

1. NOMBRE DEL CURSO:	
VENTAS	
2. DIRIGIDO A:	3. HORAS TOTALES / MODALIDAD
Gerentes de ventas; Encargados de mercadotecnia; Vendedores y/o promotores; Comerciantes; Estudiantes y egresados de la licenciatura en mercadotecnia;	40 Horas en total / Presencial
4. OBJETIVOS DEL CURSO:	
El participante obtendrá conocimientos que le permitan realizar presentaciones más exitosas, facilitar el cierre de ventas y entablar relaciones comerciales a largo plazo con sus clientes, mediante el estudio y análisis de las herramientas y administración de la fuerza de ventas.	
5. PERFIL DE INGRESO:	
Interesados en adquirir estrategias para realizar ventas exitosas.	
6. HORARIO	
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Pendiente de confirmar. 	
7. TEMARIO	
<p>MÓDULO 1</p> <p>1. PROSPECCIÓN (TEÓRICO):</p> <p>1.1 Producto.- Diferenciar bien y servicio, identificar las ventajas competitivas y comerciales que integran el o los productos de la marca. Comprender el sistema de comunicación (publicidad hacia afuera) y su alineación. Medir tiempos de búsqueda y respuesta. Desarrollo de base de datos. Seguimiento. Ciclo de vida del producto.</p> <p>1.2 Target (convencional e industrial).- Búsqueda de mercado potencial. Tipos de prospectos. Establecer los parámetros que definen a un cliente convencional y uno industrial. Foco de atención en medios de comunicación. Niveles socioeconómicos. Delimitación de zonas (área geográfica). Comportamiento de consumo. Horarios de disponibilidad.</p> <p>1.3 Fuentes de información</p> <p>1.3.1 Offline.- Guía telefónica. Cámaras de comercio. Directorios específicos. Círculos cercanos, Medios publicitarios.</p> <p>1.3.2 Online.- Redes sociales, Bases de datos a partir de formularios, Buscadores.</p> <p>1.4 Valor agregado. Detección de problemas. Soluciones palpables.</p> <p>1.5 Speech.- Apertura de conversación. Pretexto. Atención. Información. Call to action.</p> <p>1.6 Entrevista.- Presentación. Introducción. Carácter del prospecto. Preguntas. Información previa. Información adicional.</p>	

MÓDULO 2

2. HERRAMIENTAS Y CRM (TEÓRICO-PRÁCTICO):

- 2.1 Teléfono.- Speech de apertura. Eliminar la llamada en frío. Proceso. Identificar quién compra. Confirmación.
- 2.2 Correo electrónico.- Estructuras de mensajes. Momentos. Ofertas.
- 2.3 Entrevista.- Ambiente de confianza. Juicio-Diagnóstico. Beneficios.
- 2.4 Seguimiento. Llamada. Correo electrónico. Servicios adicionales. Resultados.
- 2.5 CRM. Estructura de la base de datos. Información relevante. Avisos y recordatorios. Complementos. Agradecimientos. Regalos. Extensión de expediente.

MÓDULO 3

3. CIERRE (PRÁCTICO-TEÓRICO):

- 3.1 Objeciones.- Objeción precio. Objeción Tiempo. Objeción inmediatez.
- 3.2 Cierres.-Cierre Preguntas. Cierre Karma. Cierre caliente. Cierre T.
- 3.3 Métodos.- Método AIDA. Método SPIN.
- 3.4 Procesos.- Protocolo. Problemas y soluciones. Clave de desempeño. Recetas.

MÓDULO 4

4. ADMINISTRACIÓN DE LA FUERZA DE VENTAS. (TEÓRICO):

- 4.1 Tipos de vendedores.- (no delimitado)
- 4.2 Reclutamiento y selección.- CV. Bolsas de trabajo. Referencias. Filtro. Selección.
- 4.3 Estructura del equipo comercial.-
- 4.4 Capacitación.- Conocimiento de marca. Técnicas. Campo. Simulación. Tests.
- 4.5 Dirección.-
- 4.6 Motivación.- Incentivos directos e indirectos.
- 4.7 Objetivos y resultados.- Porcentajes. Clientes. Utilidades. Prospectos.
- 4.8 Compensación.- Sueldo, Comisión. Mixto.

8. COSTOS DE INVERSIÓN:

INSCRIPCIÓN ÚNICA: \$500

Costo del curso: \$2,500 MN

La apertura del curso está condicionada al número de personas inscritas.