

**UNIVERSIDAD TECNICA NACIONAL
CEDEMIPYME**

**CURSO: SERVICIO AL CLIENTE Y VENTAS EFECTIVAS
MODALIDAD: PRESENCIAL
NATURALEZA: TEORICO – PRÁCTICO
DURACIÓN TOTAL DEL CURSO: 24 HORAS
HORAS SEMANALES: 4
HORAS DE ESTUDIO INDEPENDIENTE: 4
REQUISITOS: NINGUNO**

I. DESCRIPCIÓN

En este curso se analiza el proceso de venta, estudiando las perspectivas e intereses del comprador y vendedor, para la satisfacción de las necesidades del cliente y el direccionamiento de las estrategias de ventas con un enfoque de calidad en el servicio.

Se visualiza de manera integral el proceso de venta y compra, estudiando las ventajas de utilizar diferentes medios para vender y se aborda el tema de negociación y su importancia para el cierre exitosa de la venta. Se integra con la conceptualización de servicio al cliente, el estudio de estrategias para la atención de clientes molestos y el uso de técnicas de comunicación asertiva verbal y no verbal.

Para el desarrollo del curso se empleará una metodología constructivista donde el estudiante tiene una participación importante en las actividades y exposición de los temas. La evaluación a aplicar es sumativa y considera relevante la asistencia y los aspectos formativos.

II. PROPÓSITO GENERAL

Analizar las diferentes etapas del proceso de venta desde la perspectiva del comprador-vendedor y su interrelación con un servicio de calidad, como elemento

fundamental para el manejo eficiente de relaciones de largo plazo con los clientes y el fortalecimiento estratégico de la empresa, mediante la aplicación de técnicas y herramientas en la resolución de casos prácticos.

III. PROPÓSITOS ESPECÍFICOS

- Visualizar la empatía como un elemento clave para la comprensión de las necesidades del cliente y sus intereses, a través del desarrollo de casos prácticos, que permitan el potenciamiento de estrategias de servicio enfocadas a la satisfacción de los clientes.
- Comprender la importancia del manejo adecuado de relaciones con nuestros clientes como paso fundamental para el logro de la fidelización de los mismos, mediante la investigación y ejecución de simulaciones prácticas, que contribuyan con la percepción de calidad en el servicio que se ofrece.
- Analizar los diferentes medios y técnicas de ventas que puede utilizar la empresa, para el incremento de sus negocios y el fortalecimiento empresarial, a través de las disertaciones del docente y el estudio de documentos,
- Determinar cuáles son las motivaciones que influyen en el proceso de compra, a través de la guía del facilitador y la simulación de casos, para una mayor comprensión de las percepciones e intereses del consumidor y con ello el logro de una venta exitosa.

IV. CONTENIDOS

4.1. Servicio al cliente

4.1.1. ¿Qué es Servicio?

4.1.1.1 ¿Qué es Servicio al cliente?

4.1.1.2 Servicio de excelencia

4.1.1.3 Empatía...requisito primordial

- 4.1.1.4 Características del servicio al cliente
- 4.1.1.5 Siete pecados capitales del servicio

- 4.1.2 El cliente
 - 4.1.2.1 Tipos de clientes
 - 4.1.2.2 ¿Por qué son importantes los clientes?
 - 4.1.2.3 ¿Qué esperan los clientes?
 - 4.1.2.4 Gestión de clientes
 - 4.1.2.5 6 claves para lograr el éxito mediante el servicio al cliente

- 4.1.3 ¿Qué es una queja?
 - 4.1.3.1 ¿Cómo reaccionar ante una queja?
 - 4.1.3.2 Gestión de quejas
 - 4.1.3.3 Clientes difíciles
 - 4.1.3.4 Acciones y actitudes ante un cliente difícil

- 4.1.4 Comunicación asertiva verbal y no verbal
 - 4.1.4.1 Estilos de comunicación
 - 4.1.4.2 Consejos para una asertiva comunicación verbal
 - 4.1.4.3 Consejos para una asertiva comunicación no verbal

- 4.2. Ventas efectivas
 - 4.2.1 ¿Qué es vender?
 - 4.2.1.1 El Rol del vendedor
 - 4.2.1.2 Características de un buen vendedor

 - 4.2.2 Proceso de venta
 - 4.2.2.1 A prospectar...!
 - 4.2.2.2 ¿Dónde encontrar los clientes que necesito?
 - 4.2.2.3 Seguimiento post-venta

4.2.3 Tipos de venta

- 4.2.3.1 Ventajas de la venta personal
- 4.2.3.2 Ventajas de la venta on line
- 4.2.3.3 Ventajas de la venta telefónica
- 4.2.3.4 Ventajas de la venta por correo

4.2.4 Vamos de compras...

- 4.2.4.1 Proceso de compras
- 4.2.4.2 Rol del consumidor
- 4.2.4.3 Tipos de consumidor
- 4.2.4.4 Características que afectan el comportamiento del comprador
- 4.2.4.5 Modelo de valor de compra

4.2.5 Marketing relacional

- 4.2.5.1 Enfoque relacional vrs tradicional
- 4.2.5.2 Pilares del marketing relacional
- 4.2.5.3 Ventajas del marketing relacional
- 4.2.5.4 Limitaciones del marketing relacional

4.2.6 La negociación

- 4.2.6.1 Etapas de la negociación
- 4.2.6.2 Estilos de negociación

V. METODOLOGÍA

En este curso se trabajará con una metodología constructivista, donde la participación activa del estudiante complementará las exposiciones y orientaciones del docente y se estimula mediante el desarrollo de tareas individuales y grupales, que faciliten el proceso de aprendizaje basado en aplicaciones reales de la teoría estudiada en el curso.

Además se busca brindar al participante la oportunidad para la interacción en cada clase, mediante el análisis de situaciones o casos que requieren de una actitud creativa, positiva e innovadora.