

VENTAS DE ALTO RENDIMIENTO
Aula Virtual
(96 horas)

Objetivo:

- Identificar, analizar y poner en práctica las herramientas que son indispensables para el desarrollo de habilidades comerciales en los profesionales del área de ventas y mercadotecnia de una organización de cara a un mercado cada vez más competitivo.

Dirigido a:

- Directores y gerentes generales; directores y gerentes de ventas; y todo profesional que esté interesado en dirigir el esfuerzo de ventas, en una forma más eficaz.

Reconocimiento:

- Al finalizar tu programa recibirás:
 - **Diploma Digital UVM con validez curricular y tecnología Blockchain con código QR y de verificación.**

¿Por qué UVM?

60 años de experiencia académica, más de 150 programas educativos y más de 180 programas de excelencia a nivel nacional.

Adquieres conocimientos y habilidades esenciales aplicables de manera inmediata a tu actividad profesional.

Los profesores que imparten las Certificaciones y Diplomados siguen un modelo de enseñanza con ejemplos reales, pues cada uno de ellos es experto y reconocido en su campo.

Flexibilidad educativa que te permite estudiar a tu ritmo, a cualquier hora y en cualquier lugar.

Los Diplomados y Certificaciones de UVM enriquecen tu CV y te posicionan como el mejor candidato.

Al estudiar el programa podrás:

Disponer de herramientas para un análisis objetivo del sector y del mercado en el que se desenvuelve tu empresa.

Diseñar e implantar estrategias eficaces de mercadotecnia y ventas.

Adquirir los recursos y técnicas indispensables para planear y mejorar la calidad del esfuerzo de ventas.

Elevar la capacidad para coordinar los elementos que intervienen en el desarrollo del proceso de ventas.

Dotarse de herramientas adecuadas para la planeación y análisis eficaz de los recursos que intervienen en el proceso de ventas.



MÓDULOS

01 Los Sistemas de Inteligencia de Mercado.

1. Introducción
 - a. ¿Qué es la inteligencia de mercado?
 - b. Objetivos de la inteligencia de mercado
 - c. Definiciones
 - d. Condiciones son necesarias para el éxito de la inteligencia de mercados
 - e. Ética e inteligencia de mercados
2. El proceso de la inteligencia de mercado
 - a. Ciclo básico
 - b. Flujo de actividades
 - c. Captación de la información
 - d. Monitoreo, acciones y resultados
 - e. Características de la información
3. La organización para la inteligencia de mercados
 - a. Organigrama tipo
 - b. Perfil del profesional en inteligencia de mercados
 - c. La formación en inteligencia de mercados
 - d. Participación de la organización en el proceso de inteligencia de mercados
4. Fuentes de información para la realización del proceso de inteligencia de mercados
5. Registro de la información
 - a. Medios de almacenamiento
 - b. Proceso para el registro de la información
6. Análisis de la información
7. La administración de los resultados.

MÓDULOS

02 La Formulación de Estrategias Promocionales Efectivas.

1. ¿En qué consiste una estrategia promocional?
2. Etapas para el desarrollo de una estrategia promocional eficaz
3. La determinación de la mezcla promocional
4. La publicidad
5. La campaña publicitaria
6. La promoción de ventas
7. La venta personal
8. El mercadeo directo
9. Tipos de medios empleados para el mercadeo directo de productos
10. El uso de internet
11. El papel de las relaciones públicas en el esfuerzo promocional
12. Principales instrumentos de las relaciones públicas.

03 Psicología del Consumidor.

1. Psicología dirigida a las ventas
2. ¿Por qué compra la gente?
3. Proceso comercial de la compra-venta en la relación humana
4. Programación Neurolingüística
5. Procesos cerebrales
6. Cerebro: herramienta poderosa de ventas
7. Psicología del color
8. Modelo Net Hermann: 4 cuadrantes para vender
9. Neuromarketing y neuroselling.

04 Lean Selling: Estrategias de Valor a través de las Ventas.

1. ¿En qué consiste el lean selling?
2. ¿Cuáles son los objetivos del lean selling?
3. Principios del pensamiento esbelto
4. Los siete tipos de desperdicio
5. El proceso para la implantación del lean selling en una organización
6. Herramientas del lean selling
7. Las 5S's
8. Flujo continuo
9. El diseño de layout de la oficina
10. La oficina visual
11. El mapeo de la cadena de valor
12. Organigramas
13. Solución de problemas
14. Kanban para insumos de oficina
15. Métricas del lean
16. Sistemas simplificados de archivos
17. La participación de equipos
18. Eventos Kaizen
19. La evaluación de la oficina lean
20. El reporte y las comunicaciones lean
21. Resultados predecibles
22. Sistemas de halado
23. El trabajo estándar
24. La tarjeta de metas
25. Corredores
26. Takt time
27. El balanceo de cargas de trabajo.

05 Tecnologías para Incrementar las Ventas.

1. El uso de E-business
 - a. ¿Qué es el comercio electrónico (CE)?
 - b. ¿Qué prácticas abarca el CE?
 - c. Los tipos de transacciones en e-commerce
 - d. El e-Business
 - e. El e-Marketplace
2. Tecnologías publicitarias
 - a. Anuncios Rich Media
 - b. Banner
 - c. End To End Sponsorship
 - d. Full Page Ad
 - e. Marketing por correo electrónico
 - f. Boletines
 - g. Patrocinio
3. CRM: La Administración De Las Relaciones Con Los Clientes
 - a. La venta personal y la comunicación de la mercadotecnia
 - b. Valor de vida del cliente
 - c. Estrategias para atraer clientes
 - d. La construcción de relaciones
 - e. Modelo de CRM
 - f. Relaciones de "sociedad" a largo plazo con los clientes
 - g. Manejo de relación con clientes
 - h. Implementación de programas de servicio al cliente
 - i. La venta cruzada
 - j. La fidelidad del cliente.

MÓDULOS

06 Coaching Aplicado a las Ventas

1. ¿En qué consisten las ventas hoy en día?
2. Beneficios que brinda la aplicación del coaching a las ventas
3. La venta como una técnica mental
4. La venta en la zona del flujo
5. Cualidades de un director de ventas/coach eficaz
6. Técnicas de coaching para el director de ventas/coach
7. Funciones del coach de ventas
8. El coaching en la selección de talento de ventas
9. El coaching en la capacitación de ventas
10. El coaching en el acompañamiento al terreno de las ventas
11. El coaching y la motivación de los equipos de ventas
12. El coaching para el trabajo en equipo en ventas

Beneficios de la modalidad

Clases en vivo, actividades interactivas y casos prácticos. Puedes interactuar con profesores y otros alumnos para tener una experiencia más enriquecedora.

Networking. Tienes la oportunidad de construir una red de contactos profesionales con otras personas que tienen intereses similares o se desempeñan en el mismo ámbito.

Estudia a tu ritmo. Consulta todas las sesiones grabadas en el horario que más te convenga.

Aplica lo que aprendas de forma inmediata.

Nota: Si no asistes a las sesiones en vivo con el profesor en las fechas y horarios establecidos, tendrás 30 días naturales para ver completa la grabación de la clase en Teams® y realizar la actividad asignada para que acredites el módulo.

SÉ PARTE DE LA UVM



@uvmmx



uvm



@uvmmx



uvm.mx