cierre, puesto que no se puede extender demasiado el proceso de venta. Para ello es necesario crear espacios de confianza y hacer preguntas de cierre, como ¿se lo envió a la casa o a su oficina?, ¿entonces va a llevar el blanco o el verde?, etc., así como un breve resumen de los beneficios del producto. En caso de no concluir la venta se debe generar un compromiso con fecha, lugar, etc.  servicio personal en su mejor - comprando alimentos fotografías e imágenes de stock | |

| Cuadro de texto |
| --- |
| A continuación, se presentan algunos indicadores para medir las ventas. |

**2.2 Indicadores de venta**

| Cajón de texto de color |
| --- |
| Medir una campaña de ventas es sumamente importante, ya que nos permite medir la productividad. Esta práctica debe ser constante, objetiva y oportuna por el bienestar de la empresa. Al tener procesos bajo control, se podrá identificar y mejorar estrategias de mercadeo y ventas, así como el desempeño por empleado. Por otro lado, esto contribuye con la gestión de fidelización y satisfacción de los clientes en los procesos de venta (Aguirre*,* 2022, p. 1).  concepto de mercado de la bolsa de valores, empresaria comerciante de mano prensa tableta digital con gráficos de análisis de la línea de velas en la oficina en la oficina, diagramas en la pantalla. - indicadores fotografías e imágenes de stock |

| **Tipo de recurso** | Slider Hitos/ Línea de tiempo horizontal | |
| --- | --- | --- |
| **Introducción** | Medir y controlar el rendimiento del equipo de ventas es una tarea rigurosa. Para lograrlo es fundamental una supervisión frecuente, teniendo en cuenta los siguientes elementos que van a permitir aumentar la productividad: | |
| **Capacitación** | Hace referencia a la preparación que tiene el equipo de ventas acerca de los productos, así como las técnicas utilizadas para conseguir la venta con los clientes. | feria multiétnica personas que asisten a - capacitación empresa fotografías e imágenes de stock |
| **Conocimiento de procesos** | Conocer al detalle los pasos que se deben seguir con cada cliente, según la fase del proceso en la el vendedor se encuentre con cada uno. De esta manera hay seguridad de que, sin importar el punto de venta o sucursal que el cliente visite, podrá acceder a la misma información y con la mejor atención. | flecha ascendente en la escalera sobre fondo amarillo - etapa fotografías e imágenes de stock |
| **Servicio al cliente** | La manera y el trato que se le brinden a los clientes, así como el tiempo que transcurre antes de darles solución a sus inquietudes, influye notablemente en su nivel de satisfacción y permite medir el trabajo del equipo de ventas. | camarera que sirve comida a un grupo de clientes en un restaurante - servicio al cliente alimentos fotografías e imágenes de stock |
| **Imagen** | La percepción que tienen los clientes sobre la empresa y su decisión de compra depende en gran medida de la presentación del personal de ventas. | propietario de una pequeña empresa - empresa fotografías e imágenes de stock |

| Cajón de texto de color |
| --- |
| Los elementos descritos son fundamentales para conocer las ventas en una organización y lo que se debe cambiar para mejorar. Identificar fortalezas y debilidades permite tomar decisiones efectivas. También es importante medir, a través de indicadores, las ventas para tener un referente sobre el desempeño de estas. A continuación, se describen algunos de los indicadores de desempeño de ventas.  un dardo rojo se coloca en el medio de un objetivo circular en la mano derecha de un hombre con traje. el objetivo de concepción es alcanzarlo. - medir ventas fotografías e imágenes de stock |

**Indicadores de desempeño en ventas**

| **Tipo de recurso** | Tarjetas Conectadas |
| --- | --- |
| **Introducción** | Los siguientes indicadores de gestión permiten medir y mejorar en el punto de venta: |
|  | |
|  | **Tasa de conversión**  Consiste en medir, en un periodo de tiempo, la cantidad de clientes que se convirtieron en compradores al llevar el producto, entre la cantidad de personas que ingresaron a la tienda.  = N.º de compradores / N.º de ingresos |
|  | **Valor venta promedio**  Valor total o bruto facturado en un período de tiempo, sobre el total de ventas.  = Valor facturado por ventas / Cantidad de ventas |
|  | **Unidades promedio por venta**  Busca medir cuántas unidades se venden por cliente.  = Total de ventas / N.º de clientes |
|  | **Satisfacción del cliente**  Es fundamental, permite acceder a una retroalimentación y saber qué se puede mejorar. Normalmente, se utiliza un buzón de sugerencias o encuestas a los clientes, que luego son tabuladas y los resultados sirven como base para implementar planes de acción (Aguirre*,* 2022, p. 1). |

**2.3. Técnicas de venta**

| Cajón de texto de color |
| --- |
| Muchas de las compras son impulsivas, por ello, las [estrategias de *marketing*](https://www.emprendepyme.net/guia-para-desarrollar-una-estrategia-de-marketing-360.html) son indispensables para conseguir aumentar el nivel de ventas e incentivar la compra en los consumidores, aun cuando no necesiten realmente el producto. Recordemos que “un loco por las ventas sabe que lo bueno se dice tres veces” (De Salterain, 2020, p. 28).  concepto de compra en línea - cajas de paquetes o papel con un logotipo de carrito de compras en un carro en un teclado portátil. servicio de compras en la web online. ofrece entrega a domicilio. - tecnicas de ventas fotografías e imágenes de stock |

| **Tipo de recurso** | Infografía interactiva modal | |
| --- | --- | --- |
| **Texto introductorio** | Revisemos algunas de las técnicas de venta más efectivas. | |
|  | | |
| **Código de la imagen** | **Cod. Imagen:** 632202\_CF7\_i053 | |
| **Punto modal 1** | En realidad, todos no tienen las mejores habilidades para las ventas; sin embargo, hay vendedores capaces de crear necesidades, de producir el impulso de compra en los clientes hacia productos que no tenían contemplados. No se debe engañar al comprador, salvo que mediante diferentes estrategias se creará la sensación de necesidad en el cliente, por esto se debe procurar tener dentro del equipo de vendedores personas que no teman interactuar con el público, entusiastas y persuasivas. | En el icono del texto - **El equipo de ventas** |
| **Punto modal 2** | Al fijar el precio de un producto, se puede recurrir a precios que terminen en 99, como $7999, por ejemplo, que solo tiene un peso de diferencia con $8000. Esa estrategia hace visualmente más atractivo el precio para el comprador, que lo percibe como un producto más económico, lo que crea el primer enganche. | En el icono del texto - **Precios inteligentes** |
| **Punto modal 3** | Se suele utilizar en compras por internet al crear la impresión de originalidad al usuario, o que se tiene muy pocas unidades. Todo esto facilitará las compras por impulso entre los clientes, y aumentarán los ingresos de la compañía. Como ejemplo se pueden utilizar frases como: “Solo por hoy”, “tres unidades disponibles” o “última oportunidad”. | En el icono del texto - **La urgencia** |
| **Punto modal 4** | Entre las técnicas de venta también se encuentra la oferta de productos novedosos y a buen precio. Para esto se utilizan anuncios o elementos publicitarios que destacan la novedad del producto, con lo que se logra crear la necesidad en el cliente y la compra impulsiva, todo esto acompañado de un buen precio de lanzamiento que sea llamativo y sirva de enganche. | En el icono del texto - **Costo vs. beneficio** |
| **Punto modal 5** | Estimular al cliente suele ser muy efectivo, ya sea a través de sonidos, música, ambiente o aromas. Todo esto, acompañado de una buena disposición visual en el punto de venta, así como de degustaciones o espectáculos en vivo, ayudan a llegar a la mayor cantidad de sentidos posible (oído, olfato, gusto, tacto y vista), consiguiendo un cliente relajado que disfrute la estadía en el punto de venta y toda la experiencia de compra. | En el icono del texto - **Estimulación sensorial** |
| **Punto modal 6** | Sin duda, siempre es una muy buena opción recurrir a anuncios o comerciales para aumentar las ventas, tanto en prensa, radio y televisión como a través de los canales digitales, por ejemplo, en las redes sociales, que cobran cada vez más importancia. Apoyarse en personajes conocidos o famosos es una muy buena opción que permite llegar a un mayor número de personas. Cabe resaltar que este tipo de anuncios están determinados por el presupuesto, pues no puede realizar la misma inversión publicitaria una multinacional que una pequeña empresa. | En el icono del texto - **Anuncios** |
| **Punto modal 7** | Reforzar la [marca](https://www.emprendepyme.net/como-crear-imagen-de-marca.html) y lograr recordación en los clientes servirá al lanzar un nuevo producto, porque será más fácil conseguir que el cliente compre este por impulso, ya sea por fidelidad a la marca, por completar algún tipo de colección, por acceder algún tipo de descuento en otro producto de la misma familia, etc. Por eso es esencial fortalecer la marca desde su creación, ya que esta será la base y marcará la pauta para todo el proceso comercial posterior. | En el icono del texto - I**magen de marca** |
| **Punto modal 8** | Es una muy buena técnica, puesto que crea un ambiente cómodo y ameno al momento de la compra, y se muestra el producto de forma diferente. Para esto se pueden utilizar espectáculos en vivo, o frases llamativas que permitan enganchar al cliente e impulsar la venta. | En el icono del texto - **Humor** |

| Cuadro de texto |
| --- |
| Ahora, se presentan los tipos de clientes y sus características específicas. |

1. **Tipos de clientes**

| Cajón de texto de color |
| --- |
| Conocer el tipo de cliente al que nos enfrentamos es de suma importancia. Saber sus tendencias de compra, su comportamiento y conocer su temperamento ayuda a un acercamiento más fácil. Al abordarlo hay aspectos que pueden influir en el ánimo de compra, por ejemplo, si viene solo o en familia. Esto es fundamental para lograr una venta en el menor tiempo posible, y lo más importante, que se pueda repetir el proceso en días posteriores, aumentando la tasa de recompra  ilustraciones, imágenes clip art, dibujos animados e iconos de stock de ilustración vectorial de un esquema abstracto, que contiene iconos de personas. - tipos de clientes    A continuación, se describen los diferentes tipos de clientes según su biotipo o temperamento. |

**3.1 Según su biotipo**

| Cuadro de texto |
| --- |
| Establecer el tipo de cliente que se atiende es de gran ayuda para el vendedor, porque proporciona información al momento de concretar la venta. A continuación se clasifican según el tipo biotipo. |

| **Tipo de recurso** | Tarjetas animadas |
| --- | --- |
| **Introducción** | Por el aspecto corporal de los clientes se logran distinguir tres biotipos: |
|  | **Asténico**  Cliente con apariencia débil, alto, delgado, cuenta con extremidades largas, se nota predominio del sistema nervioso. Al momento de interactuar es tímido, prefiere estar solo y procura pasar inadvertido al momento de la compra. Se muestra atento a los detalles y se siente orgulloso por ser diferente, además, compra por seguridad y placer, le apasiona y se interesa por temas que tratan sobre la ciencia o el futuro. |
| ilustraciones, imágenes clip art, dibujos animados e iconos de stock de una mujer fuerte con un bronceado con ropa casual, con los brazos cruzados, mirando a la cámara, líneas de efectos de cómics de fondo - persona atletica vector | **Atlético**  Cliente bien proporcionado, sus huesos y músculos están muy desarrollados, se nota predominio del sistema óseo y circulatorio. Al momento de interactuar es dominante, enérgico, puede comportarse agresivo y extrovertido. Tiene gran seguridad en sí mismo y suele sentirse superior. Al momento de comprar lo hace por orgullo, con riesgo económico, le gusta buscar lo importante, le interesan los deportes, así como los negocios y la política (Escudero, 2017, p. 207). |
|  | **Pícnico**  Cliente con formas redondeadas, grueso, sus extremidades son cortas, se nota predominio del sistema visceral. Al momento de interactuar se muestra muy relajado, amable y con sentido del humor; le gusta el lujo y el confort, así como el bienestar y encontrar la facilidad en todo, incluso a la hora de comprar, por lo que busca lo más sencillo y cómodo. Se interesa por temas afectivos, familiares, ocio y vacaciones. |

**3.2 Según su temperamento**

| Cuadro de texto |
| --- |
| Para seguir conociendo los diferentes tipos de clientes, en este apartado se describe la clasificación según el temperamento, es decir, la manera de ser de cada individuo y la forma como enfrenta una situación en un espacio y circunstancia determinados. En ventas es fundamental conocerlos y saber interactuar con cada uno de ellos. |

| **Tipo**  **de recurso** | Pestañas o tabs horizontales | |
| --- | --- | --- |
| **Introducción** | A continuación se muestran distintos tipos de temperamentos y sus principales características. | |
| **Melancólico** | Agrupa personas soñadoras, analíticas e introvertidas, con una gran sensibilidad. Son muy perfeccionistas y se les dificulta enfrentar grandes cambios. Son confiables y no acostumbran abandonar lo que emprenden. En el momento de la venta con este tipo de clientes es recomendable entregarles cifras, valores exactos que puedan procesar, mostrarles el beneficio monetario, las proyecciones futuras y todo aquello que le ayude a decidirse por la compra. |  |
| **Colérico** | Son personas muy rápidas, ágiles, activas, extrovertidas, decididas, y sobre todo, *dominantes.* Les gusta que se hagan las cosas como ellos lo indican y por eso suelen tener ideas y opiniones firmes; sin embargo, no temen los cambios, son ambiciosas, y así mismo se trazan metas altas, por esta razón son voluntariosas, autosuficientes e independientes. Durante el proceso de venta se le debe dejar expresarse, y aprovechar sus impulsos y su manera rápida de ver la vida para concretar el negocio, ya que este tipo de cliente es activo y difícilmente se comporta dócil. |  |
| **Flemático** | Son personas tranquilas, lentas, serias, introvertidas y analíticas. Difícilmente pierden la compostura, rara vez se exaltan. Sin embargo, les cuesta enfrentar cambios, se inclinan por la reflexión excesiva, y la consulta con colegas o familiares para la toma de decisiones. Por lo general consultan todo tipo de cosas sobre el producto y van acompañados de familiares o amigos. Para la venta se debe proceder de forma muy amigable, porque son personas muy fraternas que permiten la conversación. Establecer un clima de confianza con ellos y con sus acompañantes ayuda a que tomen la decisión. |  |
| **Sanguíneo** | Son personas extrovertidas, vivaces, activas, disfrutan la vida; son sumamente alegres, receptivas y muy flexibles a los cambios. Les gusta hablar demasiado y les cuesta concentrarse, por lo que para lograr la venta se deben hacer preguntas muy concretas e ir encaminando el diálogo a lo realmente importante, de lo contrario solo se quedará en una charla y no será posible concretar nada. Ayuda mucho encontrar puntos en común con este tipo de clientes, por ejemplo, una canción o un pasatiempo, para lograr el enganche y hacer la venta, convirtiendo el impulso en una compra. |  |

| Tipo de recurso | Cajón de texto de color |
| --- | --- |
| Para finalizar con el estudio de este componente formativo, lo invitamos a explorar los demás recursos que se encuentran disponibles en el menú principal y leer la síntesis. Responder la actividad didáctica. Puede profundizar sobre los temas estudiando el material complementario.  ¡Anímese a continuar con el proceso de aprendizaje! | |

**SÍNTESIS**

| **Tipo de recurso** | Síntesis |
| --- | --- |
| Impulso multicanal de productos alimenticios  Síntesis: | |
| **Introducción** | En el siguiente diagrama encontrará un resumen de conceptos y palabras claves de los temas abordados en este contenido formativo.  Es necesario recordar que la venta está compuesta por diferentes etapas, y que se deben utilizar las técnicas necesarias para identificar a los clientes y concretar lo más rápido posible el negocio. |
| **Figura 4**  *Nombre de la figura* |  |
| **Texto de la síntesis para el diseñador web**  La venta  está determinada por  Los deseos  Necesidades de los clientes  La demanda  Se potencian los impulsos con  Técnicas de venta: Precios atractivos Espectáculos en vivo Sentido de urgencia Humor  Publicidad Material POP Anuncios Ofertas  Tipos de cliente  Delgados Atléticos Pícnico  Colérico Melancólico Flemático Sanguíneo | |

**ACTIVIDAD DIDÁCTICA**

| **Tipo de recurso** | Actividad didáctica. Arrastrar y soltar | |
| --- | --- | --- |
| Con ánimo de revisar las temáticas presentadas, lo invitamos a desarrollar la siguiente actividad, consistente en asociar el concepto con su definición. | |  |
| Es la sensación de una carencia, unida al deseo por hacerla desaparecer. | | Necesidad |
| Razón que se opone a los argumentos presentados al momento de la venta de un producto. | | Objeción |
| Persona que utiliza el bien o servicio adquirido por él o un tercero para satisfacer una necesidad | | Consumidor |
| Rechazar la opinión o aporte de una persona mediante razones o argumentos | | Refutar |
| Forma de reaccionar de las personas a determinada situación | | Temperamento |

**Retroalimentación**

**Respuestas correctas**

Muy bien, en efecto es la relación correcta para cada uno de los términos asociados a la venta y al comportamiento de los clientes en los puntos de venta.

**Respuestas incorrectas**

Recuerde que para responder correctamente puede revisar el componente formativo, donde se expone todo lo asociado a la venta y al comportamiento de los clientes en los puntos de venta.

**MATERIAL COMPLEMENTARIO**

| Tipo de recurso | Material complementario | | |
| --- | --- | --- | --- |
| Tema | Referencia APA del material | Tipo | Enlace |
| Ventas | Henao, D. (2019). *Plan estratégico de marketing en la empresa de alimentos Torcoroma Ltda*. Universidad Pontificia Bolivariana. | Tesis de pregrado | <https://repository.upb.edu.co/bitstream/handle/20.500.11912/8508/39221.pdf?sequence=1&isAllowed=y> |
| Ventas | Acosta, M., Salas, L., Jiménez, M. y Guerra, A. (2018). *La administración de ventas.* 3Ciencias. | Libro | <https://www.3ciencias.com/wp-content/uploads/2018/02/La-administracion-de-ventas.pdf> |
| Ventas | Servicio Nacional de Aprendizaje [SENA] (19 de octubre de 2021). *Técnicas de ventas*. Ecosistema de Recursos Educativos Digitales SENA. | Video | <https://www.youtube.com/watch?v=zTjvzIucxAk> |
| Ventas | Ramos, S. (2017). *Técnicas de ventas.* Fundación Universitaria del Área Andina. | Libro | <https://core.ac.uk/download/pdf/326425109.pdf> |

**GLOSARIO**

| **Tipo de recurso** | Glosario |
| --- | --- |
| Asténico: | Persona de bajo ánimo, falta de energía o vitalidad, que denota cansancio. |
| Comprador: | Encargado de adquirir un bien o servicio para él o para un tercero. |
| Consumidor: | Es la persona que utiliza el bien o servicio adquirido por él o un tercero para satisfacer una necesidad. |
| Demanda: | Hace referencia a toda la gama de productos ([bienes y servicios](https://economipedia.com/definiciones/bienes-y-servicios.html)) que pueden ser adquiridos por un comprador específico o por el conjunto total de consumidores en un espacio o lugar. |
| Deseo: | Se refiere a aquello que se encuentra más allá de la necesidad, siendo más específico en cuanto al producto que se requiere y es la manera en que el individuo busca cubrir la necesidad. |
| Necesidad: | Es la sensación de una carencia y esta a su vez está unida al deseo por hacerla desaparecer. |
| Objeción: | Razón que se opone a los argumentos presentados al momento de la venta de un producto. |
| Pícnico: | Persona que se caracteriza por tener un cuerpo con formas redondeadas o abultadas. |
| Refutar: | Rechazar la opinión o aporte de una persona mediante razones o argumentos. |
| Venta | Relación entre dos personas en la cual una de ellas, el vendedor, informa, motiva y convence a la segunda, el cliente, de adquirir un producto o servicio. |

**REFERENTES BIBLIOGRÁFICOS**

| **Tipo de recurso** | Bibliografía |
| --- | --- |
| Aguirre, M. (14 de mayo de 2022). *Cómo medir la productividad de las ventas.* Ámbito Financiero [https://login.bdigital.sena.edu.co/login?url=https://www.proquest.com/newspapers/cómo-medir-la-productividad-de-las-ventas/docview/2664716829/se-2](https://login.bdigital.sena.edu.co/login?url=https://www.proquest.com/newspapers/c%C3%B3mo-medir-la-productividad-de-las-ventas/docview/2664716829/se-2%20%20) | |
| De Salterain, F. (2020). *Loco por las ventas,* Ediciones Granica. | |
| BAE Negocios (17 de marzo de 2022). *El vendedor evoluciona y las capacitaciones de ventas también*. BAE Negocios <https://login.bdigital.sena.edu.co/login?url=https://www.proquest.com/newspapers/el-vendedor-evoluciona-y-las-capacitaciones-de/docview/2640506457/se-2> | |
| Escudero, M. (2017). *Comunicación y atención al cliente* (2.ª ed.). Paraninfo. <https://www.alphaeditorialcloud.com/reader/comunicacion-y-atencion-al-cliente?location=204>. | |
| Muñiz, R. (2014). *Marketing en el siglo XXI* (5.ª ed.). Centro de Estudios Financieros. | |

# **CONTROL DEL DOCUMENTO**

|  | **Nombre** | **Cargo** | **Dependencia** | **Fecha** |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **Autor (es)** | Diego Fernando Arias Atehortúa | Experto Temático | Innovative Education | Agosto/2022 |
| Magda Melissa Rodríguez Celis | Diseñador instruccional | Agosto/2022 |

**CONTROL DE CAMBIOS (diligenciar únicamente si realiza ajustes a la guía)**

|  | **Nombre** | **Cargo** | **Dependencia** | **Fecha** | **Razón del Cambio** |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Autor (es)** |  |  |  |  |  |