



**LA FORMACIÓN ES LA CLAVE  
DEL ÉXITO**

# Guía del Curso

## Técnicas de Ventas y Atención al Cliente

---

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

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

---

### OBJETIVOS

“El cliente, lo más importante”. Sin duda, un buen slogan que, de una forma u otra, muchas empresas lo expresan en sus mensajes publicitarios. Pero “del dicho al hecho ” ¿Se está preparado técnicamente para realmente dar el mejor servicio a nuestros clientes? La respuesta está en este curso que le prepara para dotarle de mayor fluidez en las relaciones interpersonales, conocer mejor a cada tipo de clientes, corregir los fallos, atender las reclamaciones. Un buen servicio a los clientes es hoy en día una ventaja competitiva que diferencia en el mercado. 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. Este 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

## UNIDAD DIDÁCTICA 1. ORGANIZACIÓN DEL ENTORNO COMERCIAL

1. Estructura del entorno comercial
2. Macroentorno
3. Microentorno
4. Comercio al por menor
5. Comercio al por mayor
6. Agentes
7. Formulas y formatos comerciales
8. Evolución y tendencias de la comercialización
9. Estructura y proceso comercial de la empresa
10. Posicionamiento e imagen de marca del producto
11. Normativa general sobre comercio
12. Derechos del consumidor

## UNIDAD DIDÁCTICA 2. GESTIÓN DE LA VENTA PROFESIONAL

1. El vendedor profesional
2. Clases de vendedor
3. Los conocimientos del vendedor
4. Motivación y destreza
5. Organización del trabajo del vendedor profesional
6. Manejo de herramientas de gestión de tareas y planificación de visitas
7. Planificación

## UNIDAD DIDÁCTICA 3. DOCUMENTACIÓN PROPIA DE LA VENTA DE PRODUCTOS Y SERVICIOS

1. Documentos comerciales
2. Documentos de pago
3. Documentos propios de la compra-venta

4. Normativa y usos habituales
5. Elaboración de la documentación
6. Aplicaciones informáticas

## UNIDAD DIDÁCTICA 4. CÁLCULO Y APLICACIONES PROPIAS DE LA VENTA

1. Operativa básica de cálculo aplicado a la empresa
2. Cálculo de PVP
3. Precio mínimo de venta
4. Precio competitivo
5. Estimación de costes de la actividad comercial
6. El IVA
7. Impuestos especiales
8. Cálculos de descuentos y recargos comerciales
9. Descuentos
10. Recargos comerciales
11. Cálculo de rentabilidad y margen comercial
12. Cálculo de comisiones comerciales
13. Cálculo de cuotas y pagos aplazados
14. Aplicaciones de control y seguimiento de pedidos
15. Herramientas e instrumentos para el cálculo aplicados a la venta

## UNIDAD DIDÁCTICA 5. PROCESOS DE VENTAS

1. Tipos de ventas
2. Fases del proceso de venta
3. La entrevista
4. Preparación a la venta
5. Sondeo
6. Aproximación al cliente
7. Análisis del producto-servicio
8. Argumentario de ventas

## UNIDAD DIDÁCTICA 6. APLICACIÓN DE TÉCNICAS DE VENTAS

1. Presentación y demostración del producto-servicio
2. Demostraciones ante un gran número de clientes
3. Argumentación comercial
4. Técnica para la refutación de objetivos
5. Técnicas de persuasión a la compra
6. Ventas cruzadas
7. Técnicas de comunicación aplicadas a la venta
8. Técnicas de comunicación no presenciales

## UNIDAD DIDÁCTICA 7. SEGUIMIENTO Y FIDELIZACIÓN DE CLIENTES

1. La confianza y las relaciones comerciales
2. Estrategias de fidelización
3. Externalización de las relaciones con cliente Telemarketing
4. Aplicaciones de gestión de las relaciones con clientes

## UNIDAD DIDÁCTICA 8. RESOLUCIÓN DE CONFLICTOS Y RECLAMACIONES PROPIOS DE LA VENTA

1. Conflictos y reclamaciones en la venta
2. Gestión de quejas y reclamaciones

3. Resolución de reclamaciones

## UNIDAD DIDÁCTICA 9. INTERNET COMO CANAL DE VENTA

1. Las relaciones comerciales a través de internet
2. Utilidades de los sistemas online
3. Modelos de comercio a través de internet
4. Servidores online

## UNIDAD DIDÁCTICA 10. DISEÑO COMERCIAL DE PÁGINA WEB

1. El internauta como cliente potencial y real
2. Criterios comerciales en el diseño comercial de páginas Web
3. Tiendas virtuales
4. Medios de pago en internet
5. Conflictos y reclamaciones de clientes
6. Aplicaciones para el diseño de paginas Web comerciales

## 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, completión 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. Cuando 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. Cómo 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)