

## **A. DENOMINACIÓN**

### **“Orientación para Vendedores” Nivel I**

## **B. DESTINATARIOS**

Técnicos Superiores en Comercialización y Marketing.

Supervisores de ventas, vendedores, asesores en productos comerciales.

## **C. OBJETIVOS**

Al finalizar el curso, se espera que los asistentes se encuentren en condiciones de:

Conocer la complejidad del concepto de la venta y la preparación.

Aplicar un modelo negociador utilizando los diferentes estilos según el caso presentado.

Analizar la gama de decisiones que por las que debe optar para la fijación de los objetivos propuestos por la empresa.

Analizar los factores y aspectos motivacionales inherentes a su función.

Reconozcan la importancia de la formación y capacitación, para la profesionalización de la venta.

## **D. CONTENIDOS**

### **1. El personal de ventas**

1.1. Vendedor. Del cambio social al cambio laboral. Generador de utilidad.

1.2. Tipos de vendedores.

1.3. Matriz FODA. Resultados de la Matriz.

1.4. Retribución monetaria. Economía centrada en la satisfacción con la vida.

1.5. Necesidades de logro en la orientación laboral.

1.6 Desafíos. Desarrollo y potenciación de ventas. Habilidades.

## **2. El nivel del pensamiento**

2.1 Niveles de pensamiento.

2.2 Modelos de pensamiento.

2.3 Factores.

2.4 Tipos de pensamiento.

2.5 Elementos de pensamiento.

2.6 Enfoques de pensamiento.

## **3. Inteligencia. Habilidades y motivación**

3.1. Inteligencia. Mitos. Realidades.

3.2. Inteligencia social.

3.3. Hemisferios cerebrales. Elementos y factores.

3.4. Modelos mentales.

3.5. Pensamiento arcaico y dinámico.

3.6. Inteligencia práctica.

3.7. Individuo y motivación.

3.8. Situación interna y externa.

3.9. Análisis de los aspectos motivacionales.

3.10. Teorías de la motivación.

3.11. Factores motivacionales.

3.12. Percepción. Experimentación.

3.13. Ideales. Objetivos. Metas. Obligaciones.

3.14. Procesos psicológicos. Autoestima.

#### **4. Oferta de productos**

- 4.1 Elementos que la valorizan.
- 4.2 Vendedor. Medios y competencias.
- 4.3 Contexto actual y condiciones de trabajo.
- 4.4 Resultado ideal y situación real.
- 4.5 Objetivos generales de ventas.
- 4.6 Medición por ratios. Resultados.
- 4.7 Expectativas del vendedor y de la empresa.

#### **5. Planificación de la venta**

- 5.1 Inicio y reinicio de la relación con el cliente.
- 5.2 Análisis de diferentes causales de la pérdida del cliente recuperado.
- 5.3 Planificación de objetivos y entrevistas.
- 5.4 Compra y aceptación. Plazos razonables.
- 5.5 Clasificación de clientes.
- 5.6 Valor corriente y potencial. Estrategias.
- 5.7 Matriz de aplicación.
- 5.8 Jerarquización de la planificación de ventas.
- 5.9 Búsqueda de nuevos clientes: oportunidades, crecimiento, incremento de ingresos, desafío.

#### **6. Negociación**

- 6.1 Estilos negociadores. Características.
- 6.2 Tipos de negociación y aplicación. Respuesta según los estilos. Acciones esperadas y lógicas.
- 6.3 Negociadores y personalidad.
- 6.4 Combinación de interrelaciones.

- 6.5 Proceso negociador.
- 6.6 Teoría, método y modelo de negociación.
- 6.7 Preparación y planificación de la negociación.
- 6.8 Zona de negociación. Resoluciones y acuerdos.
- 6.9 La negociación del producto, en sus diferentes estados.
- 6.10 Aplicación de la Matriz del Boston Consulting Group.
- 6.11 Aplicación de la Matriz de McKensey.

## **E. TÉCNICA DE TRABAJO. BIBLIOGRAFIA OBLIGATORIA Y DE CONSULTA**

Exposiciones orales del profesor.

Proyección de filminas digitales.

Aula taller para resolución de ejercicios en clase.

### **Bibliografía Obligatoria**

- Maddux, Robert B.; *“Cómo formar un equipo de trabajo”*. Editorial The Sunday Times. Nuevos Emprendedores. 2010.
- Kastika, Eduardo; *“Resolver la crisis”*. Editorial Innovar. 2008.
- Kotler, Phillip; *“Fundamentos de Mercadotecnia”*; Printece Hall. 4ª Edición. 1998.
- Lambin, Jean Jaquete; *“Marketing Estratégico”*. Editorial: Mc Graw Hill. 3ra edición. 1995.
- Porter, Michael; *“Ventajas Competitivas”*; Editorial Grupo. P. Cultural. 1º Edición. México. 2000.

### **Bibliografía de Consulta**

- Kotler, Phillip; “80 Conceptos esenciales del Marketing de la A a la Z”; Pearson Educación. 1ª Edición. a2003.
- Kotler, Phillip; “Dirección de Marketing” Pearson Educación.1ª Edición 2001.
- Kotler, Phillip.; “Fundamentos de la Mercadotecnia.”; Editorial Hispanoamérica. 3ª Edición.1989.
- Porter, Michael; “Ser Competitivo, nuevas aportaciones y conclusiones”; Editorial: Deusto. 1ª Edición. 1999.

### **F. EVALUACIÓN**

Presencial, con análisis de casos prácticos.

Individual.

Escrita.

Trabajo Práctico Final Integrador.

### **G. DURACIÓN**

#### **Treinta y nueve (40) horas reloj**

Horas presenciales destinadas a la impartición de clases: veinticinco (25)

Horas de aula-taller, trabajo práctico, presenciales: once (11)

Horas destinadas a evaluación: cuatro (4)

### **H. LUGAR DE REALIZACIÓN**

En la sede del Instituto Superior de Viajantes “IESEVE”(A-1127) (D129).

Sito en la calle Combate de los Pozos N° 146, de la Ciudad Autónoma de Bs. As.

## **I. DOCENTE A CARGO DE LA ACTIVIDAD**

Lic. Liliana Fréchou – Lic. en Comercialización.

## **J. COORDINADORA DOCENTE**

Lic. Graciela Bonini - Lic. en Administración de Empresas.