

## Formación de vendedores



**Área:** Pack Comercio y marketing

**Modalidad:** Teleformación

**Duración:** 60 h

**Precio:** 450.00€

[Curso Bonificable](#)

[Contactar](#)

[Recomendar](#)

 [Tienda online](#)

[Matricularme](#)

### 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 compraventa 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.

### CONTENIDOS

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 - 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 fría - 10.5 Normas generales - 10.6 Teléfono y correo - 10.7 Video Resumen - 10.8 Aplicaciones Prácticas - 11 Técnicas de

**EMAIL:** [info@mferrerconsultores.com](mailto:info@mferrerconsultores.com)

**TELÉFONO:** 635952170

<https://www.mferrerconsultores.com>

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 - 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 - 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 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 - 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 - 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

**EMAIL: [info@mferrerconsultores.com](mailto:info@mferrerconsultores.com)**

**TELÉFONO: 635952170**

**<https://www.mferrerconsultores.com>**



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 carácter 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 -

## METODOLOGIA

La actividad tutorial será bidireccional, es decir, tanto el alumno se puede poner en contacto con el tutor para solventar dudas o dificultades como el tutor con el alumno para establecer un contacto directo con él, comprobar su nivel de progreso en el estudio, su grado de motivación y su situación personal en relación con su participación en la acción formativa.

Las características de la metodología de este tipo de acciones formativas son:

**Total libertad de horarios** para realizar el curso desde cualquier ordenador con conexión a Internet, **sin importar el sitio desde el que lo haga**. Puede comenzar la sesión en el momento del día que le sea más conveniente y dedicar el tiempo de estudio que estime más oportuno.

En todo momento contará con un **asesoramiento de un tutor personalizado** que le guiará en su proceso de aprendizaje, ayudándole a conseguir los objetivos establecidos.

**Hacer para aprender**, el alumno no debe ser pasivo respecto al material suministrado sino que debe participar, elaborando soluciones para los ejercicios propuestos e interactuando, de forma controlada, con el resto de usuarios.

**El aprendizaje se realiza de una manera amena y distendida**. Para ello el tutor se comunica con su alumno y lo motiva a participar activamente en su proceso formativo. Va controlando su progreso a través de diversos ejercicios como por ejemplo test de autoevaluación.

**Los contenidos del curso se actualizan para que siempre respondan a las necesidades reales del mercado**. El departamento multimedia incorpora gráficos, imágenes, videos, sonidos y elementos interactivos que complementan el aprendizaje del alumno ayudándole a finalizar el curso con éxito.

## REQUISITOS

**Los requisitos técnicos mínimos son:**

Navegador Microsoft Internet Explorer 5.5 o superior, con plugin de Flash, cookies y JavaScript habilitados.

No se garantiza su óptimo funcionamiento en otros navegadores como Firefox, Netscape, Mozilla, etc.

Resolución de pantalla de 800x600 y 16 bits de color o superior.

Procesador Pentium II a 300 Mhz o superior.

32 Mbytes de RAM o superior.

---

**EMAIL: [info@mferrerconsultores.com](mailto:info@mferrerconsultores.com)**

**TELÉFONO: 635952170**

**<https://www.mferrerconsultores.com>**



## CONTROLES APRENDIZAJE

Se llevará a cabo una **evaluación continua**, con el seguimiento a través de las tutorías que van haciendo los profesores, para comprobar si ha habido un aprovechamiento real del curso. Para ello, el alumnado deberá realizar todos los ejercicios que acompañan a los contenidos del curso (evaluaciones, autoevaluaciones, cuestionarios, ejercicios prácticos, etc.) para evaluar que van consiguiendo los contenidos adecuados.

De igual modo, se realizará una **evaluación final**, donde el alumno deberá de responder adecuadamente al examen de evaluación final que será corregido automáticamente una vez realizado.

Plazos de realización:

**Evaluación continua:** con objeto de garantizar el máximo aprovechamiento del curso, se recomienda al alumnado que entregue los ejercicios prácticos, autoevaluaciones, cuestionarios a lo largo del curso.

**Evaluación final:** se recomienda que se realice una vez finalizado todo el curso, es decir, el último día del mismo, para poder responder adecuadamente a las preguntas que se indiquen.

**Evaluación continua:** durante todos los días del curso.

**Evaluación final:** un día después de la finalización del curso.

---

**EMAIL:** [info@mferrerconsultores.com](mailto:info@mferrerconsultores.com)

**TELÉFONO:** 635952170

**<https://www.mferrerconsultores.com>**