



**Estudia  
Online**.com

## Profesional en Dirección Comercial y Ventas

### CARACTERÍSTICAS DEL CURSO

El curso se realiza de forma íntegra en nuestro “campus virtual”, el cual está operativo 24x7x365.

El campus dispone de diferentes vías de comunicación con los tutores/as del curso, desde las que el alumno podrá plantear las dudas que le surjan durante la realización de su formación.

La duración del curso es de 300h. las cuales se pueden realizar durante todo el periodo de vigencia de las claves de acceso.

A la finalización del curso con éxito, tras superar los controles de evaluación y la revisión de los contenidos formativos, se expedirá la certificación y será enviado digitalmente al alumno finalizado.

## OBJETIVOS

- 📌 Analizar el equipo humano de ventas, y los perfiles de sus integrantes: director comercial y vendedores.
- Dar a conocer las pautas que deben seguirse para realizar correctamente el proceso de comunicación en la venta, actualizando los conocimientos de los empleados sobre este tipo de técnicas.
- Describir cómo se realizan citas correctamente, preparando el primer contacto, las posibles argumentaciones, las objeciones más frecuentes, etc.
- Describir las técnicas de comunicación en la venta, que permita a los participantes planificar una negociación adecuadamente.
- Formar a los trabajadores en materias que capaciten para desarrollar competencias y cualificaciones en puestos de trabajo que conlleven responsabilidades de concepción y gestión en la introducción a las ventas.
- Ofrecer consejos y técnicas específicas para llevar a buen término cada una de las etapas de la venta, desde la preparación del contacto inicial hasta la consolidación de la venta.
- Proporcionar al alumno las técnicas comerciales y de comunicación que deben utilizar en los procesos de venta.

## ÍNDICE DE CONTENIDOS

### 1. EL CONCEPTO DE VENTA Y LA COMUNICACIÓN EMPRESARIAL

- 1.1. La venta empresarial y el equipo de ventas
- 1.2. Las necesidades del cliente
- 1.3. Las cualidades del vendedor
- 1.4. Las fases del proceso de venta

### 2. EL PROCESO DE VENTA: FASE PREVIA Y DEMOSTRACIÓN

- 2.1. Fase previa
- 2.2. La oferta del producto
- 2.3. La demostración
- 2.4. La negociación

### 3. EL PROCESO DE VENTA: OBJECIONES Y CIERRE DE LA VENTA

- 3.1. La dificultad de las objeciones
- 3.2. Cierre de la venta
- 3.3. Dificultades y técnicas de cierre

### 4. EL SERVICIO POSTVENTA

- 4.1. El servicio al cliente
- 4.2. Gestión de quejas y reclamaciones
- 4.3. Seguimiento de la venta
- 4.4. La fidelización por la oferta

### 5. LA DIRECCIÓN COMERCIAL DE VENTAS

- 5.1. La administración de ventas
- 5.2. La planificación estratégica de ventas
- 5.3. Organización del equipo de ventas
- 5.4. Selección del equipo de ventas
- 5.5. La contratación e integración de los vendedores
- 5.6. La formación en ventas

## **6. LA GESTIÓN COMERCIAL DE VENTAS**

- 6.1. El potencial de marketing
- 6.2. La previsión de ventas
- 6.3. Elaboración de presupuestos
- 6.4. Territorios de ventas
- 6.5. Cuotas de ventas
- 6.6. Valoración del rendimiento de ventas

## OBJETIVOS

- Conocer la importancia de la organización en las tareas del vendedor, estudiar las cualidades que debe tener un buen vendedor, diferenciar las normas morales de las legales.
- Conocer las características que una empresa debe reunir para que se considere una buena organización, analizar los tipos básicos de organizaciones, saber cómo se organiza una empresa por sus cuentas principales, definir el concepto de centro de compras.
- Enumerar los factores que influyen en la previsión de ventas, conocer las herramientas y técnicas utilizadas en la supervisión del equipo de ventas, identificar los problemas de liderazgo y de supervisión.
- Enumerar los métodos de control de gastos, conocer la importancia de la planificación, ejecución y valoración dentro del proceso de dirección de ventas, saber en qué consiste una auditoría de marketing.

## ÍNDICE DE CONTENIDOS

### 1. ORGANIZACIÓN DEL EQUIPO DE VENTAS

- 1.1. Organización de un equipo de ventas
- 1.2. Especialización dentro de los departamentos de ventas
- 1.3. Otras alternativas estratégicas de organización
- 1.4. Organización para ventas internacionales

### 2. PERFIL Y CAPTACIÓN DE VENDEDORES

- 2.1. El perfil del vendedor
- 2.2. Capacidades ante la venta
- 2.3. El vendedor como comunicador
- 2.4. Estrategias para crear al vendedor
- 2.5. La escucha activa en el vendedor
- 2.6. Elaboración del perfil y captación de vendedores

### 3. SELECCIÓN, SOCIALIZACIÓN Y FORMACIÓN DEL EQUIPO DE VENTAS

- 3.1. Selección de solicitantes y planificación estratégica
- 3.2. Socialización
- 3.3. Desarrollo y ejecución de un programa de formación de ventas

### 4. EL PROCESO DE VENTA

- 4.1. Introducción
- 4.2. Fase previa
- 4.3. La oferta del producto
- 4.4. La demostración
- 4.5. La negociación
- 4.6. Las objeciones
- 4.7. El cierre de la venta

### 5. PREVISIÓN DE DEMANDA Y TERRITORIOS DE VENTA

- 5.1. Definición de previsión de ventas
- 5.2. Determinación del presupuesto de ventas
- 5.3. Territorio de ventas

## **6. SUPERVISIÓN, MOTIVACIÓN Y GASTOS**

- 6.1. Supervisión del equipo de ventas
- 6.2. Motivación del equipo de ventas
- 6.3. Gastos y transporte del equipo de ventas

## **7. COMPENSACIÓN Y VALORACIÓN DEL DESEMPEÑO**

- 7.1. Compensación del equipo de ventas
- 7.2. Consideraciones previas al diseño del plan
- 7.3. Diseño de un plan de compensación de ventas
- 7.4. Fijación del nivel de compensación
- 7.5. Desarrollo del método de compensación
- 7.6. Compensaciones monetarias indirectas
- 7.7. Pasos finales en el desarrollo del plan
- 7.8. Programa de valoración del rendimiento
- 7.9. Cuotas de ventas

## **8. ANÁLISIS DEL RENDIMIENTO DE LAS VENTAS**

- 8.1. Introducción a la valoración del rendimiento del equipo de ventas
- 8.2. Dirección deficiente del esfuerzo de ventas
- 8.3. Bases para el análisis del volumen de ventas
- 8.4. Análisis de costes y rentabilidad del marketing
- 8.5. Recuperación de la inversión

# NEGOCIACIÓN COMERCIAL (NUEVA VERSIÓN)

## OBJETIVOS

- Definir las características y tipos de negociadores.
- Conocer las distintas fases del proceso de negociación comercial.
- Determinar cuales son los principales elementos que intervienen en la negociación.
- Exponer los principales factores colaterales que influyen en el proceso de negociación.
- Mostrar y desarrollar aquellas estrategias y tácticas a seguir por los negociadores.
- Aprender a negociar en situaciones habituales, a través de ejemplos prácticos y conforme a diferentes métodos adaptados al contexto.

## ÍNDICE DE CONTENIDOS

### 1. CONCEPTOS BÁSICOS

- 1.1. Conceptos básicos
- 1.2. Elementos de la negociación
- 1.3. Protocolo en la negociación
- 1.4. Principios de la negociación
- 1.5. Tipos y estilos de negociación

### 2. EL NEGOCIADOR. CARACTERÍSTICAS Y TIPOS

- 2.1. Forma de negociar según el tipo de interlocutor
- 2.2. Características de un buen negociador
- 2.3. Estilos internacionales de negociación

### 3. PROCESO DE NEGOCIACIÓN

- 3.1. Fase 1: Preparación
- 3.2. Fase 2: Desarrollo
- 3.3. Fase 3: Cierre

### 4. DESARROLLO. ESTRATEGIAS Y TÁCTICAS

- 4.1. Estrategias de negociación
  - 4.1.1. Tipos de estrategias
  - 4.1.2. Desarrollo de las estrategias
- 4.2. Tácticas de negociación
- 4.3. La comunicación en la negociación
  - 4.3.1. Características básicas de la comunicación en el proceso negociador
  - 4.3.2. Problemas más comunes en los procesos de comunicación
  - 4.3.3. Técnicas de Comunicación
  - 4.3.4. Cómo sentar las bases de una buena comunicación
- 4.4. Selección de los negociadores

### 5. DOCUMENTACIÓN. FACTORES COLATERALES

- 5.1. Material de apoyo a la negociación
- 5.2. Factores colaterales
- 5.3. Acuerdo en la negociación

## UNIDAD 1. LA VENTA Y LA COMUNICACIÓN EMPRESARIAL

### OBJETIVOS

- ¿En qué consiste la venta?, ¿qué factores influyen en su éxito?, ¿cómo evitar las barreras de comunicación?, ¿qué agentes están implicados?
- ¿Qué es un Director de ventas? ¿Cuáles son sus funciones?

### ÍNDICE DE CONTENIDOS

- 1. CONCEPTO DE VENTA Y COMUNICACIÓN EMPRESARIAL**
  - 1.1. La venta empresarial como actividad de marketing
  - 1.2. Marketing operacional vs. Marketing estratégico
  - 1.3. El Marketing Mix
  - 1.4. La venta y el marketing unidos en la estrategia empresarial
- 2. OBJETIVOS DE LA COMUNICACIÓN EXTERNA EMPRESARIAL**
  - 2.1. La comunicación en la empresa
  - 2.2. La comunicación externa empresarial
  - 2.3. Objetivos de la Comunicación Publicitaria
  - 2.4. Objetivos de comunicación de las Relaciones Públicas
  - 2.5. Objetivos de comunicación de la Promoción de Ventas
- 3. TIPOS DE VENTA**
  - 3.1. Introducción
  - 3.2. Venta al detalle
  - 3.3. Venta industrial
- 4. LA VENTA COMO PROCESO**
  - 4.1. Introducción
  - 4.2. Establecer una asociación con el cliente y generar confianza
  - 4.3. Identificar las necesidades del consumidor
  - 4.4. Seleccionar la ventaja competitiva
  - 4.5. Comunicar la ventaja competitiva
  - 4.6. Ofrecer servicios postventa
- 5. LA COMUNICACIÓN INTERPERSONAL**
  - 5.1. Introducción
  - 5.2. Elementos del proceso de comunicación
  - 5.3. Barreras de la comunicación
- 6. EL DIRECTOR Y EL EQUIPO DE VENTAS**
  - 6.1. El director de ventas
  - 6.2. El equipo de ventas
  - 6.3. Tipos de trabajos en ventas

## UNIDAD 2. CUALIDADES DEL VENDEDOR

### OBJETIVOS

- Conocer las habilidades comunicativas –tanto verbales como no verbales– que debe desarrollar el vendedor para actuar eficazmente durante la venta, y que son imprescindibles para transmitir la oferta de manera eficaz, demostrar la superioridad de la misma con respecto a la competencia, generar confianza en el cliente, identificar sus intenciones de compra e influir en su decisión final.

- Ser consciente de la existencia de una serie de principios éticos y deontológicos que han de prevalecer sobre los fines puramente comerciales.

## ÍNDICE DE CONTENIDOS

### 1. EL VENDEDOR COMO COMUNICADOR

- 1.1. Introducción
- 1.2. El lenguaje verbal
- 1.3. El lenguaje no verbal

### 2. EL PERFIL DEL VENDEDOR

- 2.1. Introducción
- 2.2. Profesiograma
- 2.3. Competencias del vendedor Ideal

### 3. ÉTICA, RESPONSABILIDAD Y HONESTIDAD DEL VENDEDOR

- 3.1. Ética y responsabilidad
- 3.2. Honestidad

### 4. LAS FUNCIONES DEL VENDEDOR

- 4.1. Las funciones del vendedor

## UNIDAD 3. CONCERTACIÓN DE VISITAS COMERCIALES

### OBJETIVOS

- ¿Cómo contactar con el cliente?, ¿qué pasos se han de seguir para realizar la llamada?
- ¿Cómo expresarnos con corrección?, ¿qué estrategias utilizar?

## ÍNDICE DE CONTENIDOS

### 1. LA VENTA PERSONAL

- 1.1. Concepto de venta personal
- 1.2. Teorías de la venta
- 1.3. Fases de la venta personal

### 2. ORGANIZACIÓN Y PLANIFICACIÓN EN LA VENTA

- 2.1. Organización del trabajo. Recomendaciones
- 2.2. Fases de la planificación
- 2.3. Fijación de objetivos

### 3. LA PROSPECCIÓN

- 3.1. Acciones
- 3.2. Tipos de clientes
- 3.3. Atención telefónica. Principios básicos

### 4. FUENTES DE INFORMACIÓN

- 4.1. Introducción
- 4.2. Fuentes internas
- 4.3. Fuentes externas

### 5. EL TELÉFONO

- 5.1. Aplicaciones del teléfono
- 5.2. Ventajas del uso del teléfono
- 5.3. Desventajas del uso del teléfono
- 5.4. Uso correcto del lenguaje. Recomendaciones
- 5.5. Cómo concertar una cita/entrevista/presentación de ventas

### 6. EL CORREO O "MAILING"

- 6.1. Introducción
- 6.2. Captar la atención y el interés
- 6.3. Antes de realizar el envío
- 6.4. Al finalizar la campaña



## UNIDAD 4. DEMOSTRACIÓN

### OBJETIVOS

- Comprender las diferencias entre demostración y argumentación, así como las pautas que ha de seguir el vendedor para desarrollar ambos cometidos de manera eficaz.
- Controlar el lenguaje no verbal durante la demostración del producto ante el cliente: ¿qué postura adoptar?, ¿hacia dónde dirigir la mirada?, ¿cómo controlar los gestos involuntarios?.
- Saber en qué consiste la demostración de un producto o servicio e identificar en qué momento se desarrolla dentro del proceso de la venta personal.

### ÍNDICE DE CONTENIDOS

- 1. LA ARGUMENTACIÓN**
  - 1.1. Tipos de argumentación
  - 1.2. Recomendaciones para una buena argumentación
- 2. LA DEMOSTRACIÓN**
  - 2.1. Planificación de la demostración
  - 2.2. El lenguaje corporal
  - 2.3. Materiales de apoyo
  - 2.4. Recomendaciones para una buena demostración

## UNIDAD 5. CIERRE DE LA VENTA

### OBJETIVOS

- Actuar adecuadamente al despedirse del cliente, haya o no haya realizado finalmente la compra ya que puede significar bien la fidelización del cliente, o bien, una posible futura compra.
- Aprender a identificar las señales de lenguaje verbal y no verbal que emite el cliente para introducir el cierre de la venta en el momento más adecuado y para actuar de la manera más acorde a su actitud y su predisposición a comprar.
- Comprender la importancia que tiene la fase del cierre de la venta dentro del proceso de la venta personal y aplicar las distintas técnicas para llevarla a cabo con éxito.
- Conocer la actitud y conocimientos previos que debe tener un vendedor para ganarse la confianza del cliente y lograr el cierre de la venta.

### ÍNDICE DE CONTENIDOS

- 1. PROCESO LINEAL**
  - 1.1. Proceso lineal con altibajos
- 2. CONSIDERACIONES PREVIAS**
  - 2.1. Introducción
  - 2.2. La actitud del vendedor
  - 2.3. Planificación e investigación
  - 2.4. Desarrollo de la venta antes del cierre
- 3. SIGNOS DE COMPRA**
  - 3.1. Introducción
  - 3.2. Signos verbales
  - 3.3. Signos no verbales
- 4. TÉCNICAS PARA EL CIERRE DE LA VENTA**
  - 4.1. Introducción
  - 4.2. Técnicas
  - 4.3. Punto muerto
- 5. LA DESPEDIDA**
  - 5.1. Cuando el cliente acepta la propuesta del vendedor
  - 5.2. Cuando el cliente no acepta la oferta

# LA IMPORTANCIA DEL SERVICIO POSTVENTA

## OBJETIVOS

- Conocer la importancia del servicio posventa como medio para aumentar las ventas a través de la satisfacción, la seguridad y la fidelización.
- Gestionar un servicio posventa eficaz que asegure un alto porcentaje de clientes satisfechos, así como un alto número de clientes recuperados.

## ÍNDICE DE CONTENIDOS

### 1. EL SERVICIO AL CLIENTE

- 1.1. La necesidad del servicio al cliente
- 1.2. Dar respuesta a las expectativas del cliente
- 1.3. El servicio de posventa - Técnicas

### 2. GESTIÓN DE QUEJAS Y RECLAMACIONES

- 2.1. Las quejas como estrategia de fidelización
- 2.2. Pasos para tratar las quejas
- 2.3. El tratamiento de las reclamaciones por escrito
- 2.4. Incidencia de las quejas y reclamaciones en la empresa

### 3. EL SEGUIMIENTO DE LA VENTA

- 3.1. El seguimiento como corrección de problemas
- 3.2. Tipos de seguimiento

### 4. LA FIDELIZACIÓN POR LA OFERTA

- 4.1. La diferenciación por la oferta
- 4.2. Promover la diferencia

# DOCUMENTOS Y HERRAMIENTAS BÁSICAS EN LA COMPRA-VENTA

## OBJETIVOS

- Aprender cuáles son los principales documentos relacionados con las operaciones de compra-venta.
- Calcular un PVP y conocer los métodos que se emplean para la fijación de precios.
- Conocer los principales elementos del contrato de compra-venta y sus características.
- Habitarse a utilizar un procesador de texto para elaborar la documentación comercial.
- 📄 Redactar correctamente un documento comercial, tanto de venta como de cobro y pago.

## ÍNDICE DE CONTENIDOS

### 1. DOCUMENTOS PROPIOS DE LA COMPRAVENTA

- 1.1. El contrato de Compra-Venta
- 1.2. Documentos relacionados con el cobro y pago

### 2. NORMATIVA Y USOS HABITUALES EN LA ELABORACIÓN DE DOCUMENTACIÓN COMERCIAL

### 3. ORDEN DE PEDIDO. FACTURA. RECIBO

- 3.1. Orden de pedido
- 3.2. Factura
- 3.3. Recibo

### 4. CÁLCULO DEL PVP: MÁRGENES Y DESCUENTOS

- 4.1. Técnicas de fijación de precios
- 4.2. Cálculo del PVP
- 4.3. Descuentos

### 5. PROCESADORES DE TEXTOS APLICADOS A LA VENTA

### 6. UTILIZACIÓN DEL TPV

- 6.1. Software
- 6.2. Hardware
- 6.3. TPV Virtual

# CANALES DE DISTRIBUCIÓN COMERCIAL

## OBJETIVOS

- Aprender cuáles son los principios fundamentales de retribución a distribuidores, así como saber de los aspectos positivos y negativos de las modalidades de descuentos aplicadas a cada canal.
- Comprender las funciones que desempeñan los canales mayoristas y minoristas, y las diferentes formas de actuación para cada caso.
- Conocer los diferentes canales de distribución, así como los aspectos con los que contar en su gestión.

## ÍNDICE DE CONTENIDOS

### 1. DISEÑO DE LA ESTRUCTURA

- 1.1. Introducción
- 1.2. Funciones de los canales de distribución
- 1.3. Diseño de un canal de distribución
- 1.4. Elección de los intermediarios.
- 1.5. Los sistemas verticales de marketing (SVM)
- 1.6. Otras estructuras en los canales
- 1.7. Conflictos entre canales

### 2. MINORISTAS

- 2.1. Venta minorista
- 2.2 Marketing de los minoristas

### 3. MAYORISTAS

- 3.1. Venta mayorista
- 3.2. Factores de expansión y tipos de mayoristas
- 3.3. Decisiones de marketing de los mayoristas
- 3.4. Tendencias en la venta mayorista
- 3.5. Sistemas de logística
- 3.6. Objetivos de la logística de mercado
- 3.7. Decisiones de logística

### 4. RETRIBUCIÓN

- 4.1. Motivación y retribución de los distribuidores
- 4.2. Fórmulas de descuento
- 4.3. Estructuras de los descuentos
- 4.4. Modelo de condiciones comerciales