

FORMACIÓN DE VENDEDORES

FORMACIÓN DE VENDEDORES

Duración: 60 horas

Precio: consultar euros.

Modalidad: e-learning

Objetivos:

Técnicas de ventas y negociación reúne los aspectos del marketing que se relacionan directamente con la comunicación tanto con el cliente como entre empresas, organizaciones…Siempre con un fin último: alcanzar el éxito. Sin duda, aprenderá una serie de técnicas que son imprescindibles si sus objetivos se enfocan a cerrar operaciones de compra-venta como: la planificación personal, métodos de contacto, presentación de productos, resolución de objeciones, técnicas de cierre…Culminará su proceso formativo entrando en el plano negociador asimilando conceptos como: la negociación en grupo, tácticas y trucos, errores en la negociación…incluso técnicas de presentaciones orales eficaces. El objetivo general Principio 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 ventas y negociación

1 Aspectos básicos de la venta
1.1 El proceso de compra-venta
1.2 Motivaciones de compra-venta
1.3 El vendedor
1.4 Personalidad del vendedor
1.5 Video Resumen
1.6 Aplicaciones Prácticas
1.7 Cuestionario: Aspectos básicos de la venta

2 La planificación
2.1 Errores y soluciones
2.2 Qué es planificación
2.3 Video Resumen
2.4 Aplicaciones Prácticas
2.5 Cuestionario: La planificación

3 La comunicación
3.1 Fases de la comunicación
3.2 Problemas de la comunicación
3.3 Personalidades de los actores de la comunicación
3.4 Interacción de caracteres
3.5 Comportamientos
3.6 Video Resumen
3.7 Aplicaciones Prácticas
3.8 Cuestionario La comunicacion
3.9 Cuestionario: La comunicación

4 Contacto o aproximación
4.1 El contacto. Métodos de contacto
4.2 Ejemplo de contacto o aproximación
4.3 Técnica de preguntas

© icaformación2026

4.4 Puntos clave en la etapa de contacto
4.5 Orden en el contacto
4.6 Video Resumen
4.7 Aplicaciones Prácticas
4.8 Cuestionario: Contacto o aproximación

5 Presentación y demostración
5.1 La presentación
5.2 Presentación efectiva
5.3 La demostración
5.4 La demostración efectiva
5.5 Elementos de demostración
5.6 Video Resumen
5.7 Aplicaciones Prácticas
5.8 Cuestionario: Presentación y demostración

6 Las objeciones I
6.1 Sentido de las objeciones
6.2 El vendedor y las objeciones
6.3 Tipos de objeciones
6.4 Tratamiento de las objeciones
6.5 Descripción de objeciones
6.6 Video Resumen
6.7 Aplicaciones Prácticas
6.8 Cuestionario: Las objeciones I

7 Las objeciones II
7.1 Descripción de objeciones
7.2 Video Resumen
7.3 Aplicaciones Prácticas

8 Técnicas frente a las objeciones
8.1 Normas generales frente a las objeciones
8.2 Objeción - apoyo
8.3 Descubrir la verdadera objeción
8.4 Conformidad y contraataque
8.5 Prever la objeción
8.6 Retrase la respuesta
8.7 Negación de la objeción
8.8 Admisión de la objeción
8.9 Video Resumen
8.10 Aplicaciones Prácticas
8.11 Cuestionario: Técnicas frente a las objeciones

9 El cierre de la venta
9.1 Señales del cliente
9.2 Técnicas de cierre
9.3 Cierres de remate
9.4 Video Resumen
9.5 Aplicaciones Prácticas
9.6 Cuestionario: El cierre de la venta

10 Otros modelos de ventas
10.1 Venta a grupos
10.2 Planificación de las ventas
10.3 Actuación de participantes
10.4 Venta de puerta fria

© icaformación2026

10.5 Normas generales
10.6 Teléfono y correo
10.7 Video Resumen
10.8 Aplicaciones Prácticas

11 Técnicas de negociación
11.1 El proceso de negociación
11.2 Antes de la negociación
11.3 El grupo negociador
11.4 La comunicación
11.5 Aprender a negociar
11.6 Fases de la negociación
11.7 Tácticas y trucos
11.8 Poderes y habilidades
11.9 Negociaciones cooperativa, competitiva y mixta
11.10 Concesiones
11.11 El tiempo en la negociación
11.12 Errores más comunes en una negociación
11.13 Supuesto práctico
11.14 Cuestionario: Técnicas de negociación

12 Presentaciones orales eficaces
12.1 Planificación de una presentación
12.2 Tipos de presentaciones
12.3 El mensaje
12.4 Elementos de apoyo
12.5 Comunicación verbal
12.6 Comunicación no verbal
12.7 Imagen personal
12.8 El miedo escénico
12.9 Improvisar
12.10 Preguntas del público
12.11 Evaluación
12.12 Supuesto práctico
12.13 Cuestionario: Presentaciones orales eficaces
12.14 Cuestionario: Cuestionario final

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

© icaformación2026

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
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 Qué 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

© icaformación2026

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
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 segun la presión
12.3 Tipología segun la implicación del producto
12.4 Tipología segun 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

© icaformación2026

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

Atención al cliente

1 Qué significa Servicio al Cliente
1.1 Las motivaciones empresariales
1.2 La empresa orientada hacia el cliente
1.3 Coste de un mal servicio al cliente
1.4 Significados de Servicio al Cliente
1.5 Cuestionario: Qué se entiende por servicio al cliente

2 Tipos de clientes
2.1 El cliente en la cadena de abastecimiento
2.2 El cliente interno
2.3 Organizaciones sin clientes
2.4 Cuestionario: Tipos de clientes

3 Tipos de servicios
3.1 Definición de servicio
3.2 El servicio al cliente
3.3 Las actividades del servicio al cliente
3.4 El servicio al cliente y la calidad
3.5 El cliente y el consumidor
3.6 Empresas que dan servicio al cliente
3.7 Ideas para reflexionar - Servicio al Cliente
3.8 Cuestionario: Tipos de servicios

4 Fases del servicio al cliente
4.1 Fases
4.2 Investigación de mercado
4.3 La situación de pre-pedido
4.4 La compra y el pedido
4.5 El periodo de tiempo entre el pedido y la entrega
4.6 Embalaje y presentación
4.7 Exactitud, compleción y adecuación de las entregas
4.8 Realización de cobros
4.9 Servicio o apoyo posventa
4.10 Tratamiento de las reclamaciones
4.11 Ideas para reflexionar - Fases del servicio al cliente
4.12 Cuestionario: Fases del servicio al cliente

5 Fallos en la atención al cliente
5.1 Atención directa
5.2 Actitudes sociales
5.3 El argumento sexista
5.4 Otros factores
5.5 Fallos de la Dirección
5.6 Falta de formación
5.7 Ausencia de una estructura de personal
5.8 Problemas en las relaciones empresariales
5.9 Estructura empresarial - monopolios
5.10 Ideas para reflexionar - Fallos en la atención al cliente
5.11 Cuestionario: Fallos en la atención al cliente

© icaformación2026

6 Cara a cara. Servir con una sonrisa
6.1 Introducción. Problemas de la atención directa
6.2 El respeto como norma
6.3 Actuaciones positivas y negativas en el trato cara a cara
6.4 Cuándo y cómo empezar
6.5 Cómo actuar
6.6 Ofrecer información y ayuda
6.7 Ideas para reflexionar - La atención directa
6.8 Cuestionario: Cara a cara. Servir con una sonrisa

7 Cara a cara. El cliente difícil
7.1 Introducción. Diversidad de clientes
7.2 Tenemos los clientes que nos merecemos
7.3 El cliente aparentemente difícil
7.4 El rechazo visceral
7.5 El cliente verdaderamente difícil
7.6 Problemas de caracter permanente
7.7 La relación imposible
7.8 Ideas para reflexionar - El cliente difícil
7.9 Cuestionario: Cara a cara. El cliente difícil

8 La carta
8.1 Los efectos de la tecnología
8.2 Algunas pautas
8.3 Como contestar
8.4 Cuidar las formas
8.5 Cuidar el lenguaje
8.6 Rigurosidad
8.7 Finalizar la carta. Firma y envío
8.8 Ideas para reflexionar - La carta
8.9 Cuestionario: La carta
8.10 Cuestionario: Cuestionario final Atención al cliente

© icaformación2026