

**UNIVERSIDAD TECNICA NACIONAL
CEDEMIPYME**

**CURSO: CIERRE MÁS Y MEJORES VENTAS
MODALIDAD: PRESENCIAL
NATURALEZA: TEORICO – PRÁCTICO
DURACIÓN TOTAL DEL CURSO: 16 HORAS
HORAS SEMANALES: 4
HORAS DE ESTUDIO INDEPENDIENTE: 4
REQUISITOS: NINGUNO**

I. DESCRIPCIÓN:

En este curso se analiza el proceso de venta, estudiando las perspectivas e intereses del comprador y vendedor, para la satisfacción de las necesidades del consumidor y dirigir las estrategias de ventas con un enfoque adaptada a la realidad del mercado.

Se visualiza de manera integral el proceso de venta y compra, estudiando las ventajas de utilizar diferentes medios para vender y se aborda el tema de negociación y su importancia para el cierre exitosa de la venta. Además se analizan, de forma comparativa, los pilares, ventajas y limitaciones de los enfoques de marketing relacional y tradicional.

Para el desarrollo del curso se empleará una metodología constructivista donde el estudiante tiene una participación importante en las actividades y exposición de los temas. La evaluación a aplicar es sumativa y considera relevante la asistencia y los aspectos formativos.

II. PROPÓSITO GENERAL

Analizar los elementos que intervienen en el proceso de venta, considerando las perspectivas e intereses del comprador y del vendedor, mediante el estudio de

casos y aplicación de dinámicas, que le ayuden en el manejo de las relaciones con sus clientes y la administración eficiente de la cartera.

III. PROPÓSITOS ESPECÍFICOS

- Comprender la importancia de la prospección de clientes como el primer paso del proceso de venta, para la focalización de los esfuerzos comerciales hacia un público objetivo, mediante las disertaciones del facilitador y el desarrollo de actividades de investigación.
- Analizar los diferentes medios y técnicas de ventas que puede utilizar la empresa, para el incremento de sus negocios y el fortalecimiento empresarial, a través de las disertaciones del docente y el estudio de documentos,
- Determinar cuáles son las motivaciones que influyen en el proceso de compra, a través de la guía del facilitador y la simulación de casos, para una mayor comprensión de las percepciones e intereses del consumidor y con ello el logro de una venta exitosa.
- Aplicar técnicas de negociación en la valoración de concesiones y contrapartidas en el proceso de venta, mediante el desarrollo de procesos de investigación y casos prácticos, que permitan una identificación de las ventajas y opciones más favorables de las propuestas.

IV. CONTENIDOS

- 4.1. ¿Qué es vender?
 - 4.1.1 El Rol del vendedor
 - 4.1.2 Características de un buen vendedor
 - 4.1.3 Cualidades del buen vendedor

- 4.2. Proceso de venta
 - 4.2.1 Proceso de prospección
 - 4.2.2 Propuesta...¿Qué vendo?
 - 4.2.3 Prepárese para la entrevista
 - 4.2.4 La negociación
 - 4.2.4.1 Estilos de negociación
 - 4.2.4.2 Comunicación en la negociación
 - 4.2.4.3 Manejo de las objeciones
 - 4.2.5 Cierre de la venta
 - 4.2.6 Seguimiento post-venta

- 4.3. Evaluación del proceso de venta

- 4.4. ¿Qué debemos saber de los clientes?
 - 4.4.1 Satisfacción-lealtad-fidelidad
 - 4.4.2 ¿Por qué nos abandonan los clientes?
 - 4.4.3 Propuesta de valor
 - 4.4.4 Valor del cliente
 - 4.4.5 Bases para desarrollar la lealtad en el cliente

- 4.5. ¿Cómo manejar diferentes tipos de clientes?

- 4.6. Tipos de venta
 - 4.3.1 Ventajas de la venta personal
 - 4.3.2 Ventajas de la venta on line
 - 4.3.3 Ventajas de la venta telefónica
 - 4.3.4 Ventajas de la venta por correo

- 4.7. Marketing relacional
 - 4.5.1 Enfoque relacional vrs tradicional
 - 4.5.2 Pilares del marketing relacional

4.5.3 Ventajas del marketing relacional

4.5.4 Limitaciones del marketing relacional

V. METODOLOGÍA

En este curso se trabajará con una metodología constructivista, donde el estudiante tome el rol principal en el proceso de aprendizaje, mediante una participación muy activa. Se impulsa un trabajo práctico que contribuyan a reforzar los conocimientos que va adquiriendo en el desarrollo del curso.

Además se busca brindar al participante la oportunidad para la interacción en cada clase, mediante el análisis de situaciones o casos que requieren de una actitud creativa, positiva e innovadora.

VI. EVALUACIÓN

Este es un curso de carácter participativo, por lo que no se aplicará una evaluación sumativa, pero el estudiante deberá cumplir al menos con el 75% del total de las horas establecidas para dar por aprobado el curso.