

Técnicas de ventas y de marketing

Técnicas de ventas y de marketing

Duración: 60 horas

Precio: consultar euros.

Modalidad: e-learning

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.

Metodología:

El Curso será desarrollado con una metodología a Distancia/on line. El sistema de enseñanza a distancia está organizado de tal forma que el alumno pueda compatibilizar el estudio con sus ocupaciones laborales o profesionales, también se realiza en esta modalidad para permitir el acceso al curso a aquellos alumnos que viven en zonas rurales lejos de los lugares habituales donde suelen realizarse los cursos y que tienen interés en continuar formándose. En este sistema de enseñanza el alumno tiene que seguir un aprendizaje sistemático y un ritmo de estudio, adaptado a sus circunstancias personales de tiempo

El alumno dispondrá de un extenso material sobre los aspectos teóricos del Curso que deberá estudiar para la realización de pruebas objetivas tipo test. Para el aprobado se exigirá un mínimo de 75% del total de las respuestas acertadas.

El Alumno tendrá siempre que quiera a su disposición la atención de los profesionales tutores del curso. Así como consultas telefónicas y a través de la plataforma de teleformación si el curso es on line. Entre el material entregado en este curso se adjunta un documento llamado Guía del Alumno dónde aparece un horario de tutorías telefónicas y una dirección de e-mail dónde podrá enviar sus consultas, dudas y ejercicios El alumno cuenta con un período máximo de tiempo para la finalización del curso, que dependerá del tipo de curso elegido y de las horas del mismo.

© icaformación2026

Profesorado:

Nuestro Centro fundado en 1996 dispone de 1000 m2 dedicados a formación y de 7 campus virtuales.

Tenemos una extensa plantilla de profesores especializados en las diferentes áreas formativas con amplia experiencia docentes: Médicos, Diplomados/as en enfermería, Licenciados/as en psicología, Licencidos/as en odontología, Licenciados/as en Veterinaria, Especialistas en Administración de empresas, Economistas, Ingenieros en informática, Educadodores/as sociales etc…

El alumno podrá contactar con los profesores y formular todo tipo de dudas y consultas de las siguientes formas:

-Por el aula virtual, si su curso es on line
-Por e-mail
-Por teléfono

Medios y materiales docentes

-Temario desarrollado.

-Pruebas objetivas de autoevaluación y evaluación.

-Consultas y Tutorías personalizadas a través de teléfono, correo, fax, Internet y de la Plataforma propia de Teleformación de la que dispone el Centro.



© icaformación2026

Titulación:

Una vez finalizado el curso, el alumno recibirá por correo o mensajería la titulación que acredita el haber superado con éxito todas las pruebas de conocimientos propuestas en el mismo.

Programa del curso:

Técnicas de Marketing

1 Condicionantes del marketing

1.1 Qué es el marketing
1.2 El consumidor
1.3 La demanda
1.4 El comprador
1.5 El mercado - Segmentación
1.6 Marketing-mix
1.7 Cuestionario: Condicionantes del Marketing

2 Estudio de mercados

2.1 Universo y muestra
2.2 Selección del medio
2.3 Realización y conteo
2.4 Interpretación de la información
2.5 Parámetros estadísticos
2.6 Cuestionario: Estudio de mercados

3 El mercado

3.1 Concepto de producto
3.2 Cualidades de los productos
3.3 Importancia del conocimiento del producto
3.4 Clasificación de los productos
3.5 Ciclo de vida del producto
3.6 Reposicionamiento del producto
3.7 Obsolescencia planificada
3.8 Estacionalidad
3.9 Productos diferenciados y de competencia perfecta
3.10 Producto puro y producto añadido
3.11 Competencia directa y producto sustitutivo
3.12 La importancia de la marca

© icaformación2026

3.13 Gama y línea de producto
3.14 Cuestionario: El mercado

4 Política de productos

4.1 Línea y artículo
4.2 Estrategias de marca
4.3 Estrategias de empaquetamiento
4.4 Posicionamiento estratégico en el mercado
4.5 Políticas de marketing
4.6 Cuestionario: Política de productos

5 Política de precios

5.1 Fijación de precios
5.2 Política de precios y CVP
5.3 Tácticas de introducción de precios
5.4 Descuentos bonificaciones y rappels
5.5 Cuestionario: Política de precios

6 Política de distribución

6.1 Que es la distribución
6.2 Venta directa
6.3 Venta con intermediarios
6.4 Canales de distribución
6.5 Tipos de distribución
6.6 Selección del canal
6.7 Distribución física de mercancías
6.8 Cuestionario: Política de distribución

7 La comunicación

7.1 Naturaleza y definición
7.2 Tipos de comunicación
7.3 Elementos del proceso de la comunicación
7.4 El proceso de comunicación
7.5 Problemas de la comunicación
7.6 Personalidades de los actores de la comunicación
7.7 Interacción de caracteres
7.8 Comportamientos
7.9 Las comunicaciones
7.10 La comunicación en la venta
7.11 La comunicación oral
7.12 Características de la comunicación oral
7.13 Normas para la comunicación oral efectiva
7.14 Reglas para hablar bien en público
7.15 La comunicación no verbal o lenguaje del cuerpo
7.16 Cuestionario: La comunicación

8 Política de comunicación

8.1 Elementos estratégicos de la política de comunicación
8.2 Seguimiento de la comunicación
8.3 Presupuesto de comunicación
8.4 Composición de la mezcla de comunicación
8.5 Cuestionario: Política de comunicación

9 Publicidad

9.1 Publicidad
9.2 Establecimiento de metas y objetivos

© icaformación2026

9.3 Decisiones respecto al presupuesto
9.4 Decisiones respecto al mensaje
9.5 Decisiones respecto al medio
9.6 Evaluación y planificación de la campaña
9.7 Cuestionario: Publicidad

10 El perfil del vendedor

10.1 Introducción
10.2 Personalidad del vendedor
10.3 Clases de vendedores
10.4 Los conocimientos del vendedor
10.5 Motivación y destreza
10.6 Análisis del perfil del vendedor
10.7 El papel del vendedor
10.8 Cuestionario: El perfil del vendedor

11 La venta como proceso

11.1 Introducción
11.2 El proceso de compra-venta
11.3 El consumidor como sujeto de la venta
11.4 El comportamiento del consumidor
11.5 Motivaciones de compra-venta
11.6 Cuestionario: La venta como proceso

12 Tipología de la venta

12.1 Tipología según la pasividad - actividad
12.2 Tipología según la presión
12.3 Tipología según la implicación del producto
12.4 Tipología según el público y forma de venta
12.5 Cuestionario: Tipología de la venta

13 Técnicas de ventas

13.1 Introducción
13.2 Fases de la venta
13.3 Contacto y presentación
13.4 Sondeo
13.5 Argumentación
13.6 La entrevista
13.7 Material de apoyo
13.8 El cierre de la venta
13.9 El seguimiento
13.10 Cuestionario: Técnicas de venta

14 Estrategia de ventas

14.1 Previsión de ventas
14.2 Método de encuesta de intención de compra
14.3 Presentación del presupuesto de ventas
14.4 Organización y estructura de ventas
14.5 Personal de ventas
14.6 Cuestionario: Estrategia de ventas
14.7 Cuestionario: Cuestionario final

Técnicas de ventas

1 Organización del entorno comercial

1.1 Estructura del entorno comercial

© icaformación2026

1.2 Macroentorno
1.3 Microentorno
1.4 Comercio al por menor
1.5 Comercio al por mayor
1.6 Agentes
1.7 Fórmulas y formatos comerciales
1.8 Evolución y tendencias de la comercialización
1.9 Estructura y proceso comercial de la empresa
1.10 Posicionamiento e imagen de marca del producto
1.11 Normativa general sobre comercio
1.12 Derechos del consumidor

2 Gestión de la venta profesional

2.1 El vendedor profesional
2.2 Clases de vendedor
2.3 Los conocimientos del vendedor
2.4 Motivación y destreza
2.5 Organización del trabajo del vendedor profesional
2.6 Manejo de herramientas de gestión de tareas y planificación de visitas
2.7 Planificación

3 Documentación propia de la venta de productos y servicios

3.1 Documentos comerciales
3.2 Documentos de pago
3.3 Documentos propios de la compra-venta
3.4 Normativa y usos habituales
3.5 Elaboración de la documentación
3.6 Aplicaciones informáticas

4 Cálculo y aplicaciones propias de la venta

4.1 Operativa básica de cálculo aplicado a la empresa
4.2 Cálculo de PVP
4.3 Precio mínimo de venta
4.4 Precio competitivo
4.5 Estimación de costes de la actividad comercial
4.6 El IVA
4.7 Impuestos especiales
4.8 Cálculos de descuentos y recargos comerciales
4.9 Descuentos
4.10 Recargos comerciales
4.11 Cálculo de rentabilidad y margen comercial
4.12 Cálculo de comisiones comerciales
4.13 Cálculo de cuotas y pagos aplazados
4.14 Aplicaciones de control y seguimiento de pedidos
4.15 Herramientas e instrumentos para el cálculo aplicados a la venta
4.16 Cuestionario: Cuestionario repaso tema 1 al 4

5 Procesos de ventas

5.1 Tipos de ventas
5.2 Fases del proceso de venta
5.3 La entrevista
5.4 Preparación a la venta
5.5 Sondeo
5.6 Aproximación al cliente
5.7 Análisis del producto-servicio
5.8 Argumentario de ventas

© icaformación2026

6 Aplicación de técnicas de ventas

6.1 Presentación y demostración del producto-servicio
6.2 Demostraciones ante un gran número de clientes
6.3 Argumentación comercial
6.4 Técnica para la refutación de objetivos
6.5 Técnicas de persuasión a la compra
6.6 Ventas cruzadas
6.7 Técnicas de comunicación aplicadas a la venta
6.8 Técnicas de comunicación no presenciales

7 Seguimiento y fidelización de clientes

7.1 La confianza y las relaciones comerciales
7.2 Estrategias de fidelización
7.3 Externalización de las relaciones con cliente Telemarketing
7.4 Aplicaciones de gestión de las relaciones con clientes

8 Resolución de conflictos y reclamaciones propios de la venta

8.1 Conflictos y reclamaciones en la venta
8.2 Gestión de quejas y reclamaciones
8.3 Resolución de reclamaciones
8.4 Cuestionario: Cuestionario repaso del tema 5 al 8

9 Internet como canal de venta

9.1 Las relaciones comerciales a través de internet
9.2 Utilidades de los sistemas online
9.3 Modelos de comercio a través de internet
9.4 Servidores online

10 Diseño comercial de página Web

10.1 El internauta como cliente potencial y real
10.2 Criterios comerciales en el diseño comercial de páginas Web
10.3 Tiendas virtuales
10.4 Medios de pago en internet
10.5 Conflictos y reclamaciones de clientes
10.6 Aplicaciones para el diseño de páginas Web comerciales
10.7 Cuestionario: Cuestionario repaso tema 9 y 10
10.8 Cuestionario: Cuestionario final

© icaformación2026