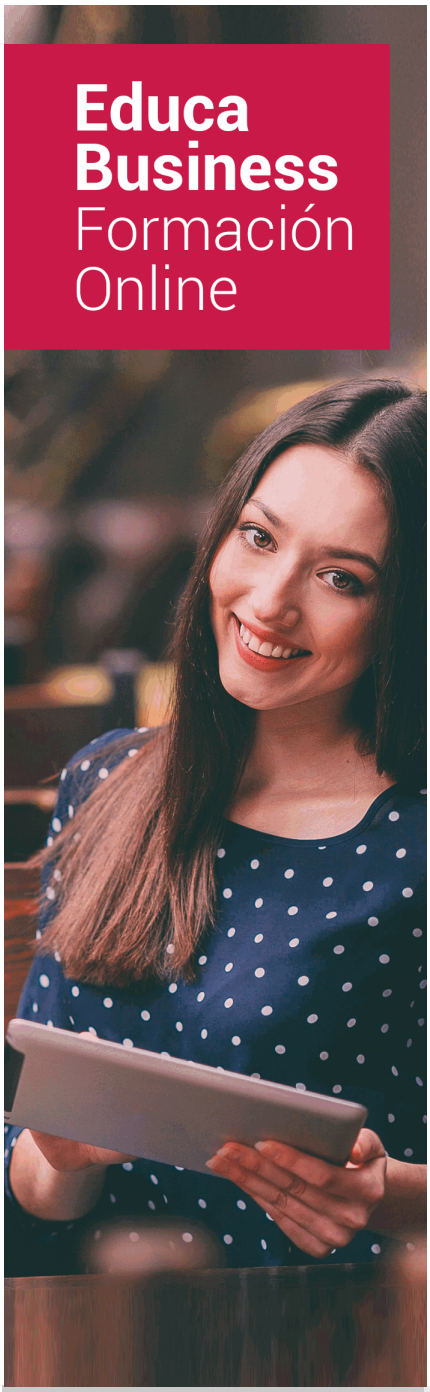
Master en Técnicas de Ventas



SOBRE EDUCA

Educa Business School es una Escuela de Negocios Virtual, con reconocimiento oficial, acreditada para impartir formación superior de postgrado, (como formación complementaria y formación para el empleo), a través de cursos universitarios online y cursos / másteres online con título propio.

NOS COMPROMETEMOS CON LA CALIDAD

Educa Business School es miembro de pleno derecho en la Comisión Internacional de Educación a Distancia, (con estatuto consultivo de categoría especial del Consejo Económico y Social de NACIONES UNIDAS), y cuenta con **el Certificado de Calidad de la Asociación Española de Normalización y Certificación** (AENOR) de acuerdo a la normativa ISO 9001, mediante la cual se Certifican en Calidad todas las acciones formativas

Los contenidos didácticos de Educa están elaborados, por tanto, bajo los parámetros de formación actual, teniendo en cuenta un sistema innovador con tutoría personalizada.

Como centro autorizado para la impartición de formación continua para personal trabajador, l**os cursos de Educa pueden bonificarse, además de ofrecer un amplio catálogo de cursos homologados y baremables en Oposiciones**, dentro de la Administración Pública.Educa dirige parte de sus ingresos a la sostenibilidad ambiental y ciudadana, lo que la consolida

Las Titulaciones acreditadas por Educa Business School pueden **certificarse con la Apostilla de La Haya** (CERTIFICACIÓN OFICIAL DE CARÁCTER INTERNACIONAL que le da validez a las Titulaciones Oficiales en más de 160 países de todo el mundo).

Años de experiencia avalan el trabajo docente desarrollado en Educa, basándose en una metodología completamente a la vanguardia educativa

Desde Educa, hemos reinventado la formación online, de manera que nuestro alumnado pueda ir superando de forma flexible cada una de las acciones formativas con las que contamos, en todas las áreas del saber, mediante el apoyo incondicional de tutores/as con experiencia en cada materia, y la garantía de aprender los conceptos realmente demandados en el mercado laboral.

Master en Técnicas de Ventas

DURACIÓN:
600 horas

MODALIDAD:
Online

PRECIO:
1.495 €
Incluye materiales didácticos, titulación y gastos de envío.

CENTRO DE FORMACIÓN:
Educa Business School

Titulación

Titulación Expedida por EDUCA BUSINESS SCHOOL como Escuela de Negocios Acreditada para la Impartición de Formación Superior de Postgrado, con Validez Profesional a Nivel Internacional

Una vez finalizado el curso, el alumno recibirá por parte de Educa Business School vía correo postal, la titulació acredita el haber superado con éxito todas las pruebas de conocimientos propuestas en el mismo.

Esta titulación incluirá el nombre del curso/master, la duración del mismo, el nombre y DNI del alumno, el nivel de aprovechamiento que acredita que el alumno superó las pruebas propuestas, las firmas del profesor y Director del centro, y los sellos de la instituciones que avalan la formación recibida (Euroinnova Formación, Instituto Europeo de Estudios Empresariales y Comisión Internacional para la Formación a Distancia de la UNESCO).

Educa Business School

como Escuela de Negocios de Formación de Postgrado
EXPIDE EL PRESENTE TÍTULO PROPIO

NOMBRE DEL ALUMNO/A

con D.N.I. XXXXXXXXX ha superado los estudios correspondientes de

Nombre de la Acción Formativa

de 425 horas, perteneciente al Plan de formación de EDUCA BUSINESS SCHOOL en la convocatoria de 2019
Y para que surta los efectos pertinentes queda registrado con Número de Expediente XXXX/XXXX-XXXX-XXXX

Con una calificación de NOTABLE

Y para que conste expido la presente TITULACIÓN en
Granada, a 11 de Noviembre de 2019

La Dirección General
JESÚS MORENO HIDALGO

Sello

Firma del Alumno/a
NOMBRE DEL ALUMNO

RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA

Descripción

Este Master en Técnicas de Ventas le ofrece una formación especializada en al materia. Si trabaja en el sector comercial y desea aprender los conceptos oportunos para desarrollar procesos de venta y atención al cliente este es su momento, con el master en Técnicas de Venta y Atención al Cliente podrá adquirir los conocimientos esenciales para desarrollar esta función de la mejor manera posible. A la hora de tratar con clientes la relación entre el vendedor y el cliente resulta trascendental, de una buena relación y del entendimiento entre ambos se puede llegar a una situación óptima, es decir, al cumplimiento de los objetivos de ambas partes.

Objetivos

- Aportar al alumno de un modo rápido y sencillo las aptitudes propias de un buen vendedor: detectar las motivaciones de compra del cliente y persuadirle de que el producto que le ofrece satisfará sus aspiraciones. - Estudiar la psicología del consumidor y la del propio vendedor. - Desarrollar (o afianzar) ciertos conocimientos relacionados con ventas y mercado. - Mejorar el servicio y atención al cliente. - Efectuar los procesos de recogida, canalización y/o resolución de reclamaciones, y seguimiento de clientes en los servicios postventa. - Producir mensajes orales en situaciones de relación con un cliente para satisfacer sus necesidades. - Redactar y cumplimentar documentación comercial básica utilizando las herramientas de interpretación, manuales e informáticas, y fuentes de información adecuadas. - Tener conocimiento de la importancia del proceso de comunicación con el objetivo de la atención al cliente. - Conocer y saber utilizar todos los elementos que intervienen en el proceso de comunicación. - Poder controlar las quejas y reclamaciones que puedan surgir en base a los servicios o productos ofrecidos por una empresa o compañía. - Conocer las diferentes funciones que desarrolla el departamento de ventas respecto a las promociones.

A quién va dirigido

Este Master en Técnicas de Ventas está dirigido a todos aquellos profesionales de esta rama profesional. Además el máster en Técnicas de Venta y Atención al Cliente está dirigido a profesionales relacionados con la comercialización. Empresarios, economistas, dependientes, comerciantes,… a todo tipo de vendedores de cualquier ámbito. Consumidores que muestren su especial interés en conocer cómo pueden influir en sus decisiones para la realización de una compra.

Para qué te prepara

Este Master en Técnicas de Ventas le prepara para conseguir una titulación profesional. Este Master en Técnicas de Venta y Atención al Cliente le prepara para adquirir unos conocimientos específicos dentro del área desarrollando en el alumno unas capacidades para desenvolverse profesionalmente en el sector y llegando a especializarse en ventas y atención al cliente.

Salidas Laborales

Comercial / Atención al cliente / Jefe de ventas.

-

Formas de Pago

- Contrareembolso
- Tarjeta
- Transferencia
- Paypal

Otros: PayU, Sofort, Western Union, SafetyPay
Fracciona tu pago en cómodos plazos sin intereses
+ Envío Gratis.

Llama gratis al teléfono (+34) 958 050 217 e infórmate de los pagos a plazos sin intereses que hay disponibles

Financiación

Facilidades económicas y financiación 100% sin intereses.

En Educa Business ofrecemos a nuestro alumnado facilidades económicas y financieras para la realización de pago de matrículas, todo ello 100% sin intereses.

10% Beca Alumnos: Como premio a la fidelidad y confianza ofrecemos una beca a todos aquellos que hayan cursado alguna de nuestras acciones formativas en el pasado.

Metodología y Tutorización

El modelo educativo por el que apuesta Euroinnova es el **aprendizaje colaborativo** con un método de enseñanza totalmente interactivo, lo que facilita el estudio y una mejor asimilación conceptual, sumando esfuerzos, talentos y competencias.

El alumnado cuenta con un **equipo docente** especializado en todas las áreas.

Proporcionamos varios medios que acercan la comunicación alumno tutor, adaptándonos a las circunstancias de cada usuario.

Ponemos a disposición una **plataforma web** en la que se encuentra todo el contenido de la acción formativa. A través de ella, podrá estudiar y comprender el temario mediante actividades prácticas, autoevaluaciones y una evaluación final, teniendo acceso al contenido las 24 horas del día.

Nuestro nivel de exigencia lo respalda un **acompañamiento**

Redes Sociales

Síguenos en nuestras redes sociales y pasa a formar parte de nuestra gran **comunidad educativa,** donde podrás participar en foros de opinión, acceder a contenido de interés, compartir material didáctico e interactuar con otros/as alumnos/as, ex alumnos/as y profesores/as. Además, te enterarás antes que nadie de todas las promociones y becas mediante nuestras publicaciones, así como también podrás contactar directamente para obtener información o resolver tus dudas.

Reinventamos la Formación Online

Más de 150 cursos Universitarios

Contamos con más de 150 cursos avalados por distintas Universidades de reconocido prestigio.

Campus 100% Online

Impartimos nuestros programas formativos mediante un campus online adaptado a cualquier tipo de dispositivo.

Amplio Catálogo

Nuestro alumnado tiene a su disposición un amplio catálogo formativo de diversas áreas de conocimiento.

Claustro Docente

Contamos con un equipo de docentes especializados/as que realizan un seguimiento personalizado durante el itinerario formativo del alumno/a.

Nuestro Aval AEC y AECA

Nos avala la Asociación Española de Calidad (AEC) estableciendo los máximos criterios de calidad en la formación y formamos parte de la Asociación Española de Contabilidad y Administración de Empresas (AECA), dedicada a la investigación de vanguardia en gestión empresarial.

Club de Alumnos/as

Servicio Gratuito que permite a nuestro alumnado formar parte de una extensa comunidad virtual que ya disfruta de múltiples ventajas: beca, descuentos y promociones en formación. En este, se puede establecer relación con alumnos/as que cursen la misma área de conocimiento, compartir opiniones, documentos, prácticas y un sinfín de intereses comunitarios.

Bolsa de Prácticas

Facilitamos la realización de prácticas de empresa, gestionando las ofertas profesionales dirigidas a nuestro alumnado. Ofrecemos la posibilidad de practicar en entidades relacionadas con la formación que se ha estado recibiendo en nuestra escuela.

Revista Digital

El alumnado puede descargar artículos sobre e-learning, publicaciones sobre formación a distancia, artículos de opinión, noticias sobre convocatorias de oposiciones, concursos públicos de la administración, ferias sobre formación, y otros recursos actualizados de interés.

Innovación y Calidad

Ofrecemos el contenido más actual y novedoso, respondiendo a la realidad empresarial y al entorno cambiante, con una alta rigurosidad académica combinada con formación práctica.

Acreditaciones y Reconocimientos

Temario

PARTE 1. TÉCNICAS DE VENTA Y ADMINISTRACIÓN COMERCIAL

UNIDAD DIDÁCTICA 1. TEORÍAS DE LA VENTA. EL VENDEDOR

1.Introducción
2.Teorías de la venta
3.¿Quien es el/la vendedor/a?
4.Clases de vendedores/as
5.Actividades del vendedor/a
6.Características del buen vendedor/a
7.Los conocimientos del vendedor/a
8.La persona con capacidad de persuasión

UNIDAD DIDÁCTICA 2. EL SERVICIO, ASISTENCIA Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE/A

1.Introducción
2.La satisfacción del cliente/a
3.Formas de hacer el seguimiento
4.El servicio postventa
5.Asistencia al cliente/a
6.Información y formación al cliente/a
7.Tratamiento de las Reclamaciones

8.Cómo conseguir la satisfacción del cliente/a
9.Tratamiento de dudas y objeciones
10.Reclamaciones
11.Cara a cara o por teléfono

UNIDAD DIDÁCTICA 3. TIPOS DE VENTAS. LA PLATAFORMA COMERCIAL Y PLAN DE ACCIÓN

1.Venta directa
2.Venta a distancia
3.Venta multinivel
4.Venta personal
5.Otros tipos de venta
6.La plataforma comercial
7.El/la cliente/a actual
8.El/la cliente/a potencial
9.La entrevista de ventas. Plan de acción
10.Prospección
11.Cómo debe reaccionar el vendedor/a ante las objeciones
12.Seis fórmulas para cerrar
13.La Despedida
14.Venta a grupos
15.Venta por Internet

UNIDAD DIDÁCTICA 4. EL PROCESO DE DECISIÓN E INFLUENCIAS DE COMPRA EN EL MERCADO

1.Introducción
2.Reconocimiento del Problema
3.Tipos de decisiones
4.Búsqueda de información
5.La elección del establecimiento
6.La elección de la marca
7.Compras racionales e irracionales
8.Las compras impulsivas
9.Evaluación de la postcompra
10.Influencias del proceso de compra
11.Variables que influyen en el proceso de compra
12.La segmentación del mercado
13.Criterios de segmentación
14.Tipología humana
15.Información personal previa que se pede obtener de los/as clientes/as
16.Tipologías de los/as clientes/as

17.Clasificación sobre tipos de clientes/as
18.Motivaciones psicológicas del consumidor/a
19.Necesidades fisiológicas
20.Necesidades de seguridad
21.Necesidades sociales
22.Necesidades de reconocimiento/estima
23.Necesidades de autoesperación/auto realización
24.La teoría de los factores, de herzberg

UNIDAD DIDÁCTICA 5. COMUNICACIÓN ORAL, EXPRESIÓN ESCRITA Y ESCUCHA EN LA VENTA

1.Introducción
2.Defectos frecuentes por parte del/la que habla
3.Defectos frecuentes por parte del/la oyente
4.Leyes de la Comunicación
5.Principios de la Comunicación
6.El proceso de comunicación
7.Mensajes que facilitan el diálogo
8.La retroalimentación
9.Ruidos y barreras en la comunicación
10.Cómo superar las barreras en la comunicación
11.La expresión oral en la venta
12.Cómo llevar a cabo la expresión oral en la venta
13.La expresión escrita en la venta
14.Las veinte sugerencias para la comunicación escrita
15.La escucha en la venta
16.Como mejorar la capacidad de escuchar
17.Tipos de Preguntas
18.La comunicación no verbal
19.Emitiendo señales, creando impresiones
20.Los principales componentes no verbales
21.La asertividad
22.Tipología de personas

UNIDAD DIDÁCTICA 6. CENTROS COMERCIALES

1.Centros comerciales
2.Competencia con otras tiendas del centro comercial
3.Campañas comerciales
4.Comisiones de vendedores
5.Horarios de centros comerciales y festivos

6.Jefes de sección

PARTE 2. PSICOLOGÍA Y TÉCNICAS DE VENTA

UNIDAD DIDÁCTICA 1. EL MERCADO

1.Concepto de mercado
2.Definiciones y conceptos relacionados
3.División del mercado

UNIDAD DIDÁCTICA 2. FASES DEL MERCADO

1.Ciclo de vida del producto
2.El precio del producto
3.Ley de oferta y demanda
4.El precio y al elasticidad de la demanda
5.Comercialización y mercado
6.La marca

UNIDAD DIDÁCTICA 3. ESTUDIOS DE MERCADO Y SUS TIPOS

1.Estudios de mercado
2.Ámbitos de aplicación del estudio de mercados
3.Tipos de diseño de la investigación de los mercados
4.Segmentación de los mercados
5.Tipos de mercado
6.Posicionamiento

UNIDAD DIDÁCTICA 4. EL CONSUMIDOR

1.El consumidor y sus necesidades
2.La psicología; mercado
3.La psicología; consumidor
4.Necesidades
5.Motivaciones
6.Tipos de consumidores
7.Análisis del comportamiento del consumidor
8.Factores de influencia en la conducta del consumidor
9.Modelos del comportamiento del consumidor

UNIDAD DIDÁCTICA 5. SERVICIO/ASISTENCIA AL CLIENTE

1.Servicio al cliente
2.Asistencia al cliente
3.Información y formación del cliente
4.Satisfacción del cliente
5.Formas de hacer el seguimiento

6.Derechos del cliente-consumidor
7.Tratamiento de reclamaciones
8.Tratamiento de dudas y objeciones

UNIDAD DIDÁCTICA 6. EL PROCESO DE COMPRA

1.Proceso de decisión del comprador
2.Roles en el proceso de compra
3.Complejidad en el proceso de compra
4.Tipos de compra
5.Variables que influyen en el proceso de compra

UNIDAD DIDÁCTICA 7. EL PUNTO DE VENTA

1.Merchandising
2.Condiciones ambientales
3.Captación de clientes
4.Diseño interior
5.Situación de las secciones
6.Zonas y puntos de venta fríos y calientes
7.Animación

UNIDAD DIDÁCTICA 8. VENTAS

1.Introducción
2.Teoría de las ventas
3.Tipos de ventas
4.Técnicas de ventas

UNIDAD DIDÁCTICA 9. EL VENDEDOR. PSICOLOGÍA APLICADA

1.El vendedor
2.Tipos de vendedores
3.Características del buen vendedor
4.Cómo tener éxito en las ventas
5.Actividades del vendedor
6.Nociones de psicología aplicada a la venta
7.Consejos prácticos para mejorar la comunicación
8.Actitud y comunicación no verbal

UNIDAD DIDÁCTICA 10. MOTIVACIONES PROFESIONALES

1.La motivación
2.Técnicas de motivación
3.Satisfacción en el trabajo
4.Remuneración comercial

UNIDAD DIDÁCTICA 11. MEDIOS DE COMUNICACIÓN. ELEMENTOS DE LA COMUNICACIÓN

COMERCIAL

1.Proceso de comunicación
2.Elementos de la comunicación comercial
3.Estructura del mensaje
4.Fuentes de información
5.Estrategias para mejorar la comunicación
6.Comunicación dentro de la empresa

UNIDAD DIDÁCTICA 12. HABILIDADES SOCIALES Y PROTOCOLO COMERCIAL

1.¿Qué son las habilidades sociales?
2.Escucha activa
3.Lenguaje corporal

UNIDAD DIDÁCTICA 13. EVALUACIÓN DE SÍ MISMO. TÉCNICAS DE LA PERSONALIDAD

1.Inteligencias múltiples
2.Técnicas de afirmación de la personalidad; la autoestima
3.Técnicas de afirmación de la personalidad; el autorrespeto
4.Técnicas de afirmación de la personalidad; la asertividad

UNIDAD DIDÁCTICA 14. INTELIGENCIA EMOCIONAL APLICADA A LAS TÉCNICAS DE VENTA

1.Introducción
2.Cociente Intelectual e Inteligencia Emocional
3.El lenguaje emocional
4.Habilidades de la Inteligencia Emocional
5.Aplicación de la Inteligencia Emocional a la vida y éxito laboral
6.Establecer objetivos adecuados
7.Ventajas del uso de la Inteligencia Emocional en la empresa

UNIDAD DIDÁCTICA 15. LA VENTA Y SU DESARROLLO. INFORMACIÓN E INVESTIGACIÓN SOBRE EL CLIENTE

1.Metodología que debe seguir el vendedor
2.Ejemplo de una preparación en la información e investigación

UNIDAD DIDÁCTICA 16. LA VENTA Y SU DESARROLLO. EL CONTACTO

1.Presentación
2.Cómo captar la atención
3.Argumentación
4.Contra objeciones
5.Demostración
6.Negociación

UNIDAD DIDÁCTICA 17. LA NEGOCIACIÓN

1.Concepto de negociación

2.Bases fundamentales de los procesos de negociación
3.Tipos de negociadores
4.Las conductas de los buenos negociadores
5.Fases de la negociación
6.Estrategias de negociación
7.Tácticas de negociación
8.Cuestiones prácticas de negociación

UNIDAD DIDÁCTICA 18. EL CIERRE DE LA VENTA. LA POSTVENTA

1.Estrategias para cerrar la venta
2.Tipos de clientes; cómo tratarlos
3.Técnicas y tipos de cierre
4.Cómo ofrecer un excelente servicio postventa

PARTE 3. ATENCIÓN AL CLIENTE EN EL PROCESO COMERCIAL

UNIDAD DIDÁCTICA 1. ATENCIÓN AL CLIENTE EN LAS OPERACIONES DE COMPRAVENTA.

1.El departamento comercial.
2.Procedimiento de comunicación comercial.
3.Identificación del perfil psicológico de los distintos clientes.
4.Relación con el cliente a través de distintos canales.
5.Criterios de calidad en la atención al cliente: satisfacción del cliente.
6.Aplicación de la confidencialidad en la atención al cliente.

UNIDAD DIDÁCTICA 2. COMUNICACIÓN DE INFORMACIÓN COMERCIAL EN LOS PROCESOS DE COMPRAVENTA.

1.El proceso de compraventa como comunicación.
2.La venta telefónica.

UNIDAD DIDÁCTICA 3. ADAPTACIÓN DE LA COMUNICACIÓN COMERCIAL AL TELEMARKETING.

1.Aspectos básicos del telemarketing.
2.La operativa general del teleoperador.
3.Técnicas de venta.
4.Cierre de la venta.

UNIDAD DIDÁCTICA 4. TRAMITACIÓN EN LOS SERVICIOS DE POSTVENTA.

1.Seguimiento comercial: concepto.
2.Fidelización de la clientela.
3.Identificación de quejas y reclamaciones.
4.Procedimiento de reclamaciones y quejas.

5.Valoración de los parámetros de calidad del servicio y su importancia o consecuencias de su no existencia.
6.Aplicación de la confidencialidad a la atención prestada en los servicios de postventa.

PARTE 4. ATENCIÓN TELEFÓNICA

UNIDAD DIDÁCTICA 1. SERVICIO/ASISTENCIA AL CLIENTE

1.Servicio al cliente
2.La calidad del servicio al cliente
3.Asistencia al cliente
4.Indicaciones de la asistencia al cliente

UNIDAD DIDÁCTICA 2. CALIDAD PERCIBIDA Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE

1.Introducción
2.Herramientas de medida de la calidad percibida (satisfacción del cliente)
3.Calidad percibida por el consumidor
4.Calidad del servicio
5.¿Por qué medir la calidad percibida?
6.¿Por qué resulta difícil medir la calidad percibida?
7.Herramientas para medir la satisfacción del cliente

UNIDAD DIDÁCTICA 3. EL CLIENTE

1.El cliente
2.Comportamiento del cliente
3.Necesidades del cliente
4.Tipos de clientes
5.Análisis del comportamiento del cliente
6.Factores de influencia en la conducta del cliente
7.Modelos del comportamiento del cliente

UNIDAD DIDÁCTICA 4. TELEFONISTA Y SU FORMACIÓN

1.Descripción y funciones de la ocupación de Telefonista
2.Entorno de Trabajo
3.Competencias de perfil profesional
4.Formación necesaria

UNIDAD DIDÁCTICA 5. TELEFONISTA COMO VENDEDOR

1.El vendedor
2.Tipos de vendedores
3.Características del buen vendedor
4.Tipos de ventas
5.Cómo tener éxito en las ventas
6.Actividades del vendedor

7.Nociones de psicología aplicada a la venta

UNIDAD DIDÁCTICA 6. HABILIDADES INTERPERSONALES DE LA TELEFONISTA

1.Introducción
2.La comunicación y sus elementos
3.Barreras de la comunicación
4.La escucha activa
5.La asertividad
6.Empatía
7.La inteligencia emocional

UNIDAD DIDÁCTICA 7. FORMALIDADES DE ACTUACIÓN DEL TELEFONISTA

1.Introducción
2.Comunicación telefónica
3.Fases de la comunicación
4.Técnicas específicas
5.Actitudes
6.Expresiones y vocabulario

UNIDAD DIDÁCTICA 8. LA NEGOCIACIÓN

1.Concepto de negociación
2.Estilos de negociación
3.Los caminos de la negociación
4.Fases de la negociación

UNIDAD DIDÁCTICA 9. TÉCNICAS DE NEGOCIACIÓN

1.Estrategias de negociación
2.Tácticas de negociación
3.Cuestiones prácticas

UNIDAD DIDÁCTICA 10. EL TELÉFONO

1.Definición de teléfono
2.¿Quién fue su inventor?
3.Evolución del teléfono y su utilización
4.Tipos de teléfono
5.Componentes del teléfono
6.Red telefónica
7.Centrales telefónicas
8.El teléfono, un medio de comunicación
9.Los Call Centers

UNIDAD DIDÁCTICA 11. TELEMARKETING

1.Introducción

2.El telemarketing
3.Fases del telemarketing

PARTE 5. INGLÉS PROFESIONAL PARA ACTIVIDADES COMERCIALES

UNIDAD DIDÁCTICA 1. ATENCIÓN AL CLIENTE/CONSUMIDOR EN INGLÉS.

1.Terminología específica en las relaciones comerciales con clientes.
2.Usos y estructuras habituales en la atención al cliente/consumidor:
3.Diferenciación de estilos formal e informal en la comunicación comercial oral y escrita.
4.Tratamiento de reclamaciones o quejas de los clientes/consumidores:
5.Simulación de situaciones de atención al cliente y resolución de reclamaciones con fluidez y naturalidad.

UNIDAD DIDÁCTICA 2. APLICACIÓN DE TÉCNICAS DE VENTA EN INGLÉS.

1.Presentación de productos/servicios:
2.Pautas y convenciones habituales para la detección de necesidades de los clientes/consumidores.
3.Fórmulas para la expresión y comparación de condiciones de venta:
4.Fórmulas para el tratamiento de objeciones del cliente/consumidor.
5.Estructuras sintácticas y usos habituales en la venta telefónica:
6.Simulación de situaciones comerciales habituales con clientes: presentación de productos/servicios, entre otros.

UNIDAD DIDÁCTICA 3. COMUNICACIÓN COMERCIAL ESCRITA EN INGLÉS.

1.Estructura y terminología habitual en la documentación comercial básica:
2.Cumplimentación de documentación comercial básica en inglés:
3.Redacción de correspondencia comercial:
4.Estructura y fórmulas habituales en la elaboración de documentos de comunicación interna en la empresa en inglés.
5.Elaboración de informes y presentaciones comerciales en inglés.
6.Estructuras sintácticas utilizadas habitualmente en el comercio electrónico para incentivar la venta.
7.Abreviaturas y usos habituales en la comunicación escrita con diferentes soportes

PARTE 6. MERCHANDISING Y ANIMACIÓN EN EL PUNTO DE VENTA

UNIDAD DIDÁCTICA 1. EL MERCADO

1.Concepto de mercado
2.Definiciones y conceptos relacionados
3.División del mercado

UNIDAD DIDÁCTICA 2. EL CONSUMIDOR

1.El consumidor y sus necesidades
2.La psicología del mercado
3.La psicología del consumidor
4.Necesidades
5.Motivaciones
6.Tipos de consumidores
7.Análisis del comportamiento del consumidor
8.Factores de influencia en la conducta del consumidor
9.Modelos del comportamiento del consumidor

UNIDAD DIDÁCTICA 3. SERVICIO/ASISTENCIA AL CLIENTE

1.Servicio al cliente
2.Asistencia al cliente
3.Información y formación del cliente
4.Satisfacción del cliente
5.Formas de hacer el seguimiento
6.Derechos del cliente-consumidor
7.Tratamiento de reclamaciones
8.Tratamiento de dudas y objeciones

UNIDAD DIDÁCTICA 4. EL PROCESO DE COMPRA

1.Proceso de decisión del comprador
2.Roles en el proceso de compra
3.Complejidad en el proceso de compra
4.Tipos de compra
5.Variables que influyen en el proceso de compra

UNIDAD DIDÁCTICA 5. VENTAS

1.Introducción
2.Teorías de las ventas
3.Tipos de ventas
4.Técnicas de ventas

UNIDAD DIDÁCTICA 6. EL VENDEDOR. PSICOLOGÍA APLICADA

1.El vendedor
2.Tipos de vendedores
3.Características del buen vendedor
4.Cómo tener éxito en las ventas
5.Actividades del vendedor
6.Nociones de psicología aplicada a la venta

7.Consejos prácticos para mejorar la comunicación
8.Actitud y comunicación no verbal

UNIDAD DIDÁCTICA 7. ANIMACIÓN EN EL PUNTO DE VENTA.

1.Merchandising
2.Condiciones ambientales
3.Captación de clientes
4.Diseño interior
5.Situación de las secciones
6.Animación
7.Mobiliario
8.La Circulación de los Clientes
9.Distribución de las secciones
10.La cartelería y señalización

UNIDAD DIDÁCTICA 8. EXTERIOR DEL PUNTO DE VENTA

1.Introducción
2.La identidad, logo y rótulo
3.Entrada al establecimiento
4.Acciones para tener un comercio actual
5.¿Dónde establezco el punto de venta?
6.¿Por qué es importante la imagen exterior de mi punto de venta?
7.El escaparate

UNIDAD DIDÁCTICA 9. EL LINEAL

1.Optimización de líneas
2.Reparto del lineal
3.La implantación del lineal
4.Los diferentes niveles del lineal
5.Presentación de los productos del lineal

UNIDAD DIDÁCTICA 10. ASPECTOS GENERALES SOBRE MERCHANDISING

1.Concepto de merchandising
2.Tipos de merchandising
3.Análisis de la promoción en el punto de venta
4.Objetivos del merchandising promocional
5.Tipos de promociones en el punto de venta
6.Tipos de periodos para promocionar el establecimiento
7.Actitudes para un buen funcionamiento de su negocio

UNIDAD DIDÁCTICA 11. PUBLICIDAD EN EL LUGAR DE VENTA (PLV)

1.¿Cómo gestionar eficazmente el área expositiva?

2.Técnicas de animación
3.La publicidad en el lugar de venta (PLV)
4.Objetivos de la publicidad
5.El mensaje publicitario
6.Elementos de venta visual

PARTE 7. TÉCNICAS DE VENTA PARA ATENCIÓN AL CLIENTE

UNIDAD DIDÁCTICA 1. GESTIÓN DE LA VENTA PROFESIONAL

1.El vendedor profesional
- 1.- Tipos de vendedor: visitador, agente comercial, vendedor técnico, dependiente u otros
- 2.- Tipos de vendedor en el plano jurídico: agentes, representantes y distribuidores
- 3.- Perfil: habilidades, aptitudes y actitudes personales
- 4.- Formación de base y perfeccionamiento del vendedor
- 5.- Autoevaluación, control y personalidad. Desarrollo personal y autoestima
- 6.- Carrera profesional e incentivos profesionales

2.Organización del trabajo del vendedor profesional
- 1.- Planificación del trabajo: la agenda comercial
- 2.- Gestión de tiempos y rutas: anual, mensual y semanal
- 3.- La visita comercial. La venta fría
- 4.- Argumentario de ventas: concepto y estructura
- 5.- Prospección y captación de clientes y tratamiento de la información comercial derivada

3.Manejo de las herramientas de gestión de tareas y planificación de visitas

UNIDAD DIDÁCTICA 2. DOCUMENTACIÓN PROPIA DE LA VENTA DE PRODUCTOS Y SERVICIOS

1.Documentos comerciales
- 1.- Documentación de los clientes: fichas y documentos con información del cliente en general
- 2.- Documentación de los productos y servicios: catálogos, folletos publipromocionales u otros
- 3.- Documentos de pago: cheques, pagares, transferencias y letras

2.Documentos propios de la compraventa
- 1.- Orden de pedido
- 2.- Factura
- 3.- Recibo
- 4.- Justificantes de pago

3.Normativa y usos habituales en la elaboración de la documentación comercial
4.Elaboración de la documentación
- 1.- Orden y archivo de la documentación comercial

UNIDAD DIDÁCTICA 3. CÁLCULO Y APLICACIONES PROPIAS DE LA VENTA

1.Operativa básica de cálculo aplicado a la venta
   1.- Sumas, restas, multiplicaciones y divisiones
   2.- Tasas, porcentajes
2.Cálculo de PVP (Precio de venta al público)
   1.- Concepto
   2.- Precio mínimo de venta
   3.- Precio competitivo
3.Estimación de costes de la actividad comercial
   1.- Costes de fabricación y costes comerciales
   2.- Costes de visitas y contacto
   3.- Promociones comerciales y animación: coste y rentabilidad
4.Fiscalidad
   1.- IVA
   2.- Impuestos especiales
5.Cálculo de descuentos y recargos comerciales
6.Cálculo de rentabilidad y margen comercial
7.Cálculo de comisiones comerciales
8.Cálculo de cuotas y pagos aplazados: intereses
9.Aplicaciones de control y seguimiento de pedidos, facturación y cuentas de clientes
   1.- Control y seguimiento de costes márgenes y precios
10.Herramientas e instrumentos para el cálculo aplicados a la venta
   1.- Funciones de cálculo del TPV (Terminal Punto de venta)
   2.- Hojas de cálculo y aplicaciones informáticas de gestión de la información comercial
   3.- Utilización de otras aplicaciones para la venta

UNIDAD DIDÁCTICA 4. PROCESO DE VENTA

1.Tipos de venta
   1.- La venta presencial y no presencial: similitudes y diferencias
   2.- La venta fría
   3.- La venta en establecimientos
   4.- La venta sin establecimiento
   5.- La venta no presencial: venta telefónica, Internet, catálogo, televenta otras
2.Fases del proceso de venta
   1.- Aproximación al cliente, desarrollo y cierre de la venta
   2.- Fases de la venta no presencial. Diferencias y similitudes con la venta presencial
3.Preparación de la venta
   1.- Conocimiento del producto

2.- Conocimiento del cliente

4.Aproximación al cliente

1.- Detección de necesidades del consumidor

2.- Hábitos y comportamiento del consumidor: variables internas y externas que influyen en el consumidor

3.- El proceso de decisión de compra

4.- Comportamiento del vendedor y consumidor en el punto de venta: perfiles y motivaciones

5.- Observación y clasificación del cliente

5.Análisis del producto/servicio

1.- Tipos de productos según el punto de venta y establecimiento

2.- Atributos y características de productos y servicios: características técnicas, comerciales y psicológicas

3.- Características del producto según el CVP (Ciclo de vida de producto)

4.- Formas de presentación: envases y empaquetado

5.- Condiciones de utilización

6.- Precio. Comparaciones

7.- Marca

8.- Publicidad

UNIDAD DIDÁCTICA 5. APLICACIÓN DE TÉCNICAS DE VENTA

1.Presentación y demostración del producto/servicio

1.- Concepto

2.- Tipos de presentación de productos

3.- Diferencias entre productos y servicios

2.Demostraciones ante un gran número de clientes

1.- Diferencias entre presentaciones a un pequeño y gran número de interlocutores

2.- Criterios a considerar en el diseño de las presentaciones

3.- Aplicaciones de presentación

3.Argumentación comercial

4.Técnicas para la refutación de objeciones

5.Técnicas de persuasión a la compra

6.Ventas cruzadas

1.- Ventas adicionales

2.- Ventas sustitutivas

7.Técnicas de comunicación aplicadas a la venta

1.- Aptitudes del comunicador efectivo: asertividad, persuasión, empatía e inteligencia emocional

2.- Barreras y dificultades de la comunicación comercial presencial

3.- La comunicación no verbal: la transmisión de información a través del comportamiento y el cuerpo

4.- Técnicas para la comunicación no verbal a través del cuerpo: manos, mirada, posición, espacio entre interlocutores u otros

8.Técnicas de comunicación no presenciales
1.- Recursos y medios de comunicación no presencial
2.- Barreras en la comunicación no presencial

UNIDAD DIDÁCTICA 6. TÉCNICAS DE COMUNICACIÓN A CLIENTES

1.Elementos de la comunicación
2.Dificultades de la comunicación
3.Estructura del mensaje
4.Niveles de la comunicación comercial
1.- Comunicación vertical
2.- Comunicación horizontal
3.- Comunicación no verbal
4.- Comunicación verbal
5.Estrategias para mejorar la comunicación
6.La comunicación comercial y publicitaria
1.- La función de la comunicación en el marketing
2.- Objetivos de la comunicación comercial
3.- Instrumentos de la comunicación comercial

UNIDAD DIDÁCTICA 7. SEGUIMIENTO Y FIDELIZACIÓN DE CLIENTES

1.La confianza y las relaciones comerciales
1.- Fidelización de clientes. Concepto y ventajas
2.- Relaciones con el cliente y calidad del servicio: clientes prescriptores
3.- Servicios post-venta
2.Estrategias de fidelización
1.- Marketing relacional
2.- Tarjetas de puntos
3.- Promociones
3.Externalización de las relaciones con clientes: telemarketing
4.Aplicaciones de gestión de relaciones con el cliente (CRM)

UNIDAD DIDÁCTICA 8. RESOLUCIÓN DE CONFLICTOS Y RECLAMACIONES

1.Conflictos y reclamaciones en la venta
1.- Normativa de protección al consumidor
2.- Derechos de los consumidores: responsabilidad de intermediarios y distribuidores
3.- Las hojas de reclamaciones: elementos y cumplimentación
4.- Tramitación: procedimiento y consecuencias de las reclamaciones
2.Resolución de reclamaciones
1.- Respuestas y usos habituales en el sector comercial
2.- Resolución extrajudicial de reclamaciones: Ventajas y procedimiento
3.- Juntas arbitrales de consumo