

LA FORMACIÓN ES LA CLAVE
DEL ÉXITO

Guía del Curso

La venta: fundamentos para su gestión

Modalidad de realización del curso: -

Titulación: [Diploma acreditativo con las horas del curso](#)

OBJETIVOS

Adquirir conocimientos y habilidades referentes a la venta, saber organizar la venta y obtener rendimiento de la gestión de la venta, a través de retribuciones y ventas efectivas gracias a un control exhaustivo sobre los impagados, el proceso de ventas.

CONTENIDOS

INTRODUCCIÓN A LA GESTIÓN COMERCIAL EN LA EMPRESA

1. El concepto de demanda y sus categorías
2. El comportamiento de compra
3. Nociones básicas sobre el concepto de segmentación de mercados
4. Conceptos esenciales en la gestión comercial
5. La publicidad: conceptos básicos
6. Actuaciones de gestión comercial en momentos difíciles

INTRODUCCIÓN A LA EMPRESA Y VENTA

1. Definición de empresa
2. La empresa como organización
3. Elementos y funciones de una empresa

4. Tipos de empresas
5. El fin social de la empresa
6. Empresa. Medición de objetivos y cultura empresarial
7. Introducción al concepto de venta
8. La empresa y las ventas
9. Tipos de ventas
10. Características básicas para ser un buen vendedor
11. Venta y técnicas de comunicación
12. Publicidad en el proceso de venta
13. Las relaciones públicas, su uso en las ventas
14. Equipo de ventas
15. Factores determinantes de la compra
16. Necesidad, motivación y compra
17. Cualidades, ventajas y prioridades
18. Cualidades de los productos
19. Ciclo de vida de los productos

MARCO JURÍDICO LEGAL DEL COMERCIO

1. El código de comercio
2. ¿quién puede ejercer la actividad comercial?
3. Requisitos para el desarrollo de la actividad comercial
4. Ley general para la defensa de los consumidores y usuarios (lgdca)
5. Órganos reguladores del comercio
6. La defensa de la competencia
7. Compendio de leyes básicas para el desarrollo del comercio
8. ¿Qué papel juega el consumidor en el proceso de venta?
9. Concepto de consumidor
10. Orígenes del concepto de consumidor
11. El comportamiento del consumidor
12. Tipos de consumidor
13. La decisión de compra. El target group
14. La segmentación de mercados

LA ORGANIZACIÓN EN LA VENTA

1. ¿qué se entiende por territorio de ventas?
2. Distribución de territorios
3. Los itinerarios de las ventas: las rutas
4. Trazado de rutas
5. Tipos de rutas
6. ¿cómo concertamos la cita con el cliente?
7. La planificación del vendedor. Consejos para su optimización

LA ADMINISTRACIÓN EN LAS VENTAS

1. Preparación de la documentación en la venta
2. Delimitación del mercado y cumplimiento de los objetivos de venta
3. Control de ratios
4. Otros tipos de documentación

GESTIÓN DE LA ACTIVIDAD

1. Gastos de viaje
2. Gastos del vendedor
3. Elementos condicionadores de gastos en la venta
4. Clases y tratamiento de los gastos
5. Organización y control del vendedor
6. Control de impagados. Eficacia y eficiencia

EQUIPOS DE VENTAS Y RETRIBUCIONES

1. Composición y organización del equipo de ventas y estrategias
2. Dirección y selección del equipo de ventas
3. Formación del equipo de ventas
4. Motivación del equipo de ventas
5. Métodos de remuneración del equipo de ventas



C/ San Lorenzo 2 - 2
29001 Málaga



Tlf: 952 215 476
Fax: 951 987 941



www.academiaintegral.com.es
E-mail: info@academiaintegral.com.es