

## Técnicas de ventas y atención al cliente



**Área:** Pack Comercio y marketing

**Modalidad:** Teleformación

**Duración:** 60 h

**Precio:** 450.00€

[Curso Bonificable](#)

[Contactar](#)

[Recomendar](#)

 [Tienda online](#)

[Matricularme](#)

### OBJETIVOS

“El cliente, lo más importante”. Sin duda, un buen slogan que, de una forma u otra, muchas empresas lo expresan en sus mensajes publicitarios. Pero “del dicho al hecho...” ¿Se está preparado técnicamente para realmente dar el mejor servicio a nuestros clientes? La respuesta está en este curso que le prepara para dotarle de mayor fluidez en las relaciones interpersonales, conocer mejor a cada tipo de clientes, corregir los fallos, atender las reclamaciones...Un buen servicio a los clientes es hoy en día una ventaja competitiva que diferencia en el mercado. 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.

### CONTENIDOS

Técnicas de ventas - 1 Organización del entorno comercial - 1.1 Estructura del entorno comercial - 1.2 Macroentorno - 1.3 Microentorno - 1.4 Comercio al por menor - 1.5 Comercio al por mayor - 1.6 Agentes - 1.7 Formulas 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 - 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

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

**TELÉFONO:** 635952170

<https://www.mferrerconsultores.com>

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 - 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 Cuando 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 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 Cómo 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

---

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

**TELÉFONO: 635952170**

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



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.

## 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>**