

Educación  
CONTINUA | UVM

DIPLOMADO

# Desarrollo de Habilidades Comerciales

Online | 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.

# ¿Qué aprenderás?

- Elevar el nivel de eficacia en la comunicación con tus clientes.  
Identificar áreas para generar mayor a tus clientes.
- Disponer de herramientas eficaces para mejorar el nivel de eficacia en el proceso de prospección.
- Aplicar técnicas efectivas para planear y evaluar el esfuerzo de ventas  
Mejorar tus capacidades de negociación y manejo de conflictos.
- Poner en práctica técnicas probadas de negociación con tus clientes.

# Este curso esta dirigido a ...

- Directores y gerentes generales; directores y gerentes de ventas y vendedores profesionales.

# MÓDULOS

## 01 Habilidades de Comunicación Aplicada a las Ventas

Identificar, analizar y poner en práctica aquellas técnicas que son indispensables en todo asesor comercial para eficientizar su capacidad de comunicación verbal y no verbal, tanto interpersonal como grupal.

1. El cambio de paradigmas en las ventas
2. El perfil del asesor comercial del tercer milenio
3. La comunicación en el desarrollo de la función de ventas
  - 3.1 ¿Qué es la comunicación?
  - 3.2 Estilos de comunicación
4. La comunicación verbal y no verbal en el asesor comercial
5. Imagen y credibilidad del asesor comercial: asertividad
  - 5.1 Características de la persona asertiva
  - 5.2 Estrategias y tácticas para el desarrollo de la asertividad
6. Las relaciones públicas
  - 6.1 ¿Qué son las relaciones públicas?
  - 6.2 ¿Cuáles son lagunas tareas de las relaciones públicas?
7. El protocolo en los negocios
8. La presentación profesional de productos
9. Aplicación de la programación neurolingüística (PNL) a las ventas
  - 9.1 ¿Qué es la PNL?
  - 9.2 ¿Qué beneficios ofrece la PNL?
  - 9.3 Los mapas mentales
  - 9.4 Las presuposiciones de la PNL
  - 9.5 Detección y empleo de los canales perceptuales
  - 9.6 Los sistemas representacionales
  - 9.7 La comunicación a través de la PNL
  - 9.8 El proceso de ventas y la PNL

# MÓDULOS

## 02 Los Sistemas de Información de Mercado

Distinguir los diferentes elementos que integran a un sistema de información en compras, así como los procedimientos que tienen que ser realizados entre cliente-proveedor bajo un ambiente tecnológico actualizado.

1. La mercadotecnia directa
  - 1.1 Definición de mercadotecnia directa
  - 1.2 Compatible con la publicidad convencional.
  - 1.3 Claves de la mercadotecnia directa
  - 1.4 El producto adecuado
  - 1.5 Medios que se pueden utilizar
  - 1.6 Publicidad de medios masivos de comunicación (tradicional)
  - 1.7 La mejor oferta posible
2. La cadena de valor
  - 2.1 Definición
  - 2.2 La técnica de la cadena de valor
  - 2.3 El análisis de la cadena de valor como herramienta gerencial
  - 2.4 Las actividades primarias
  - 2.5 Las actividades de apoyo
  - 2.6 Estrategias genéricas
  - 2.7 Efecto sistémico
3. Customer Relationship Management (CRM)
  - 3.1 Definición de la Administración de las Relaciones con el Cliente
  - 3.2 Objetivos estratégicos y tácticos del CRM
  - 3.3 Costos y beneficios de la administración de las relaciones
  - 3.4 Estrategias de comunicación de mercadotecnia
  - 3.5 El proceso de administración del CRM
  - 3.6 El porcentaje de respuestas a comunicaciones de mercadotecnia
  - 3.7 Objetivos y beneficios principales de un proceso de CRM

# MÓDULOS

## 03 Administrándome como Vendedor

Reconocer, examinar y aplicar las herramientas que son indispensables para una administración eficaz y eficiente de la agenda de trabajo del vendedor profesional.

1. Prospección
  - 1.1 ¿Qué es la prospección?
  - 1.2 ¿Cómo identificar a un prospecto calificado?
  - 1.3 ¿Cómo obtener referencias de clientes?
2. Manejo de agenda
  - 2.1 ¿Cómo administro mi tiempo?
  - 2.2 Análisis de pérdida de tiempo
  - 2.3 ¿Cómo administrar el tiempo a corto y largo plazo?
  - 2.4 Recomendaciones para el manejo adecuado del tiempo
3. Conociendo a mi cliente
  - 3.1 La importancia del conocimiento del cliente y del producto
  - 3.2 La elaboración de la base de datos del cliente de interés
  - 3.3 La alineación con el cliente
4. Administración de cartera
5. Zonificación
  - 5.1 La administración del territorio
  - 5.2 Los problemas para la administración de un territorio
  - 5.3 Métodos para la construcción de rutas
  - 5.4 Las trampas de tiempo comunes
6. Evaluándome como vendedor
  - 6.1 ¿Qué habilidades son necesarias en el profesional de ventas de nuestros tiempos?
  - 6.2 El proceso de evaluación de un profesional de ventas

# MÓDULOS

## 04

### La Administración Profesional del Cliente

Reconocer la importancia que tiene el valor como eje central de la fidelización del cliente. Identificar y poner en práctica las herramientas necesarias para calcular el valor de una cartera; así como analizar, interpretar y generar reportes de ventas.

1. Evaluación de atractividad del cliente
  - 1.1 ¿En qué consiste el nivel de atractividad de un cliente
  - 1.2 Factores que influyen en el nivel de atractividad del cliente
  - 1.3 Análisis de atractividad del cliente
2. Jerarquización de los clientes
  - 2.1 ¿ En qué consiste la jerarquización de los clientes?
  - 2.2 Criterios para la jerarquización de los clientes
3. Determinación del valor del cliente
  - 3.1 ¿Qué es el valor?
  - 3.2 La orientación al cliente vs la orientación hacia la organización
  - 3.3 La alineación con el cliente
  - 3.4 Análisis del valor del cliente: clave de la ventaja competitiva
  - 3.5 Factores que contribuyen a la apreciación de un valor superior por parte de un cliente respecto a un producto
  - 3.6 Herramientas para el análisis del valor para el cliente
  - 3.7 La aplicación del concepto de valor percibido del producto por el cliente
  - 3.8 Estrategias para generar mayor valor al cliente
  - 3.9 El cliente y el capital intelectual de la empresa
  - 3.10 El equipo de ventas apalancado
4. Generación, análisis e interpretación de reportes
  - 4.1 El control en las ventas
  - 4.2 La evaluación del desempeño de los asesores comerciales
  - 4.3 Fuentes y tipos de información de ventas
  - 4.4 El análisis financiero de las ventas
  - 4.5 Costos de calidad en la comercialización
  - 4.6 Auditorías de ventas
5. La ética en las ventas

# MÓDULOS

## 05

### El Servicio como Estrategia Clave para la Retención del Cliente

Identificar los aspectos que son claves para el diseño, implantación y mantenimiento de sistemas de servicio, poner en práctica métodos y herramientas que permitan evaluar y mejorar el nivel de servicio en las organizaciones, haciendo énfasis en la efectividad de los procesos.

1. ¿Cómo debemos entender el servicio hoy en día?
2. ¿Cuáles son las principales características de los servicios?
3. ¿Por qué es tan importante que una organización se oriente hacia el servicio?
4. Principios de la calidad en el servicio
5. Los momentos de la verdad
6. La formación de organizaciones orientadas al cliente
7. Características de una cultura orientada al servicio
8. Los sistemas de servicio
9. El diseño de los sistemas de servicio
10. Los factores clave de éxito en el servicio
11. La identificación de las actividades que forman parte del sistema de servicio
12. La elaboración de diagramas de flujo del servicio
13. El establecimiento de estándares de servicio
14. La integración del sistema de servicio
15. El aseguramiento de calidad en el servicio
16. El empowerment en el servicio
17. La comunicación en el servicio
18. El manejo profesional de quejas y sugerencias por parte del cliente
19. Técnicas para evaluar la calidad en el servicio
20. Técnicas para mejoramiento e innovación en el servicio
21. El diseño, implantación y mantenimiento de la gerencia de servicios a clientes internos
22. Bases para mantener un servicio de excelencia

# MÓDULOS

## 06 Técnicas para la Negociación y Cierre Efectivo de las Ventas

Identificar y poner en práctica las técnicas de negociación y manejo adecuado de conflictos apropiadas en el área de ventas; así como las técnicas de cierre que permitan obtener los mejores resultados para el vendedor y el comprador

1. La negociación
  - 1.1 ¿Qué es la negociación?
  - 1.2 ¿Cómo identificar oportunidades de negociación?
  - 1.3 El desarrollo de una filosofía de beneficio mutuo
  - 1.4 El principio de dar/recibir en la negociación
  - 1.5 Características de un buen negociador
  - 1.6 El proceso de la negociación efectiva
  - 1.7 Planeación de la negociación
  - 1.8 Estrategias y tácticas de negociación
  - 1.9 Errores fatales de la negociación
  - 1.10 Tiempo de aceptación y revisión posterior a la negociación
2. Técnicas de cierre
  - 2.1 ¿Qué significa el cierre de ventas?
  - 2.2 Tipos de cerradores de ventas
  - 2.3 Características de los expertos en cierres
  - 2.4 ¿Por qué ocurren las resistencias de un prospecto?
  - 2.5 ¿Qué diferencia hay entre excusas y objeciones?
  - 2.6 Tipos de excusas y objeciones más frecuentes
  - 2.7 Técnicas específicas para desvanecer objeciones
  - 2.8 Fallas en el cierre por causas imputables al vendedor
  - 2.9 Fallas en el cierre por causas imputables al prospecto
  - 2.10 El momento adecuado para el cierre
  - 2.11 Las técnicas de cierre más efectivas
3. Manejo de conflictos
  - 3.1 ¿Qué es un conflicto?
  - 3.2 Áreas de conflictos
  - 3.3 Tipos de conflictos
  - 3.4 Factores psicológicos presentes en el conflicto
  - 3.5 Problema y conflicto
  - 3.6 El origen de los conflictos
  - 3.7 La agresividad, expresión típica del conflicto
  - 3.8 Consecuencias del conflicto
  - 3.9 Fallas frecuentes en el manejo de conflictos
  - 3.10 Técnicas para el manejo adecuado de conflictos



**Educación  
CONTINUA** | **UVM**

**uvm.mx**