

TÉCNICAS DE MARKETING EN EL PUNTO DE VENTA

TÉCNICAS DE MARKETING EN EL PUNTO DE VENTA

Duración: 60 horas

Precio: consultar euros.

Modalidad: e-learning

Objetivos:

Este curso aborda desde una perspectiva muy actual y pegada a la práctica, las cuestiones más relevantes del Merchandising. A través del desarrollo equilibrado y secuencial de los diferentes tipos de contenidos incluidos, se adquirirán conocimientos y destrezas que le permitirán planificar, dirigir y ejecutar acciones de merchandising en cualquier tipo de establecimiento comercial, utilizando las más modernas herramientas desarrolladas por la informática y la aplicación del trade marketing. Como complemento se incluye un programa formativo general sobre atención al cliente que nos recuerda que: “el cliente es 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.

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:

Marketing en el punto de venta

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

© icaformación2026

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

© icaformación2026

9.5 Decisiones respecto al medio
9.6 Evaluación y planificación de la campaña
9.7 Cuestionario: Publicidad

10 Promoción - relaciones públicas y merchandising
10.1 Programa de promociones
10.2 Relaciones públicas
10.3 Merchandising
10.4 Cuestionario: Promoción, relaciones públicas y merchandising

11 El perfil del vendedor
11.1 Introducción
11.2 Personalidad del vendedor
11.3 Clases de vendedores
11.4 Los conocimientos del vendedor
11.5 Motivación y destreza
11.6 Análisis del perfil del vendedor
11.7 El papel del vendedor
11.8 Cuestionario: El perfil del vendedor

12 La fachada del punto de venta
12.1 Introducción
12.2 La fachada
12.3 El escaparate
12.4 Señalización exterior
12.5 Cuestionario: La fachada del punto de venta

13 El espacio de venta
13.1 Introducción
13.2 Definición de las secciones
13.3 Las zonas en la sala de ventas
13.4 Localización de las secciones
13.5 La elección del mobiliario
13.6 Cuestionario: El espacio de venta

14 La venta como proceso
14.1 Introducción
14.2 El proceso de compra-venta
14.3 El consumidor como sujeto de la venta
14.4 El comportamiento del consumidor
14.5 Motivaciones de compra-venta
14.6 Cuestionario: La venta como proceso

15 Características y hábitos del consumidor habitual
15.1 Introducción
15.2 Proceso de decisión de compra dentro del establecimiento comercial
15.3 Tipos de compras
15.4 Principales instrumentos de conocimiento del consumidor
15.5 Cuestionario: Características y hábitos del consumidor habitual

16 Tipología de la venta
16.1 Tipología según la pasividad - actividad
16.2 Tipología según la presión
16.3 Tipología según la implicación del producto
16.4 Tipología segun el público y forma de venta
16.5 Cuestionario: Tipología de la venta

© icaformación2026

17 Técnicas de ventas
17.1 Introducción
17.2 Fases de la venta
17.3 Contacto y presentación
17.4 Sondeo
17.5 Argumentación
17.6 La entrevista
17.7 Material de apoyo
17.8 El cierre de la venta
17.9 El seguimiento
17.10 Cuestionario: Técnicas de venta

18 Estrategia de ventas
18.1 Previsión de ventas
18.2 Método de encuesta de intención de compra
18.3 Presentación del presupuesto de ventas
18.4 Organización y estructura de ventas
18.5 Personal de ventas
18.6 Cuestionario: Estrategia de ventas

19 Merchandising
19.1 Merchandising
19.2 Tipos de merchandising
19.3 Gestión del surtido
19.4 Gestion estratégica del lineal
19.5 Rentabilidad directa del producto
19.6 Cuestionario: Merchandising
19.7 Cuestionario: Cuestionario final

Telemarketing

1 Conceptos básicos de marketing
1.1 Introducción
1.2 Desarrollo histórico del Marketing
1.3 Importancia actual del Marketing
1.4 Definición de Marketing
1.5 Enfoques empresariales del Marketing
1.6 Actividades de Marketing
1.7 Marketing MIX
1.8 Factores que influyen en el Marketing
1.9 Práctica - Las diez realidades del Marketing
1.10 Cuestionario: Conceptos básicos de Marketing

2 Administración de clientes
2.1 Definición de CRM
2.2 Motivos por los que implantar el CRM
2.3 Métodos para la administracion de las relaciones con los clientes
2.4 Marketing relacional
2.5 Finalidad del marketing relacional
2.6 Ventajas de su implantación
2.7 Expectativas del CRM
2.8 Las realidades del CRM
2.9 Conclusiones finales
2.10 Práctica - Implantación del CRM
2.11 Cuestionario: Administración de clientes

3 Telemarketing

© icaformación2026

3.1 Introducción
3.2 Telemarketing
3.3 Acciones de venta del telemarketing
3.4 Promociones de ventas
3.5 Ventajas del telemarketing
3.6 Desventajas
3.7 Práctica - Contrarrestar las desventajas del telemarketing
3.8 Cuestionario: Telemarketing

4 La comunicación y la conducta del consumidor
4.1 La comunicación
4.2 La comunicación en la venta
4.3 La comunicación oral
4.4 Normas para una comunicación efectiva
4.5 Normas para hablar correctamente
4.6 Lenguaje telefónico
4.7 Palabras y expresiones que no deben utilizarse
4.8 Expresiones que deben utilizarse
4.9 Cuestionario: La comunicación y la conducta del consumidor

5 Fidelización, satisfacción y reclamaciones del cliente
5.1 Introducción
5.2 Satisfacción del cliente
5.3 Programas de fidelización
5.4 Las reclamaciones
5.5 Actitud que conviene adoptar frente a una reclamación
5.6 Práctica - Grado satisfacción del cliente
5.7 Cuestionario: Fidelización y satisfacción del cliente

6 Estudio del cliente
6.1 Introducción
6.2 Características y hábitos del consumidor
6.3 El consumidor como sujeto de la venta
6.4 El comportamiento del consumidor
6.5 Necesidades y motivaciones para la compra
6.6 Motivación o motivo
6.7 Análisis de los diferentes clientes
6.8 Segmentación del mercado de consumidores
6.9 Maneras de segmentar
6.10 Conociendo el comportamiento del consumidor final
6.11 Posicionamiento frente a la competencia
6.12 Práctica - Comportamiento de compra según su aspecto físico y su carácter
6.13 Cuestionario: Estudio de cliente

7 Atención al cliente
7.1 Significados de servicio al cliente
7.2 Atención al cliente
7.3 Aptitudes positivas para la venta
7.4 La acogida y la despedida
7.5 Clientes y situaciones difíciles
7.6 Costes de un mal servicio al cliente

8 Técnicas de venta
8.1 La venta y el marketing
8.2 La planificación de la venta
8.3 El producto como elemento de venta
8.4 Ciclo de vida del producto

© icaformación2026

8.5 Las objeciones
8.6 El vendedor y su actitud
8.7 El precio del producto
8.8 Técnicas de respuesta
8.9 Planificación de una campaña de venta por teléfono
8.10 El cierre de la venta
8.11 Cuestionario: Técnicas de venta

9 Marketing e Internet
9.1 Introducción
9.2 Planificación del e-Marketing
9.3 Técnicas para la personalización
9.4 Técnicas publicitarias
9.5 Intercambio de vínculos y alta en buscadores
9.6 Técnicas de Internet para la fidelización
9.7 Práctica - Ampliando horizontes
9.8 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

© icaformación2026

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 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 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

© icaformación2026