

DIRECCIÓN Y GESTIÓN COMERCIAL

DIRECCIÓN Y GESTIÓN COMERCIAL

Duración: 56 horas

Precio: consultar euros.

Modalidad: e-learning

Objetivos:

Descripción: Conocer e implementar técnicas de ventas y promociones. Diferenciar el modelo de venta personal en función de las necesidades del cliente. Identificar la importancia de las reclamaciones como instrumento para mejorar el funcionamiento de la empresa y medio para recuperar la confianza del cliente.
Fundamentación: El programa MBA está diseñado para que los participantes adquieran conocimientos, competencias y habilidades que les permitan una gestión efectiva y de éxito en sus empresas. El reto de este programa es ayudar a los participantes a dotarse de una visión global de su empresa y su entorno, así como de las competencias profesionales necesarias para su administración.

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:

TEMA 1. LA ORGANIZACIÓN COMERCIAL Y SU DEPARTAMENTO

1.INTRODUCCIÓN: LA FUNCIÓN DE MARKETING EN LA EMPRESA
2.LOS FACTORES DEL ENTORNO DE LA EMPRESA EN LA PLANIFICACIÓN DE MARKETING
3.EL PRODUCTO COMO ELEMENTO ESENCIAL DE LA PLANIFICACIÓN DE MARKETING
4.LA ORGANIZACIÓN COMERCIAL

TEMA 2. NUEVAS TECNOLOGIAS: CRM

1.INTRODUCCIÓN
2.EVOLUCIÓN DEL ENTORNO
3.DEL MARKETING TRANSACCIONAL AL MARKETING RELACIONAL
4.ASPECTOS TÁCTICOS Y ESTRATÉGICOS DEL MARKETING RELACIONAL
5.LAS FASES DEL PROCESO COMERCIAL
6.CAUSAS DE LA FIDELIDAD
7.BENEFICIOS DE LA FIDELIDAD
8.BASES DE DATOS
9.LOS PROGRAMAS DE CRM
10.ASPECTOS PREVIOS PARA IMPLANTAR UN CRM
11.ETAPAS PARA LA IMPLANTACIÓN DE UN CRM
12.VENTAJAS DE IMPLANTAR UN SOFTWARE CRM

TEMA 3. EL PLAN DE VENTAS

1.DEFINICIÓN DE VENTAS
2.DIRECCIÓN DE VENTAS
3.OBJETIVOS DE VENTAS
4.PLANIFICACIÓN DE VENTAS: FUERZA DE VENTAS
5.CLASIFICACIÓN DE LOS CLIENTES. MÉTODO ABC
6.LAS VISITAS DE VENTAS
7.TAMAÑO DE LA FUERZA DE VENTAS
8.PLANIFICACIÓN DE LA RUTA Y EL TERRITORIO
9.TIPOLOGÍA DE LAS REDES DE VENTAS
10.EQUIPACIÓN DE LA FUERZA DE VENTAS

© icaformación2026

11.SELECCIÓN DE VENDEDORES
12.REMUNERACIÓN DE LOS VENDEDORES

TEMA 4. CONTROL DE LA GESTION COMERCIAL

1.DEFINICIÓN DE VENTAS
2.DIRECCIÓN DE VENTAS
3.OBJETIVOS DE VENTAS
4.PLANIFICACIÓN DE VENTAS: FUERZA DE VENTAS
5.CLASIFICACIÓN DE LOS CLIENTES. MÉTODO ABC
6.LAS VISITAS DE VENTAS
7.TAMAÑO DE LA FUERZA DE VENTAS
8.PLANIFICACIÓN DE LA RUTA Y EL TERRITORIO
9.TIPOLOGÍA DE LAS REDES DE VENTAS
10.EQUIPACIÓN DE LA FUERZA DE VENTAS
11.SELECCIÓN DE VENDEDORES
12.REMUNERACIÓN DE LOS VENDEDORES

© icaformación2026