

Dirección comercial. Cómo vender más y mejor

Dirección comercial. Cómo vender más y mejor

Duración: 80 horas

Precio: 420 euros.

Modalidad: A distancia

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:

MÓDULO 1: Atraer

TEMA 1. Introducción al Marketing y Ventas

¿Qué es el Marketing?

Conceptos Fundamentales del Marketing

Diferencias entre Marketing y Ventas

El Marketing Mix

La Segmentación del Mercado

El Consumidor y sus Necesidades

Análisis de la Competencia

La Ventaja Competitiva

Análisis de los Clientes

© icaformación2026

La Importancia de la Comunicación

Canales de la Comunicación

Relaciones Públicas, Fuerza de Ventas y Marketing Directo

Imagen del Producto y Posicionamiento

Lo que hemos aprendido

Test

MÓDULO 2: Hacer Vender

TEMA 2. Organización Comercial

La Organización de Ventas

Características de una Buena Organización Aplicada a un Departamento de Ventas

Actividades y Funciones de Ventas y Marketing

Diseño de una Organización de Ventas Efectivas

Tipos Básicos de Organización I

Tipos Básicos de Organización II

El Jefe de Productos

Organización de Delegaciones

Lo que hemos aprendido

Test

TEMA 3. Selección de la Fuerza de Ventas

Selección de la Fuerza de Ventas

Importancia de un Buen Programa de Selección

Razones de una Mala Selección

Responsabilidad en Cuanto a la Selección

Programa de Selección de Ventas

Determinación del Número y Tipo de la Persona Deseada I

Determinación del Número y Tipo de la Persona Deseada II

© icaformación2026

Determinación del Número y Tipo de la Persona Deseada III

Determinación del Número y Tipo de la Persona Deseada IV

Reclutamiento de los Candidatos

Fuentes de Vendedores I

Fuentes de Vendedores II

Explicación del Puesto a un Candidato

Lo que hemos aprendido

Test

TEMA 4. Introducción de un Nuevo Vendedor

Introducción de un Nuevo Vendedor en la Organización

Necesidad de una Estrecha Colaboración

Facilidades para Instalarse

Lo que hemos aprendido

Test

TEMA 5. Formación de la Fuerza de Ventas

Formación de la Fuerza de Ventas

Necesidad de la Formación

Quién Debe Realizar la Formación

Cuándo se Debe Realizar la Formación

Dónde se Debe Realizar la Formación

Errores Comunes de Muchos Programas

Contenido del Programa de Formación de Ventas

Conocimientos y Aplicaciones del Producto

Conocimientos de la Empresa

© icaformación2026

Lo que hemos aprendido

Test

TEMA 6. Sistemas de Compensación

Sistemas de Compensación

Importancia de la Remuneración del Vendedor

Necesidad de Revisar un Sistema

Consideraciones que Preceden a la Creación de un Sistema I

Consideraciones que Preceden a la Creación de un Sistema II

Establecimiento del Nivel de Remuneración

Formas de Remuneración

Tipos Básicos de Sistemas de Remuneración I

Tipos Básicos de Sistemas de Remuneración II

Tipos Básicos de Sistemas de Remuneración III

Tipos Básicos de Sistemas de Remuneración IV

Tipos Básicos de Sistemas de Remuneración V

Sistemas Combinados I

Sistemas Combinados II

Sistemas Combinados III

Lo que hemos aprendido

Test

© icaformación2026

TEMA 7. Técnicas de Venta

Una Mirada Retrospectiva a la Historia de la Venta

Vender Satisfaciendo Necesidades

Proceso de Venta Consultiva

Preparación de la Actividad

Toma de Contacto con el Cliente I

Toma de Contacto con el Cliente II

Acción y Emoción en la Venta

El Arte de Preguntar I

El Arte de Preguntar II

El Desenlace de la Venta

Reflexión y Autoanálisis

Técnicas y Procesos de Negociación I

Técnicas y Procesos de Negociación II

Gestión de la Cartera de Clientes

Organización del Tiempo Comercial I

Organización del Tiempo Comercial II

Lo que hemos aprendido

Test

MÓDULO 3: Satisfacer y Fidelizar

TEMA 8. Satisfacción de las Necesidades de los Clientes

© icaformación2026

Introducción

La Satisfacción de las Necesidades de los Clientes

Las Necesidades de los Clientes

Segmentación de Mercado y Segmentación de Clientes

Tipos de Clientes

Otras Clasificaciones de Tipos de Clientes

La Prueba del Ácido para un Segmento

El Paso Siguiente: Marketing One to One

El Database Marketing: Estructuración y Requisitos

CRM o Gestión de las Relaciones con los Clientes

Cauterización de Clientes

Captación de Nuevos Clientes. Fases

Lo que hemos aprendido

Test

TEMA 9. El Cuidado de los Clientes Existentes

Valor y Satisfacción de los Clientes Existentes

Decálogo para la Atención Satisfactoria de los Clientes

Valor Integral Neto (VIN) del Cliente

Creación de Vínculos con los Clientes

Fidelización y Retención de Clientes ya Existentes

El Marketing Experiencial

Lo que hemos aprendido

Test

TEMA 10. La Relación con el Cliente

El Cliente Fiel

© icaformación2026

El Cliente, la Base de la Fidelización I

El Cliente, la Base de la Fidelización II

Fidelidad y Retención

Lo que hemos aprendido

Test

TEMA 11. La Base de Datos de Marketing. ¿Qué se Entiende por Base de Datos Marketing?

Características de una Base de Datos de Marketing (BDDM) I

Características de una Base de Datos de Marketing (BDDM) II

La Base de Datos de Marketing (BDDM) y la Lealtad

Lo que hemos aprendido

Test

TEMA 12. Modelos de Segmentación

La Segmentación como Estrategia de Marketing I

La Segmentación como Estrategia de Marketing II

Las Variables de Segmentación I

Las Variables de Segmentación II

Lo que hemos aprendido

Test

© icaformación2026