



IMECAF®

[www.imecaf.com](http://www.imecaf.com)

# CURSO DE DIRECCIÓN DE VENTAS

---

MARKETING Y VENTAS



**INVERSIÓN**  
\$2,200.00 + IVA

**DURACIÓN**  
50 HRS.

**MODALIDAD**  
En Linea

# CURSO DE DIRECCIÓN DE VENTAS

---



## MARKETING Y VENTAS

### OBJETIVO

- Organizar correctamente un equipo de ventas.
- Especializar al personal de Ventas en función de diferentes criterios.
- Buscar alternativas organizacionales para los equipos de ventas.
- Conocer los rasgos fundamentales de un buen vendedor.
- Utilizar la escucha activa para potenciar las ventas.
- Organizar un proceso completo de captación de vendedores.
- Seleccionar de acuerdo con los métodos más eficaces a los integrantes de la fuerza de ventas.
- Integrar a los nuevos vendedores en la empresa mediante la socialización y la formación en aquellas materias que lo requieran.
- Desarrollar cada una de las fases de la venta de manera correcta, de manera que se alcance un cierre satisfactorio.

### TEMARIO

#### I. Organización del equipo de ventas

- Introducción a la organización del equipo de ventas
  - Organización del equipo de ventas y planificación estratégica
  - Características de una buena organización
  - Tipos básicos de organización
- Especialización dentro de los departamentos de Ventas
  - Especialización geográfica
  - Especialización por productos
  - Especialización por mercados
  - Combinación de bases organizativas
- Otras alternativas estratégicas de organización
  - Organización por cuentas principales
  - Centros de compras y venta en equipo
  - Organización de telemarketing



- Uso de organizaciones independientes de ventas
- Organización para ventas internacionales
  - Distribuidores, agentes y operadores extranjeros

## II. Perfil y captación de vendedores

- El perfil del vendedor
- Capacidades ante la venta
  - Las formas de organizarse y prepararse del vendedor
  - La presentación del vendedor
  - La comprensión
- El vendedor como comunicador
  - El desarrollo de condiciones naturales
  - El desarrollo de cualidades en el vendedor
- Estrategias para crear al vendedor
  - La autoimagen
  - Las normas éticas y morales
  - La responsabilidad y honestidad del vendedor
- La escucha activa en el vendedor
  - La concentración en la escucha activa y sus dificultades
  - Ventajas de la escucha activa
  - Formas de mejorar la escucha activa
- Elaboración del perfil y captación de vendedores
  - Importancia de un buen programa de selección
  - Proceso de creación de un equipo de ventas
  - Responsabilidades con respecto a la captación, selección e integración del personal de ventas
  - Determinación del número de personas que se desea contratar
  - Determinación del tipo de personas que desea contratar
  - La captación de candidatos y su importancia
  - Fuentes de captación

## III. Selección, socialización y formación del equipo de ventas

- Introducción



- Selección de solicitantes y planificación estratégica
  - Formularios de solicitud
  - Entrevistas personales
  - Pruebas psicotécnicas
  - Referencias e informes de créditos
  - Centros de valoración
- Socialización
  - Información orientativa
  - Experiencia orientativa
  - Satisfacción de las necesidades sociales y sociológicas
- Desarrollo y ejecución de un programa de formación de ventas
  - Valoración de la formación
  - ¿A quién se debe formar?
  - ¿Cuánta formación es necesaria?
  - Diseño del programa
  - ¿Cuándo debe realizarse la formación?
  - ¿Dónde debe realizarse la formación?
  - Contenido de la formación
  - Técnicas de formación
  - Valoración de la formación

#### IV. El proceso de venta

- Introducción
- Fase previa. La planificación de la venta
  - Fijación de objetivos
  - La prospección
- La oferta del producto
  - La presentación y apertura
  - La argumentación y exposición
- La demostración
  - La planificación de la demostración



- ¿Qué materiales de apoyo puede utilizar un vendedor para reforzar una demostración?
- Técnicas para una demostración
- ¿Qué errores debe evitar el vendedor durante la demostración?
- La negociación
  - Objetivos de la negociación
  - La planificación de la negociación
  - El desarrollo de la negociación
  - Estilos de negociación
  - Técnicas de negociación
- Las objeciones
  - Tipos de objeciones más frecuentes
  - Proceso de respuesta a una objeción
  - Técnicas para resolver una objeción
  - La objeción precio
- El cierre de la venta
  - Dificultades del acuerdo
  - Los signos de compra
  - Dificultades en el cierre de venta
  - Técnicas de cierre
  - La despedida

## V. Previsión de venta y territorio de venta

- Introducción
- Estimación de los potenciales de mercado y de ventas
  - Análisis del cliente
  - Derivación del factor de mercado
  - Encuestas de intención de compra
  - Previsión de ventas
  - Directrices para la elaboración de previsiones
- Determinación del presupuesto de ventas
  - Presupuesto para el departamento de ventas



- Territorios de ventas
  - Procedimiento para el diseño de territorios
  - Factores
  - Asignación de vendedores de los territorios
  - Revisión de territorios de ventas
  - Cobertura territorial

### VI. Supervisión, motivación y gastos

- Supervisión del equipo de ventas
  - Estilo de liderazgo
  - Factores de supervisión
  - Herramientas y técnicas de supervisión
  - Algunos problemas en la supervisión
- Motivación del equipo de ventas
  - Concurso de ventas
  - Retos en la motivación del equipo de ventas
- Gastos y transporte del equipo de ventas
  - Características de un plan de gastos
  - Métodos de control de gastos
  - Control de transporte del personal de ventas
  - Otros métodos de control de los gastos

### VII. Compensación y valoración del desempeño

- Compensación del equipo de ventas
- Consideraciones previas al diseño del plan
  - Objetivos de carácter general del plan de compensación
  - Requisitos básicos de un buen plan
- Diseño de un plan de compensación de ventas
- Fijación del nivel de compensación
  - Factores que influyen en el nivel de compensación
  - Imposición de límites a los ingresos
- Desarrollo del método de compensación
  - Planes basados exclusivamente en la percepción de un salario



## MARKETING Y VENTAS

- Planes basados exclusivamente en la percepción de una comisión fija
- Planes combinados
- 5.4. Problemas administrativos del método de pago de una comisión
- Compensaciones monetarias indirectas
- Pasos finales en el desarrollo del plan
- Programa de valoración del rendimiento
  - Fijación de políticas básicas (Paso 1)
  - Selección de las bases de valoración (Paso 2)
  - Fijación de normas de rendimiento (Paso 3)
  - Comparación del rendimiento con las normas establecidas (Paso 4)
  - Análisis de la valoración con el vendedor (Paso 5)
- Cuotas de ventas
  - Objetivos de las cuotas de ventas
  - Tipos de cuotas
  - Procedimiento para fijar una cuota de volumen de ventas
  - Administración de las cuotas de ventas

## VIII. Análisis del rendimiento de las ventas

- Análisis del volumen de ventas
- Introducción a la valoración del rendimiento del equipo de ventas
  - Auditoría de marketing: programa de valoración total
  - El proceso de valoración
  - Componentes de la valoración del rendimiento
- Dirección deficiente del esfuerzo de ventas
- Bases para el análisis del volumen de ventas
- Análisis de costes y rentabilidad de marketing
  - Tipos de análisis de costes de marketing
  - Problemas en el análisis de costes de marketing
  - Aplicación de los hallazgos del análisis de rentabilidad
- Recuperación de la inversión
  - Uso del ROAM (Recuperación de los Activos Administrados) para valorar a los directores de ventas sobre el terreno

# CURSO DE DIRECCIÓN DE VENTAS

---



MARKETING Y VENTAS

## POLÍTICAS DE PAGO

- Precios en **Pesos Mexicanos** - Excepto casos que se indique en otra moneda de manera expresa
- **LIQUIDACIÓN TOTAL** - Aplica previa al inicio del evento
- **DESCUENTO POR PRONTO PAGO** - Aplica liquidando el total de la inversión hasta 5 días hábiles previos al evento
- **POLÍTICAS DE PRECIOS Y DESCUENTOS** - Sujetas a términos y condiciones de IMECAF
- **FINANCIAMIENTO** - NO aplica



## MÉTODOS DE PAGO

### TARJETA DE CRÉDITO / DÉBITO

- VISA y MASTER CARD - No requiere presentación física
- AMERICAN EXPRESS - Si no es por PayPal, requiere presentación física

### MESES SIN INTERESES

- 3, 6, 9 Y 12 MSI - Tarjetas Banamex
- PayPal (Según las opciones disponibles en la plataforma)

### TRANSFERENCIA INTERBANCARIA

- BANAMEX - Clabe 002180414600184021

### DEPÓSITO BANCARIO

- BANAMEX - Cuenta 18402
- Sucursal 4146

### TRANSFERENCIA O DEPÓSITO REQUIERE REFERENCIA

- Colocar cualquiera de los siguientes datos como referencia:
- Nombre, razón social, RFC o número de factura

### BENEFICIARIO

- IMECAF México, SC

Arquímedes 130  
Dpcho. 205  
Col. Polanco,  
CDMX 11570

TEL. 55 1085 1515  
800 236 0800  
info@imecaf.com

[www.imecaf.com](http://www.imecaf.com)





# CURSO DE DIRECCIÓN DE VENTAS

MARKETING Y VENTAS

## POLÍTICAS DE CONFIRMACIÓN Y CANCELACIÓN

### PENALIZACIONES

**NO APLICA** - Notificando hasta 6 días hábiles previos al evento

- **20%** - Notificando con menos de 6 días hábiles previos al evento - Se podrá elegir otro Curso pagando la diferencia. En caso de reincidencia, aplica penalización del **100%**
- **100%** - NO SHOW (No Asistencia) o notificando con menos de 72 hrs. hábiles previas al evento
- **CANCELACIONES CON TARJETA DE CRÉDITO / DÉBITO** - Se les descontarán las comisiones efectuadas por el banco emisor (incluyendo la opción de meses sin intereses, en su caso)

## CONFIRMACIÓN OFICIAL

IMECAF notificará **5 días hábiles previos** al evento vía e-mail y/o teléfono del contacto proporcionado por la empresa contratante y ésta deberá confirmar por el mismo medio su asistencia.

Se sugiere realizar la gestión de **viáticos**, en su caso, una vez recibida | IMECAF no se hace responsable por gastos incurridos en este rubro.

IMECAF se reserva la posibilidad de cambios sin previo aviso por causas ajenas a su voluntad - Cursos sujetos a **QUÓRUM MÍNIMO**

© IMECAF México S.C. Todos los derechos reservados

