

Técnico en Negociación y Ventas

Presentación:

La carrera de Técnico en Ventas y Negociación que ofrece el Instituto Nacional de Formación Académica, procura brindar al estudiante una formación que combine las principales y más efectivas técnicas de ventas, la comunicación, la atención al cliente, relaciones humanas y públicas, y principios de negociación. Incluyendo un marco teórico conceptual, casos prácticos y work shop. En este vasto escenario se estudia la venta directa, la venta de intangibles, sistemas de organización, manejo de objeciones y cierres.

Objetivos:

- Este curso le permitirá al alumno dominar todas las técnicas y funciones del vendedor que se han identificado como esenciales la concreción del propósito: vender.
- Será capaz planear y ejecutar un plan de ventas, consiguiendo sus propios "prospectos"
- Conocerá las principales estrategias de negociación dentro del proceso de comunicación que tiene por finalidad influir en el comportamiento de los demás y donde ambas partes lleguen a un acuerdo (favorable a los intereses mutuos).
- Estará formado para ser un profesional en ventas directas, indirectas, intangibles, telefónicas y a través de las TIC's (Tecnologías de la Información y la Comunicación).
- El egresado del curso podrá desempeñarse tanto en un sistema de dependencia laboral, como para liderar su propio emprendimiento comercial.

Materiales didácticos:

Se contará con repartidos especialmente desarrollado para la carrera, apoyo de soportes audiovisuales, así como los recursos y materiales brindados por la institución y los docentes.

Sistema de Enseñanza:

La carrera se desarrolla a través de clases presenciales en formato modular y horario flexible que permite al estudiante insertarse en cada uno de los módulos individuales, debiendo completar la totalidad de los mismos para obtener la certificación final.

Público Objetivo

- Dirigido a personas que deseen introducirse en el mundo laboral de la planificación comercial y promocional en el ámbito empresarial.
- Empresarios que requieran herramientas para el desarrollo comercial de su emprendimiento.
- Profesionales, gerentes y trabajadores que el desarrollo de sus actividades demanda un conocimiento exhaustivo de esta disciplina.

Perfil del egresado

El Profesional en Ventas y Negociación es una persona capacitada, teórica y prácticamente para ejercer la profesión en los diferentes ámbitos. Trabaja en las áreas de ventas, marketing y comercialización. Es capaz de desarrollar su labor en forma comprometida moralmente a través de la aplicación del conocimiento de esta profesión, así como tiene conocimientos suficientes para diseñar planes estratégicos, referidos a diversas temáticas que componen el quehacer de las ventas.

Carga horaria y frecuencia:

Dos veces por semana de dos horas cada clase. Total de 48 horas.

Duración:

3 meses

Temario – módulos

MODULO 1: ATENCION AL CLIENTE

Duración: 6 horas

- Conceptos y primeras impresiones.
- Concepto de servicios. Características e importancia de los servicios.
- Qué son los clientes y su importancia para la empresa. - Por qué los clientes satisfechos son imprescindibles.
- Objetivos comunes al personal de toda empresa. - Orientación al cliente: qué es y qué significa.

- ¿Porque se pierden los clientes?
- Servicio al cliente y servicio interno.
- Regla de oro de los servicios.
- Grandes enfoques sobre los clientes: Mktg transaccional y Mktg relacional.
- Calidad y Excelencia: concepto y definición.
- Diferencia entre Calidad y Excelencia.
- Qué desean los clientes de la atención.
- Conocer al Cliente: Necesidades Lógicas y Necesidades Emocionales. Factores claves en las expectativas del cliente.
- Las 10 reglas para lograr la excelencia en Atención al Cliente. Los 7 pecados capitales del Servicio.
- Los momentos de verdad en la atención a los clientes.
- La importancia de la actitud y cómo desarrollar una actitud positiva. Las habilidades de comunicación: sintonía con el cliente, saber escuchar y preguntar.
- El manejo de las quejas en forma efectiva. Principales interacciones con el cliente.

MODULO 2: GESTION Y TECNICAS DE VENTA

Duración: 10 horas

- Concepto de Ventas actual.
- Definición de Mercado. Mercado Real y Mercado Potencial. La Conducta del consumidor.
- Psicología de las ventas. Aprendizaje.

- Motivaciones de compra del consumidor. Motivaciones de las compras emocionales.
- Las percepciones, el hábito, las actitudes y creencias. Los grupos de referencia.
- Las tipologías de cliente.
- Influencia y aplicación del PNL al área de Ventas
- La preparación para las ventas.
- Definición e importancia de la creatividad.
- Importancia de aumentar los conocimientos.
- La productividad y sus obstáculos.
- Estableciendo metas y objetivos.
- Importancia de observar.
- La calificación del cliente.
- Investigación: preguntas abiertas y cerradas.
- Resolución de dudas.
- El arte de vender:
- Las técnicas de Venta.
- Técnica AIDA.
- Fases de la Negociación y la Venta
- La prospección y sus claves.
- Preparación de la entrevista o contacto.
- Concertación de la entrevista.

- Presentación y contacto.
- Detección de necesidades y expectativas.
- Argumentación y presentación de propuestas.
- Tratamiento de Objeciones.
- Cierres de venta y eventual post-venta.

MODULO 3: VENTA TELEFONICA O "TELEMARKETING"

Duración: 4 horas

- Etapas de influencia en las ventas
- Proceso de la venta telefónica
- Etapas claves
- Aspectos básicos
- Escucha activa
- Cómo lograr que el cliente no corte en
los primeros 10 segundos
- Frase de apertura
- Filtros
- Lenguaje del vendedor
- Formas de comunicación
- PNL aplicado a la venta telefónica
- Como calificar al cliente
- Palabras comunicantes

MODULO 4: DIRECCION DE VENTAS

Duración: 8 horas

- Conceptos de Administración y Supervisión
- El Concepto de Liderazgo
- Concepto de Conducción
- Concepto de Servicio
- La Administración de Ventas
- Delegación
- Objetivos del Control
- Los presupuestos
- Planeamiento
- Establecimiento de Territorios de Ventas
- Selección del Vendedor
- Tácticas para el cierre de ventas
- Venta corporativa
- **MODULO 5: NEGOCIACION Y VENTA CORPORATIVA**
- **Duración: 6 horas**
- Perspectivas filosóficas, antropológicas, sociológicas, psicológicas
- Dirimir Conflictos

- Concepto de Justicia
- Concepto de Negociación
- Otras Técnicas de Resolución de Conflictos
- Concepto de Poder
- Manejo de las Concesiones
- Estilos de Negociación
- Diferentes Técnicas al Servicio del Proceso de Negociación
- Tipos y Tácticas de Presión
- Tomar Decisiones
- Características Personales del Negociador
- Estrategias para Lograr un Acuerdo
- Cómo Obtener la Información Relevante
- Ejemplo de Mediación y Arbitraje

- **MODULO 6: MARKETING DIGITAL Y VENTAS EN INTERNET**

- **Duración: 14 horas**

- ¿Qué es Marketing?
- Definiciones AMA/Kotler
- Conclusión
- ¿Qué hace el marketing?

- Marketing Mix
- La competencia
- Público objetivo
- Branding

Definición de marca

Concepto de marca

- Posicionamiento
- Canales de comunicación
- Mercado libre. OLX, clasificados online
- Redes Sociales
- Facebook Ads
- Email Marketing
- Sitios Web

Landing Pages

Blogs

Web corporativa

Web e-commerce

- Prospección y captación de clientes

Embudo de conversión

CRM

Pipedrive

Estrategias de captación

- Fidelización de clientes

Bibliografía básica y complementaria:

- ALDAO ZAPIOLA, Carlos M. (2009), La negociación. Un enfoque transdisciplinario con específicas referencias a la negociación laboral OIT, CINTERFOR, Edición ampliada, Montevideo.
- AUTINO, Beatriz; DIGION, Marisa (2001), características de la evaluación de los aprendizajes en el ámbito universitario, Facultad de Ciencias Económicas, Universidad Nacional de Jujuy.
- CONDE, Silvia L. (2007), La educación ciudadana centrada en el desarrollo de competencias cívicas y éticas, Revista Decisión, mayo - agosto de 2007, Méjico.
- DECARO, Julio (1998), La cara humana de la negociación, Mac Graw Hill, Colombia.
- FISHER, Robert y URY, William con PATTON, Bruce (1985), Sí de acuerdo. Cómo negociar sin ceder, Editorial Norma, Bogotá.
- MORALES VALLEJO, Pedro (2009), La evaluación formativa, publicado en "Ser profesor: una mirada al alumno", Universidad Rafael Landívar, Guatemala.
- PARRA DE PARRAGA, Eleonora (2004), La teoría de juegos en la negociación: ¿Jugando a negociar o negociar jugando? Revista de Ciencias Sociales (Ve), vol. X, núm. 1, enero - abril, 2004, pp. 172-188, Universidad del Zulia, Venezuela.
- PUCHOL, Luis (2009), El libro de la Negociación, Ediciones Díaz de santos, México.