



**LA FORMACIÓN ES LA CLAVE  
DEL ÉXITO**

# Guía del Curso

## Formación de Televendedores

---

Modalidad de realización del curso: [Online](#)

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

---

### OBJETIVOS

Con el objetivo de introducir conocimientos elementales sobre marketing se incluye en el presente curso una parte específica, que consiste en describir las diferentes disciplinas de que consta el corpus completo del marketing, de manera que el alumno distinga entre las diferentes herramientas disponibles para poder así combinarlas hasta conseguir resultados. Como quiera que el marketing actual resulte muy extenso, este curso podrá, además, ayudar al alumno a elegir una especialidad dentro del ámbito general. Así podrá ubicarse en el marketing propio del sector en el que pretende su aplicación práctica, mediante posteriores cursos de marketing especializados. “No se vende más el mejor producto o servicio, sino el que mejor se sabe vender”. Esta máxima, en el mundo de la venta, es simplemente una realidad. Por un pequeño error se puede escapar una venta, de ahí la importancia de conocer las técnicas que dentro del marketing se dirigen a conseguir cerrar una venta. “Técnica de ventas” es un curso eminentemente práctico, nos descubre todos los aspectos que un profesional de la venta debe dominar desde la planificación, la comunicación, el contacto, la presentación hasta cómo superar las objeciones o impedimentos que surgen en el proceso de venta.

### CONTENIDOS

#### UNIDAD DIDÁCTICA 0. TÉCNICAS DE VENTAS Y NEGOCIACIÓN

## UNIDAD DIDÁCTICA 1. ASPECTOS BÁSICOS DE LA VENTA

1. El proceso de compra-venta
2. Motivaciones de compra-venta
3. El vendedor
4. Personalidad del vendedor
5. Vídeo Resumen
6. Aplicaciones Prácticas

## UNIDAD DIDÁCTICA 2. LA PLANIFICACIÓN

1. Errores y soluciones
2. Qué es planificación
3. Vídeo Resumen
4. Aplicaciones Prácticas

## UNIDAD DIDÁCTICA 3. LA COMUNICACIÓN

1. Fases de la comunicación
2. Problemas de la comunicación
3. Personalidades de los actores de la comunicación
4. Interacción de caracteres
5. Comportamientos
6. Vídeo Resumen
7. Aplicaciones Prácticas
8. Cuestionario La comunicación

## UNIDAD DIDÁCTICA 4. CONTACTO O APROXIMACIÓN

1. El contacto. Métodos de contacto
2. Ejemplo de contacto o aproximación
3. Técnica de preguntas

4. Puntos clave en la etapa de contacto
5. Orden en el contacto
6. Vídeo Resumen
7. Aplicaciones Prácticas

## UNIDAD DIDÁCTICA 5. PRESENTACIÓN Y DEMOSTRACIÓN

1. La presentación
2. Presentación efectiva
3. La demostración
4. La demostración efectiva
5. Elementos de demostración
6. Vídeo Resumen
7. Aplicaciones Prácticas

## UNIDAD DIDÁCTICA 6. LAS OBJECIONES I

1. Sentido de las objeciones
2. El vendedor y las objeciones
3. Tipos de objeciones
4. Tratamiento de las objeciones
5. Descripción de objeciones
6. Vídeo Resumen
7. Aplicaciones Prácticas

## UNIDAD DIDÁCTICA 7. LAS OBJECIONES II

1. Descripción de objeciones
2. Vídeo Resumen
3. Aplicaciones Prácticas

## UNIDAD DIDÁCTICA 8. TÉCNICAS FRENTE A LAS OBJECIONES

1. Normas generales frente a las objeciones

2. Objeción - apoyo
3. Descubrir la verdadera objeción
4. Conformidad y contraataque
5. Prever la objeción
6. Retrase la respuesta
7. Negación de la objeción
8. Admisión de la objeción
9. Vídeo Resumen
10. Aplicaciones Prácticas

## UNIDAD DIDÁCTICA 9. EL CIERRE DE LA VENTA

1. Señales del cliente
2. Técnicas de cierre
3. Cierres de remate
4. Vídeo Resumen
5. Aplicaciones Prácticas

## UNIDAD DIDÁCTICA 10. OTROS MODELOS DE VENTAS

1. Venta a grupos
2. Planificación de las ventas
3. Actuación de participantes
4. Venta de puerta fría
5. Normas generales
6. Teléfono y correo
7. Vídeo Resumen
8. Aplicaciones Prácticas

## UNIDAD DIDÁCTICA 11. TÉCNICAS DE NEGOCIACIÓN

1. El proceso de negociación
2. Antes de la negociación
3. El grupo negociador

4. La comunicación
5. Aprender a negociar
6. Fases de la negociación
7. Tácticas y trucos
8. Poderes y habilidades
9. Negociaciones cooperativa, competitiva y mixta
10. Concesiones
11. El tiempo en la negociación
12. Errores más comunes en una negociación
13. Supuesto práctico

## UNIDAD DIDÁCTICA 12. PRESENTACIONES ORALES EFICACES

1. Planificación de una presentación
2. Tipos de presentaciones
3. El mensaje
4. Elementos de apoyo
5. Comunicación verbal
6. Comunicación no verbal
7. Imágen personal
8. El miedo escénico
9. Improvisar
10. Preguntas del público
11. Evaluación
12. Supuesto práctico

## UNIDAD DIDÁCTICA 0. TELEMARKETING

### UNIDAD DIDÁCTICA 1. CONCEPTOS BÁSICOS DE MARKETING

1. Introducción

2. Desarrollo histórico del Marketing
3. Importancia actual del Marketing
4. Definición de Marketing
5. Enfoques empresariales del Marketing
6. Actividades de Marketing
7. Marketing MIX
8. Factores que influyen en el Marketing
9. Práctica - Las diez realidades del Marketing

## UNIDAD DIDÁCTICA 2. ADMINISTRACIÓN DE CLIENTES

1. Definición de CRM
2. Motivos por los que implantar el CRM
3. Métodos para la administración de las relaciones con los clientes
4. Marketing relacional
5. Finalidad del marketing relacional
6. Ventajas de su implantación
7. Expectativas del CRM
8. Las realidades del CRM
9. Conclusiones finales
10. Práctica - Implantación del CRM

## UNIDAD DIDÁCTICA 3. TELEMARKETING

1. Introducción
2. Telemarketing
3. Acciones de venta del telemarketing
4. Promociones de ventas
5. Ventajas del telemarketing
6. Desventajas
7. Práctica - Contrarrestar las desventajas del telemarketing

## UNIDAD DIDÁCTICA 4. LA COMUNICACIÓN Y LA

## CONDUCTA DEL CONSUMIDOR

1. La comunicación
2. La comunicación en la venta
3. La comunicación oral
4. Normas para una comunicación efectiva
5. Normas para hablar correctamente
6. Lenguaje telefónico
7. Palabras y expresiones que no deben utilizarse
8. Expresiones que deben utilizarse

## UNIDAD DIDÁCTICA 5. FIDELIZACIÓN, SATISFACCIÓN Y RECLAMACIONES DEL CLIENTE

1. Introducción
2. Satisfacción del cliente
3. Programas de fidelización
4. Las reclamaciones
5. Actitud que conviene adoptar frente a una reclamación
6. Práctica - Grado satisfacción del cliente

## UNIDAD DIDÁCTICA 6. ESTUDIO DEL CLIENTE

1. Introducción
2. Características y hábitos del consumidor
3. El consumidor como sujeto de la venta
4. El comportamiento del consumidor
5. Necesidades y motivaciones para la compra
6. Motivación o motivo
7. Análisis de los diferentes clientes
8. Segmentación del mercado de consumidores
9. Maneras de segmentar
10. Conociendo el comportamiento del consumidor final

11. Posicionamiento frente a la competencia
12. Práctica - Comportamiento de compra según su aspecto físico y su caracter

## UNIDAD DIDÁCTICA 7. ATENCIÓN AL CLIENTE

1. Significados de servicio al cliente
2. Atención al cliente
3. Aptitudes positivas para la venta
4. La acogida y la despedida
5. Clientes y situaciones difíciles
6. Costes de un mal servicio al cliente

## UNIDAD DIDÁCTICA 8. TÉCNICAS DE VENTA

1. La venta y el marketing
2. La planificación de la venta
3. El producto como elemento de venta
4. Ciclo de vida del producto
5. Las objeciones
6. El vendedor y su actitud
7. El precio del producto
8. Técnicas de respuesta
9. Planificación de una campaña de venta por teléfono
10. El cierre de la venta

## UNIDAD DIDÁCTICA 9. MARKETING E INTERNET

1. Introducción
2. Planificación del e-Marketing
3. Técnicas para la personalización
4. Técnicas publicitarias
5. Intercambio de vínculos y alta en buscadores
6. Técnicas de Internet para la fidelización

## 7. Práctica - Ampliando horizontes

### UNIDAD DIDÁCTICA 0. ATENCIÓN AL CLIENTE

#### UNIDAD DIDÁCTICA 1. QUÉ SIGNIFICA SERVICIO AL CLIENTE

1. Las motivaciones empresariales
2. La empresa orientada hacia el cliente
3. Coste de un mal servicio al cliente
4. Significados de Servicio al Cliente

#### UNIDAD DIDÁCTICA 2. TIPOS DE CLIENTES

1. El cliente en la cadena de abastecimiento
2. El cliente interno
3. Organizaciones sin clientes

#### UNIDAD DIDÁCTICA 3. TIPOS DE SERVICIOS

1. Definición de servicio
2. El servicio al cliente
3. Las actividades del servicio al cliente
4. El servicio al cliente y la calidad
5. El cliente y el consumidor
6. Empresas que dan servicio al cliente
7. Ideas para reflexionar - Servicio al Cliente

#### UNIDAD DIDÁCTICA 4. FASES DEL SERVICIO AL CLIENTE

1. Fases

2. Investigación de mercado
3. La situación de pre-pedido
4. La compra y el pedido
5. El periodo de tiempo entre el pedido y la entrega
6. Embalaje y presentación
7. Exactitud, compleción y adecuación de las entregas
8. Realización de cobros
9. Servicio o apoyo posventa
10. Tratamiento de las reclamaciones
11. Ideas para reflexionar - Fases del servicio al cliente

## UNIDAD DIDÁCTICA 5. FALLOS EN LA ATENCIÓN AL CLIENTE

1. Atención directa
2. Actitudes sociales
3. El argumento sexista
4. Otros factores
5. Fallos de la Dirección
6. Falta de formación
7. Ausencia de una estructura de personal
8. Problemas en las relaciones empresariales
9. Estructura empresarial - monopolios
10. Ideas para reflexionar - Fallos en la atención al cliente

## UNIDAD DIDÁCTICA 6. CARA A CARA. SERVIR CON UNA SONRISA

1. Introducción. Problemas de la atención directa
2. El respeto como norma
3. Actuaciones positivas y negativas en el trato cara a cara
4. Cuándo y cómo empezar
5. Cómo actuar

6. Ofrecer información y ayuda
7. Ideas para reflexionar - La atención directa

## UNIDAD DIDÁCTICA 7. CARA A CARA. EL CLIENTE DIFÍCIL

1. Introducción. Diversidad de clientes
2. Tenemos los clientes que nos merecemos
3. El cliente aparentemente difícil
4. El rechazo visceral
5. El cliente verdaderamente difícil
6. Problemas de carácter permanente
7. La relación imposible
8. Ideas para reflexionar - El cliente difícil

## UNIDAD DIDÁCTICA 8. LA CARTA

1. Los efectos de la tecnología
2. Algunas pautas
3. Como contestar
4. Cuidar las formas
5. Cuidar el lenguaje
6. Rigurosidad
7. Finalizar la carta. Firma y envío
8. Ideas para reflexionar - La carta



C/ San Lorenzo 2 - 2  
29001 Málaga



Tlf: 952 215 476  
Fax: 951 987 941



[www.academiaintegral.com.es](http://www.academiaintegral.com.es)  
E-mail: [info@academiaintegral.com.es](mailto:info@academiaintegral.com.es)