

 <p>PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DE CHILE</p>	PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DE CHILE	Versión: 09
	<p>Formato</p> <p>DESCRIPTOR DE ACTIVIDADES DE EDUCACIÓN CONTINUA</p>	Fecha: 27/10/2021

UNIDAD

Capacitación y Desarrollo UC

NOMBRE DE LA ACTIVIDAD

Herramientas de neurociencia aplicadas a la gestión de ventas y negociación

PRESENTACIÓN

Los trabajadores involucrados en el área de ventas deben contar con la preparación y las herramientas adecuadas, para lograr con éxito la gestión comercial.

DESCRIPCIÓN

Como consecuencia de los actuales cambios de comportamiento en la economía, se ha visto aumentada la demanda de empresas por programas formativos, con los cuales se busca reforzar las competencias de los profesionales implicados en las acciones de ventas.

Para asegurar resultados más eficientes dentro de un negocio, es necesario fortalecer el área que conforma la venta. Para ello, es fundamental que los colaboradores a cargo de estas funciones cuenten con conocimientos respectivos en: ventas, negociación, fidelización de clientes y manejo de relaciones interpersonales. Todos estos conceptos se pueden reforzar mediante el manejo eficiente de la neurociencia y la programación neurolingüística. Estas disciplinas de estudio ayudarán a los trabajadores en la consolidación de las transacciones comerciales. Asimismo, les permitirá contar con habilidades de asertividad al negociar y competencias de comunicación empática al interactuar con los clientes.

Al finalizar el curso, los participantes podrán hacer uso de la neurociencia y la programación neurolingüística, para generar nuevas oportunidades de negocio, lograr las metas que la organización establece y mantener en el tiempo conductas profesionales específicas orientadas al éxito de la gestión comercial.

DIRIGIDO A/PÚBLICO OBJETIVO

- Encargados de equipos de ventas.
- Vendedores.

REQUISITOS DE INGRESO

Se sugiere contar con conocimientos en ventas.

OBJETIVO DE APRENDIZAJE

Aplicar herramientas de neurociencia que optimicen los procesos de venta y negociación en la gestión comercial.

DESGLOSE

RESULTADOS DE APRENDIZAJE/CONTENIDOS

- 1. Analizar el alcance de la neurociencia y la programación neurolingüística (PNL) en el proceso de ventas.**
 - 1.1. Neurociencia y programación neurolingüística en el proceso de ventas.
 - 1.1.1. La neurociencia y sus alcances en las ventas – Introducción a la programación neurolingüística.
 - 1.1.2. Genoma humano y su impacto en la personalidad y desenvolvimiento del vendedor.
 - 1.1.3. Neuronas espejo. Huir o atacar; una reacción natural frente a estímulos amenazantes.
 - 1.1.4. Resistencia natural de los vendedores a cambiar los paradigmas de ventas.
 - 1.1.5. Formación de equipos de trabajo.
 - 1.1.6. Escenario actual y su influencia en la evolución del proceso de ventas.
 - 1.1.7. ¿Cómo se vende actualmente? Importancia de incorporar neurociencia en el proceso de ventas.
 - 1.1.8. ¿Por qué un cliente tendría que comprar?
 - 1.1.9. Perfil de un neuro-vendedor profesional.
 - 1.1.10. Quiebre del paradigma en el contexto comercial: “querer es poder”.
 - 1.1.11. Situaciones que disgustan a los compradores.

- 2. Usar la programación neurolingüística en la transformación de un proceso común de ventas a un proceso de neuro-ventas.**
 - 2.1. El proceso de ventas versus el de neuro-ventas.
 - 2.1.1. Conocimiento de los productos y servicios, los ¿qué? ¿cuándo? y ¿para qué? de la neuro-venta.
 - 2.1.2. Prospección del mercado, los ¿a quién? y ¿en dónde? de la neuro-ventas.
 - 2.1.3. Contacto con los clientes, los ¿de qué manera? de los clientes.
 - 2.1.4. Establecimiento de las necesidades, los ¿por qué? y ¿para qué? de la neuro-venta.
 - 2.1.5. Presentación de los productos y servicios, los ¿cómo? de la neuro-venta.
 - 2.1.6. El cierre de la venta, los ¿cómo? ¿cuándo? y ¿dónde? de la neuro-venta.
 - 2.1.7. El seguimiento y posventa, las alianzas y afiliaciones de la neuro-venta.
 - 2.1.8. Las oportunidades y las posibilidades.

3. Manejar las herramientas de neurociencia y programación neurolingüística en la conducción eficiente de objeciones que se puedan presentar en el proceso de venta.

3.1. Conducción eficiente de objeciones.

- 3.1.1. ¿Qué son las objeciones en las relaciones comerciales?
- 3.1.2. Diferenciar entre objeciones, excusas o meras preguntas.
- 3.1.3. ¿En qué momento aparecen las objeciones?
- 3.1.4. ¿Por qué hay objeciones? Tipos de objeciones: específicas y universales.
- 3.1.5. ¿Cómo reducir y filtrar una objeción?
- 3.1.6. ¿Cómo tratar y responder una objeción?
- 3.1.7. Las objeciones no se discuten.
- 3.1.8. Aprovechar la objeción para hacer negocios y cerrar ventas.

4. Emplear las reglas y procedimientos de la neurociencia en el cierre de ventas y negociación.

4.1. Estrategias para el cierre de ventas y negociación.

- 4.1.1. ¿Cómo llegar a acuerdos con el cliente?
- 4.1.2. Reglas básicas para cerrar una venta con neurociencia.
- 4.1.3. Consideraciones para cerrar una venta con aplicación de neurociencia.
- 4.1.4. 10 técnicas profesionales de cómo cerrar una venta con neurociencia.
- 4.1.5. Aplicación de las estrategias oculares para estimular el cierre de ventas.
- 4.1.6. Establecer condiciones para llegar a un acuerdo en la negociación.
- 4.1.7. Diferencias entre transar y negociar.
- 4.1.8. Negociar aplicando neurociencia a partir de elementos comunes entre los interlocutores.

5. Aplicar las herramientas de programación neurolingüística y neurociencia en la comunicación con los clientes.

5.1. Comunicación congruente con programación neurolingüística.

- 5.1.1. Congruencia en la comunicación; palabras, gestos y tonos.
- 5.1.2. Herramientas de neurociencia para identificar niveles de comunicación: referencial, profunda y superficial.
- 5.1.3. Estructura del lenguaje y su impacto neuro-perceptual al persuadir; creencias, convicciones y opiniones.
- 5.1.4. Manejo asertivo de afirmaciones y juicios al momento de persuadir.
- 5.1.5. Estructura de comunicación según género del interlocutor.
- 5.1.6. Retención máxima y mínima de conceptos conscientes al momento de exponer ideas al interlocutor.
- 5.1.7. Canales perceptuales de los clientes y vendedores.
- 5.1.8. Estrategias oculares para identificar los canales perceptuales neurológicos.
- 5.1.9. Estructura de pensamiento y comportamiento según forma de percibir del cliente: visual, auditivo, kinestésico.
- 5.1.10. Pistas de acceso conductual según canal director neurológico.
- 5.1.11. Expresiones con base sensorial según canal director neurológico.

EVALUACIÓN DE LOS APRENDIZAJES

Los participantes aprobarán el curso con nota mínima 4,0 en escala de 1,0 a 7,0.

-2 pruebas teóricas en donde el alumno deberá determinar herramientas de neurociencia y programación neurolingüística para aplicarlas al ámbito de ventas y negociación. Ambas evaluaciones serán valoradas con pauta de cotejo y la suma de las ponderaciones corresponde al 50% de la nota final.

*Criterios a evaluar en esta actividad: aplicación de definiciones, características, principios y conceptos sobre la materia de neurociencia y programación neurolingüística al ámbito de la venta y negociación.

-2 ejercicios prácticos basados en juego de roles y ejemplificaciones que, además, contarán con presentación oral. Estas actividades permitirán medir la evolución del aprendizaje del alumno respecto a la materia de neurociencia y programación neurolingüística aplicada a las ventas y negociación. Estos ejercicios serán valorados con una rúbrica y la suma de las ponderaciones corresponde al 50% de la nota final.

*Criterios a evaluar en estas actividades:

-El nivel de análisis y reflexión expuesto en las respuestas, según la resolución de la materia tratada en la dinámica grupal y/o resolución de casos, con aplicabilidad en la gestión de ventas y negociación.

-La utilización de manera demostrativa de las herramientas de neurociencia y PNL aplicadas a la gestión comercial. Como, por ejemplo: manejo de objeciones específicas y universales, aplicación de técnicas de cierre de ventas, utilización de estrategias oculares para detección de canales perceptuales, manejo de predicados según canal neurológico del cliente, etc.

-La claridad expositiva en el uso del lenguaje verbal y no-verbal al presentar, tanto en su argumentación, congruencia, asertividad y atinencia de la respuesta brindada.