

Técnicas de venta (UF0031)

Técnicas de venta (UF0031)

Duración: 70 horas

Precio: consultar euros.

Modalidad: e-learning

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:

UNIDAD DIDÁCTICA 1: Procesos de venta
1.1 Tipos de venta:
1.1.1 La venta presencial y no presencial: similitudes y diferencias.
1.1.2 La venta fría
1.1.3 La venta en establecimientos
1.1.4 La venta sin establecimiento
1.1.5 La venta no presencial: venta telefónica, internet, catálogo, televenta, otras.
1.2 Fases del proceso de venta
1.2.1 Aproximación al cliente, desarrollo y cierre de la venta
1.2.2 Fases de la venta no presencial. Diferencias y similitudes con la venta presencial
1.3 Preparación de la venta:
1.3.1 Conocimiento del producto
1.3.2 Conocimiento del cliente
1.4 Aproximación al cliente
1.4.1 Detección de necesidades del consumidor
1.4.2 Clasificación de las necesidades según distintos tipos de criterios.
1.4.3 Hábitos y comportamiento del consumidor: variables internas y externas que influyen en el consumidor.
1.4.4 El proceso de decisión de compra.
1.4.5 Comportamiento del vendedor y consumidor en el punto de venta: perfiles y motivaciones
1.4.6 Observación y clasificación al cliente.
1.5 Análisis del producto/servicio:
1.5.1 Tipos de productos según el punto de venta y establecimiento
1.5.2 Atributos y características de productos y servicios: características técnicas, comerciales y psicológicas.
1.5.3 Características del producto según el CVP (Ciclo de vida del producto)

© icaformación2026

1.5.4 Formas de presentación: envases y empaquetado.
1.5.5 Condiciones de utilización.
1.5.6 Precio. Comparaciones.
1.5.7Marca.
1.5.8 Publicidad.
1.6 El argumentario de ventas:
1.6.1 Información del producto al profesional de la venta
1.6.2 El argumentario del fabricante
1.6.3 Selección de argumentos de venta.
UNIDAD DIDÁCTICA 2: Aplicación de técnicas de venta
2.1 Presentación y demostración del producto/servicio.
2.1.1 Concepto
2.1.2 Tipos de presentación de productos
2.1.3 Diferencias entre productos y servicios
2.2 Demostraciones ante un gran número de clientes
2.2.1 Diferencias entre presentaciones a un pequeño y un gran número de interlocutores.
2.2.2 Criterios a considerar en el diseño de las presentaciones
2.2.3 Aplicaciones de presentación
2.3 Argumentación comercial:
2.3.1 Tipos y formas de argumentos
2.3.2 Tipos y forma de objeciones
2.4 Técnicas para la refutación de objeciones
2.5 Técnicas de persuasión a la compra
2.6 Ventas cruzadas
2.6.1 Ventas adicionales
2.6.2 Ventas sustitutivas
2.7 Técnicas de comunicación aplicadas a la venta
2.7.1 Aptitudes de comunicador efectivo: asertividad, persuasión, empatía e inteligencia emocional
2.7.2 Barreras y dificultades de la comunicación comercial presencial.
2.7.3 La comunicación no verbal: la transmisión de información a través del comportamiento y el cuerpo.
2.7.4 Técnicas para la comunicación no verbal a través del cuerpo: manos, mirada, posición, espacio entre interlocutores u otros.
2.8 Técnicas de comunicación no presenciales:
2.8.1 Recursos y medios de comunicación no presencial.
2.8.2 Barreras en la comunicación no presencial.
2.8.3 Técnicas de comunicación no presencial: la sonrisa telefónica.
2.8.4 La comunicación comercial escrita: Cartas y documentación comercial escrita.
UNIDAD DIDÁCTICA 3: Seguimiento y fidelización de clientes:
3.1 La confianza y las relaciones comerciales:
3.1.1 Fidelización de clientes. Concepto y ventajas.
3.1.2 Relaciones con el cliente y calidad del servicio: clientes prescriptores.

© icaformación2026

3.1.3 Servicios post- venta
3.2 Estrategias de fidelización
3.2.1 Marketing relacional.
3.2.2 Tarjeta de puntos
3.2.3 Promociones
3.3 Externalización de las relaciones con clientes: telemarketing
3.4 Aplicaciones de gestión de relaciones con el cliente (CRM)
UNIDAD DIDÁCTICA 4: Resolución de conflictos y reclamaciones propios de la venta:
4.1 Conflictos y reclamaciones de la venta
4.1.1Tipología: quejas y reclamaciones
4.1.2 Diferencias y consecuencias
4.2 Gestión de quejas y reclamaciones
4.2.1 Normativa de protección al consumidor
4.2.2 Derechos de los consumidores: responsabilidad de intermediarios y distribuidores.
4.2.3 Documentación y pruebas
4.2.4 Las hojas de reclamaciones: elementos y cumplimentación.
4.2.5 Tramitación: procedimiento y consecuencia de las reclamaciones
4.2.6 OMIC: Oficinas municipales de información al consumidor.
4.3 Resolución de reclamaciones
4.4 Respuestas y usos habituales en el sector comercial
4.5 Resolución extrajudicial de reclamaciones: Ventajas y procedimiento.
4.6 Juntas arbitrales de consumo.

© icaformación2026