



**LA FORMACIÓN ES LA CLAVE
DEL ÉXITO**

Guía del Curso

Técnicas de Ventas y de Marketing

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

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

OBJETIVOS

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. Técnicas de marketing consiste en describir las diferentes disciplinas de que consta el corpus completo del marketing, de manera que el alumno distinga entre las diferentes herramientas marketinianas para poder así combinarlas hasta conseguir resultados. Como quiera que el marketing actual resulta 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.

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. Fórmulas 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 páginas Web comerciales

UNIDAD DIDÁCTICA 0. TÉCNICAS DE MARKETING

UNIDAD DIDÁCTICA 1. CONDICIONANTES DEL MARKETING

1. Qué es el marketing
2. El consumidor
3. La demanda
4. El comprador
5. El mercado - Segmentación
6. Marketing-mix

UNIDAD DIDÁCTICA 2. ESTUDIO DE MERCADOS

1. Universo y muestra
2. Selección del medio
3. Realización y conteo
4. Interpretación de la información
5. Parámetros estadísticos

UNIDAD DIDÁCTICA 3. EL MERCADO

1. Concepto de producto
2. Cualidades de los productos
3. Importancia del conocimiento del producto
4. Clasificación de los productos
5. Ciclo de vida del producto
6. Reposicionamiento del producto
7. Obsolescencia planificada
8. Estacionalidad
9. Productos diferenciados y de competencia perfecta
10. Producto puro y producto añadido
11. Competencia directa y producto sustitutivo
12. La importancia de la marca
13. Gama y línea de producto

UNIDAD DIDÁCTICA 4. POLÍTICA DE PRODUCTOS

1. Línea y artículo
2. Estrategias de marca
3. Estrategias de empaquetamiento
4. Posicionamiento estratégico en el mercado
5. Políticas de marketing

UNIDAD DIDÁCTICA 5. POLÍTICA DE PRECIOS

1. Fijación de precios
2. Política de precios y CVP

3. Tácticas de introducción de precios
4. Descuentos bonificaciones y rappels

UNIDAD DIDÁCTICA 6. POLÍTICA DE DISTRIBUCIÓN

1. Qué es la distribución
2. Venta directa
3. Venta con intermediarios
4. Canales de distribución
5. Tipos de distribución
6. Selección del canal
7. Distribución física de mercancías

UNIDAD DIDÁCTICA 7. LA COMUNICACIÓN

1. Naturaleza y definición
2. Tipos de comunicación
3. Elementos del proceso de la comunicación
4. El proceso de comunicación
5. Problemas de la comunicación
6. Personalidades de los actores de la comunicación
7. Interacción de caracteres
8. Comportamientos
9. Las comunicaciones
10. La comunicación en la venta
11. La comunicación oral
12. Características de la comunicación oral
13. Normas para la comunicación oral efectiva
14. Reglas para hablar bien en público
15. La comunicación no verbal o lenguaje del cuerpo

UNIDAD DIDÁCTICA 8. POLÍTICA DE COMUNICACIÓN

1. Elementos estratégicos de la política de comunicación

2. Seguimiento de la comunicación
3. Presupuesto de comunicación
4. Composición de la mezcla de comunicación

UNIDAD DIDÁCTICA 9. PUBLICIDAD

1. Publicidad
2. Establecimiento de metas y objetivos
3. Decisiones respecto al presupuesto
4. Decisiones respecto al mensaje
5. Decisiones respecto al medio
6. Evaluación y planificación de la campaña

UNIDAD DIDÁCTICA 10. EL PERFIL DEL VENDEDOR

1. Introducción
2. Personalidad del vendedor
3. Clases de vendedores
4. Los conocimientos del vendedor
5. Motivación y destreza
6. Análisis del perfil del vendedor
7. El papel del vendedor

UNIDAD DIDÁCTICA 11. LA VENTA COMO PROCESO

1. Introducción
2. El proceso de compra-venta
3. El consumidor como sujeto de la venta
4. El comportamiento del consumidor
5. Motivaciones de compra-venta

UNIDAD DIDÁCTICA 12. TIPOLOGÍA DE LA VENTA

1. Tipología según la pasividad - actividad

2. Tipología según la presión
3. Tipología según la implicación del producto
4. Tipología según el público y forma de venta

UNIDAD DIDÁCTICA 13. TÉCNICAS DE VENTAS

1. Introducción
2. Fases de la venta
3. Contacto y presentación
4. Sondeo
5. Argumentación
6. La entrevista
7. Material de apoyo
8. El cierre de la venta
9. El seguimiento

UNIDAD DIDÁCTICA 14. ESTRATEGIA DE VENTAS

1. Previsión de ventas
2. Método de encuesta de intención de compra
3. Presentación del presupuesto de ventas
4. Organización y estructura de ventas
5. Personal 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