Modelo de Mejora Continua	LÍNEA TECNOLÓGICA DEL PROGRAMA CLIENTE RED TECNOLÓGICA VENTAS Y COMERCIALIZACIÓN

DISEÑO DE ACCIONES DE FORMACION COMPLEMENTARIA	
CÓDIGO:	DENOMINACIÓN DEL PROGRAMA
63110025	TÉCNICAS DE VENTAS
VERSIÓN: 1	SECTOR DEL PROGRAMA: PENDIENTE POR DEFINIR
Vigencia del Programa	Fecha inicio Programa: 22/04/2010 Fecha Fin Programa: El programa aún se encuentra vigente
DURACIÓN MÁXIMA	40 horas
JUSTIFICACIÓN:	El proceso complementario en Técnicas en Ventas permite al sector comercial y de servicios, la posibilidad de incorporar personal con altas calidades laborales y profesionales que contribuyan al desarrollo económico, social de las organizaciones. La línea tecnológica corresponde al cliente, la región cuenta con un potencial en los diferentes sectores socio-económicos a nivel local, regional, dependen en gran medida de un recurso humano cualificado y calificado, capaz de responder integralmente a la dinámica del sector. En el proceso de ventas el paso más importante dentro del mismo es el cierre de la venta, ya que es el objetivo final y la remuneración que recibes es para que lo logres; es el momento cuando el cliente consciente o inconscientemente toma la decisión de la compra después de haber sido guiado por el vendedor. Pero para ello se hace necesario conocer reglas básicas para aplicarlas en las ventas, porque en muchos casos los vendedores a pesar de la experiencia han fracasado por falta de manejo en el cierre de la venta, algunas por desconocimiento otras por apresuramiento de mismo.
REQUISITOS DE INGRESO:	-Carta de presentación expedida por la comunidad. -Cumplir con el trámite de selección definido por el Centro
ESTRATEGIA METODOLÓGICA:	Centrada en la construcción de autonomía para garantizar la calidad de la formación en el marco de la formación por competencias, el aprendizaje por proyectos y el uso de técnicas didácticas activas que estimulan el pensamiento para la resolución de problemas simulados y reales; soportadas en el utilización de las tecnologías de la información y la comunicación, integradas, en ambientes abiertos y pluritecnológicos, que en todo caso recrean el contexto productivo y vinculan al aprendiz con la realidad cotidiana y el desarrollo de las competencias. Igualmente, debe estimular de manera permanente la autocrítica y la reflexión del aprendiz sobre el que hacer y los resultados de aprendizaje que logra a través de la vinculación activa de las cuatro fuentes de información para la construcción de conocimiento: -El instructor - Tutor -El entorno -Las TIC -El trabajo colaborativo

COMPETENCIA	
CÓDIGO:	DENOMINACIÓN
260101021	REALIZAR NEGOCIACIÓN CON LOS PROVEEDORES Y CLIENTES, SEGÚN LOS OBJETIVOS Y ESTRATEGIAS ESTABLECIDAS POR LA ORGANIZACIÓN.

ELEMENTO(S) DE LA COMPETENCIA
DENOMINACIÓN
Realizar contratos comerciales según normas legales vigentes y acuerdo entre las partes
Acordar términos de negociación con los proveedores y clientes según objetivos y estrategias establecidas por la organización.
Estructurar las propuestas y contrapropuestas de los productos y servicios según necesidades y requerimientos de los clientes.

2. RESULTADOS DE APRENDIZAJE

DESCRIPCIÓN

REALIZAR EL PROCESO DE LA VENTA DE PRODUCTOS Y SERVICIOS APLICANDO TÉCNICAS DE ARGUMENTACIÓN Y CIERRE DE VENTAS SIGUIENDO PROCEDIMIENTOS PARA NEGOCIAR UN PRODUCTO O SERVICIO EN UN MERCADO ESPECÍFICO, CONFORME A LAS POLÍTICAS DE VENTA Y LOS TÉRMINOS DE

3. CONOCIMIENTOS

3.1. CONOCIMIENTOS DE CONCEPTOS Y PRINCIPIOS

Características del mercado: tipos de clientes, segmentación del mercado de empresas, segmentación de la población, comportamiento de consumo de clientes reales y potenciales, comportamiento de compra, perfiles de clientes.
Producto o servicio: definición, objetivos, tipos, características (Intrínsecas, extrínsecas) (clasificación (según durabilidad y tangibilidad), clases de bienes, las materias primas y partes manufacturadas.
Empaques, envases, embalajes: tipos.
.Manual del fabricante: propiedades y beneficios del producto o servicio, marca modos de uso o consumo, cuidados en el manejo y traslado de los productos y servicios, cuidados especiales.
Presentación: al cliente, de la organización, del vendedor, del producto, técnicas, protocolo y formas.
Tecnología para la presentación: manual y sistematizada.
Medios de apoyo en la presentación: manuales, catálogos, plegables y folletos.
Demostraciones: concepto, directas y virtuales.
Degustaciones: Tipos, fases, test de análisis sensorial, umbrales de percepción, de identificación y diferencial.
Muestra: concepto, tipos (directa, diferida, comercial y virtual)
Sitios de exposición: tipos de superficies expositoras: local, vivienda, caseta, Tótem y Kiosco.
Labores que se ejecutan en la demostración: Ubicación de sitios para demostraciones, planeamiento de la demostración, plan de reuniones, reuniones de grupo, pruebas de laboratorios.
La venta: concepto, objetivos, plan de venta, cobertura de la venta, fases de la venta, técnicas (AIDA SPIN).
Técnicas: resolución de conflictos, de persuasión, de prospectación, de objeciones, de cierre.
Sistemas de ventas: por áreas geográficas, por productos, por clientes, mixtas.
Tipos de decisiones de compra: Limitada, extensiva, rutinaria.
Negociación: Conceptos, estilos, estrategias, tácticas, proceso, clases, beneficios (garantías, descuentos, servicio post venta).
Riesgos en la negociación: Restricciones, validez de la oferta, permanencia en el mercado, condiciones de tiempo y devolución.
Forma de relación con clientes para realizar la venta: Personal, telefónica, virtual.

Manejo para el cierre de venta de productos y servicios.
Técnicas de expresión oral y escrita: La comunicación: Verbal y no verbal, barreras en la comunicación, factores Psicológicos, factores Sociológicos, factores ambientales y factores técnicos.
Relaciones humanas: Técnicas, relaciones interpersonales, auto imagen, comunicación.
El efecto del lenguaje corporal sobre las relaciones: Lenguaje corporal, formas de saludar, contacto visual, expresiones faciales, vestuario, imagen corporal, calidad de la voz y estrategias conversacionales que fortalecen las relaciones.
Beneficios en la negociación: garantías, descuentos, servicio post venta.

3.2. CONOCIMIENTOS DE PROCESO

Contactar a clientes potenciales que poseen el perfil.
Presentar a los clientes los beneficios y características de los productos y servicios apoyados con el uso de catálogos, manuales, programas o navegadores.
Argumentar sobre las características distintivas de exclusividad e innovación bondades y necesidades que satisfacen y resuelven los productos o servicios.
Respaldar mediante certificación del productor la información sobre el producto o servicio a presentar.
Plantear la información sobre garantías y servicio postventa para los productos adquiridos.
Informar a los clientes sobre disponibilidad y condiciones de entrega.
Determinar el escenario físico y de comunicación para la presentación y demostración de productos o servicios.
Preparar estrategias de presentación de productos y servicios.
Reforzar la información sobre los productos y servicios con demostraciones, muestras, degustaciones y exhibiciones.
Identificar motivaciones, objetivos e intereses de las partes.
Interpretar el interés y decisión de compra por parte del cliente.
Aplicar estrategias de venta y negociación.
Estructurar la argumentación frente a las preguntas y objeciones.
Escuchar preguntas y objeciones de los clientes.
Manejar las situaciones embarazosas o de riesgo generadas durante la venta.
Lograr la partición activa y convicción del cliente.
Plantear las condiciones de pago, formas de entrega, traslados, gastos y costos de acuerdo con el tipo de negociación.
Acordar los términos de la negociación con base en aspectos legales y éticos que beneficien a las partes.
Negociar las condiciones comerciales con base en el tipo de cliente y características del producto o servicio.
Legalizar las condiciones y términos de negociaciones mediante el sistema de soporte interno de la organización.

4. CRITERIOS DE EVALUACIÓN

Realizar el proceso de la venta de productos y servicios aplicando técnicas de argumentación y cierre de ventas siguiendo procedimientos para negociar un producto o servicio en un mercado específico, conforme a las políticas de venta y los términos de negociación.

5. PERFIL TÉCNICO DEL INSTRUCTOR

Requisitos Académicos	

Modelo de Mejora Continua	LÍNEA TECNOLÓGICA DEL PROGRAMA CLIENTE RED TECNOLÓGICA VENTAS Y COMERCIALIZACIÓN
Competencias mínimas	
Experiencia laboral y/o especialización	

CONTROL DEL DOCUMENTO

	NOMBRE	CARGO	DEPENDENCIA / RED	FECHA
Responsable del diseño	ALEEDI ESPERANZA TRAVI	ASESORA PEDAGOGICA	CENTRO DE GESTION TECNOLÓGICA DE SERVICIOS. REGIONAL VALLE	11/03/2010
Responsable del diseño	PEDRO PARMENIO ARIZA	INSTRUCTOR	null. REGIONAL CAQUETÁ	07/04/2010