

**Master En Investigación De Mercado + Postgrado En Estrategias De Ventas  
(Doble Titulación)**



# ÍNDICE

**1** | Somos Educa Business School

**2** | Rankings

**3** | Alianzas y acreditaciones

**4** | By EDUCA EDTECH Group

**5** | Metodología LXP

**6** | Razones por las que elegir Educa Business School

**7** | Programa Formativo

**8** | Temario

**9** | Contacto

## SOMOS EDUCA BUSINESS SCHOOL

---

**EDUCA Business School** es una institución de formación online especializada en negocios. Como miembro de la Comisión Internacional de Educación a Distancia y con el prestigioso Certificado de Calidad AENOR (normativa ISO 9001) nuestra institución se distingue por su compromiso con la excelencia educativa.

Nuestra **oferta formativa**, además de **satisfacer las demandas del mercado laboral** actual, puede bonificarse como formación continua para el personal trabajador, así como ser homologados en Oposiciones dentro de la Administración Pública. Las titulaciones de EDUCA Business School se pueden certificar con la Apostilla de La Haya dotándolos de validez internacional en más de 160 países.

Más de

**18**

años de  
experiencia

Más de

**300k**

estudiantes  
formados

Hasta un

**98%**

tasa  
empleabilidad

Hasta un

**100%**

de financiación

Hasta un

**50%**

de los estudiantes  
repite

Hasta un

**25%**

de estudiantes  
internacionales

## RANKINGS DE EDUCA BUSINESS SCHOOL

---

**Educa Business School** se engloba en el conjunto de EDUCA EDTECH Group, que ha sido reconocido por su trabajo en el campo de la formación online.

Todas las entidades bajo el sello EDUCA EDTECH comparten la misión de democratizar el acceso a la educación y apuestan por la transferencia de conocimiento, por el desarrollo tecnológico y por la investigación. Gracias a ello ha conseguido el reconocimiento de diferentes rankings a nivel nacional e internacional.



## ALIANZAS Y ACREDITACIONES

---



FONDO  
SOCIAL  
EUROPEO



## BY EDUCA EDTECH

---

Educa Business School es una marca avalada por **EDUCA EDTECH Group**, que está compuesto por un conjunto de experimentadas y reconocidas instituciones educativas de formación online. Todas las entidades que lo forman comparten la misión de democratizar el acceso a la educación y apuestan por la transferencia de conocimiento, por el desarrollo tecnológico y por la investigación.



### ONLINE EDUCATION

---



# METODOLOGÍA LXP

---

La metodología **EDUCA LXP** permite una experiencia mejorada de aprendizaje integrando la AI en los procesos de e-learning, a través de modelos predictivos altamente personalizados, derivados del estudio de necesidades detectadas en la interacción del alumnado con sus entornos virtuales.

EDUCA LXP es fruto de la **Transferencia de Resultados de Investigación** de varios proyectos multidisciplinares de I+D+i, con participación de distintas Universidades Internacionales que apuestan por la transferencia de conocimientos, desarrollo tecnológico e investigación.



## 1. Flexibilidad

Aprendizaje 100% online y flexible, que permite al alumnado estudiar donde, cuando y como quiera.



## 2. Accesibilidad

Cercanía y comprensión. Democratizando el acceso a la educación trabajando para que todas las personas tengan la oportunidad de seguir formándose.



## 3. Personalización

Itinerarios formativos individualizados y adaptados a las necesidades de cada estudiante.



## 4. Acompañamiento / Seguimiento docente

Orientación académica por parte de un equipo docente especialista en su área de conocimiento, que aboga por la calidad educativa adaptando los procesos a las necesidades del mercado laboral.



## 5. Innovación

Desarrollos tecnológicos en permanente evolución impulsados por la AI mediante Learning Experience Platform.



## 6. Excelencia educativa

Enfoque didáctico orientado al trabajo por competencias, que favorece un aprendizaje práctico y significativo, garantizando el desarrollo profesional.

## RAZONES POR LAS QUE ELEGIR EDUCA BUSINESS SCHOOL

---

### 1. FORMACIÓN ONLINE ESPECIALIZADA

Nuestros alumnos acceden a un modelo pedagógico innovador **de más de 20 años de experiencia educativa con Calidad Europea.**



### 2. METODOLOGÍA DE EDUCACIÓN FLEXIBLE

Con nuestra metodología estudiarán **100% online** y nuestros alumnos/as tendrán acceso los 365 días del año a la plataforma educativa.



### 3. CAMPUS VIRTUAL DE ÚLTIMA TECNOLOGÍA



Contamos con una **plataforma avanzada** con material adaptado a la realidad empresarial, que fomenta la participación, interacción y comunicación con alumnos de distintos países.

## 4. DOCENTES DE PRIMER NIVEL

Nuestros docentes están acreditados y formados en **Universidades de alto prestigio en Europa**, todos en activo y con una amplia experiencia profesional.



## 5. TUTORÍA PERMANENTE



Contamos con un **Centro de Atención al Estudiante CAE**, que brinda atención personalizada y acompañamiento durante todo el proceso formativo.

## 6. DOBLE MATRICULACIÓN

Algunas de nuestras acciones formativas cuentan con la llamada **Doble matriculación**, que te permite obtener dos formaciones, ya sean de masters o curso, al precio de una.



# Master En Investigación De Mercado + Postgrado En Estrategias De Ventas (Doble Titulación)



**MODALIDAD  
ONLINE**



**ACOMPañAMIENTO  
PERSONALIZADO**

## Titulación

Doble Titulación: - Titulación de Master en Investigación de Mercado con 1500 horas expedida por EDUCA BUSINESS SCHOOL como Escuela de Negocios Acreditada para la Impartición de Formación Superior de Postgrado, con Validez Profesional a Nivel Internacional - Titulación de Postgrado en Estrategias de Ventas con 360 horas expedida por EDUCA BUSINESS SCHOOL como Escuela de Negocios Acreditada para la Impartición de Formación Superior de Postgrado, con Validez Profesional a Nivel Internacional

**EDUCA BUSINESS SCHOOL**  
como centro acreditado para la impartición de acciones formativas  
expide el presente título propio

**NOMBRE DEL ALUMNO/A**  
con número de documento XXXXXXXXXX ha superado los estudios correspondientes de

**Nombre del curso**  
con una duración de XXX horas, perteneciente al Plan de Formación de Educa Business School.  
Y para que surta los efectos pertinentes queda registrado con número de expediente XXXX/XXXX-XXXX-XXXXXX.

Con una calificación XXXXXXXXXXXXXXXX.

Y para que conste expido la presente titulación en Granada, a (día) de (mes) del (año).

<p>Firma del Alumno/a NOMBRE ALUMNO/A</p>	<p>La Dirección Académica NOMBRE DE AREA MANAGER</p>
---	--

Con Establecimiento Especial del Consejo Económico y Social de la UNEDCO (Iber). Producción 0040.

## Descripción

---

Este Master en Investigación de Mercado le ofrece una formación especializada en la materia. Este Master en Marketing e Investigación de Mercados le ofrece una formación especializada en la materia. Debemos saber que en el ámbito del mundo del comercio y marketing, es necesario conocer los diferentes campos de la asistencia a los estudios de mercado e investigación de mercados, dentro del área profesional de marketing y relaciones públicas. Así, con el presente Master en Marketing e Investigación de Mercados se pretende aportar los conocimientos necesarios para el conocimiento de los entornos e información de mercados, la asistencia a la investigación de mercados, y para intervenir, bajo la supervisión del equipo director de la investigación, en la organización e inspección de la obtención de información, a través de distintos medios o tecnologías de información y comunicación, coordinando y controlando o realizando encuestas/ entrevistas, y colaborando en la presentación de conclusiones de la investigación de mercados para la toma de decisiones de las organizaciones. Este Postgrado en Estrategias de Ventas le ofrece una formación especializada en la materia. Este curso en Ventas le ofrece una formación especializada en la materia. La responsabilidad de llevar una buena comunicación, garantizando ser entendidos y comprendiendo lo que los demás pretenden transmitir es crucial, ya que no es raro encontrar errores por falta de comprensión o comunicación. Por ello tanto a nivel personal como profesional es tan importante transmitir una idea de forma concisa y por diferentes medios, así como saber plantearse objetivos para alcanzarlos, llevar a cabo una conversación se compone de diferentes metas, y procesos a tener en cuenta para alcanzar la máxima comprensión. Con este curso se aprende a llevar a cabo ese aprendizaje en cuanto a la venta, conociendo los tipos y motivos de las compras, la gestión comercial, las técnicas de venta, los documentos y herramientas básica en la compra-venta y la importancia del servicio postventa.

## Objetivos

---

- Analizar la incidencia de las variables del macro y microentorno de las empresas u organizaciones en la actividad comercial
- Analizar y definir las fuentes y los sistemas de obtención de información más adecuados para el mantenimiento del Sistema de Información de Mercados (SIM) de la organización
- Definir procedimientos de organización y control de la información en el desarrollo de la actividad para configurar un sistema de información de mercados (SIM)
- Preparar la información e instrumentos necesarios para la investigación de mercados
- Organizar y controlar la actividad de los encuestadores
- Realizar encuestas y/o entrevistas utilizando las técnicas y procedimientos establecidos
- Colaborar en el análisis y obtención de conclusiones a partir de la investigación de mercados
- Conocer las habilidades comunicativas –tanto verbales como no verbales– que debe desarrollar el vendedor para actuar eficazmente durante la venta.
- Ser consciente de la existencia de una serie de principios éticos y deontológicos que han de prevalecer sobre los fines puramente comerciales.
- Saber en qué consiste la demostración de un producto o servicio e identificar en qué momento se desarrolla dentro del proceso de la venta personal.
- Comprender las diferencias entre demostración y argumentación, así como las pautas que ha de seguir el vendedor para desarrollar ambos cometidos de manera eficaz.
- Controlar el lenguaje no verbal durante la demostración del producto ante el cliente
- Comprender la importancia que tiene la fase del cierre de la venta dentro del proceso de la

venta personal y aplicar las distintas técnicas para llevarla a cabo con éxito.

- Conocer la actitud y conocimientos previos que debe tener un vendedor para ganarse la confianza del cliente y lograr el cierre de la venta.
- Aprender la técnica de las preguntas como medio para averiguar las necesidades y motivos de los clientes.

## Para qué te prepara

---

Este Postgrado en Estrategias de Ventas está dirigido a todos aquellos profesionales de esta rama profesional. Además Este curso en Ventas esta dirigido a personas interesadas profesionalmente o por motivos personales en las técnicas de venta personal generalmente, y más concretamente en la comunicación empresarial y concertación de visitas comerciales, aprendiendo a coordinar los diferentes tipos de venta así como los equipos.

## A quién va dirigido

---

Este Master en Investigación de Mercado le prepara para conseguir una titulación profesional. Este Master en Marketing e Investigación de Mercados le prepara para formarse en los entornos e información de mercados, la asistencia a la investigación de mercados, y para intervenir, bajo la supervisión del equipo director de la investigación, en la organización e inspección de la obtención de información, a través de distintos medios o tecnologías de información y comunicación, coordinando y controlando o realizando encuestas/ entrevistas, y colaborando en la presentación de conclusiones de la investigación de mercados para la toma de decisiones de las organizaciones. Este Postgrado en Estrategias de Ventas le prepara para conseguir una titulación profesional. Este curso en Ventas te prepara para saber los conceptos fundamentales sobre la venta y comunicación empresarial así como para ser capaz de fijar objetivos y estrategias para conseguirlos tanto profesional como personalmente.

## Salidas laborales

---

Este Master Profesional en Elaboración de Estudios de Mercado y Análisis de Datos está dirigido a los profesionales del mundo de los servicios del comercio y marketing, concretamente en la asistencia a la investigación de mercados, dentro del área profesional del marketing y relaciones públicas, y a todas aquellas personas interesadas en adquirir conocimientos relacionados con la asistencia a la investigación de mercados. Comercio, Marketing, Economía, Dirección, Gestión, Comunicación, Publicidad, Venta, Promoción.

## TEMARIO

---

### 1. CURSO 1: MASTER EN INVESTIGACIÓN DE MERCADO

#### PARTE 1. ANÁLISIS PREVIO DEL ENTORNO E INFORMACIÓN DE MERCADOS

#### UNIDAD FORMATIVA 1. ENTORNO E INFORMACIÓN DE MERCADOS

#### UNIDAD DIDÁCTICA 1. EL SISTEMA DE INFORMACIÓN DE MERCADOS (SIM).

1. Definición y funciones del SIM.
2. Componentes del SIM.
  1. - El subsistema de datos internos.
  2. - El subsistema de inteligencia de marketing.
  3. - El subsistema de investigación de marketing.
  4. - El subsistema de apoyo a las decisiones de marketing.
3. Diferencias entre el SIM y la investigación comercial.

#### UNIDAD DIDÁCTICA 2. ANÁLISIS DEL MACROENTORNO DEL MARKETING.

1. El entorno macroeconómico.
  1. - Principales indicadores económicos.
  2. - Bloques de integración económica.
  3. - Organismos e instituciones nacionales e internacionales.
  4. - Fuentes de información económica nacional e internacional.
  5. - La Balanza de Pagos.
2. El entorno demográfico.
  1. - Principales indicadores demográficos.
  2. - Variables que influyen en el entorno demográfico.
3. El entorno cultural.
  1. - Instituciones sociales.
  2. - Comunicación y lenguaje.
  3. - La estética de los productos.
  4. - La religión.
  5. - Ética y moral.
  6. - La marca país.
4. El entorno político.
5. El entorno legal.
  1. - Los contratos internacionales y los sistemas legales.
  2. - Barreras arancelarias.
  3. - Barreras no arancelarias.
  4. - Los derechos de propiedad industrial e intelectual.
6. El entorno tecnológico.
7. El entorno medioambiental.

#### UNIDAD DIDÁCTICA 3. ANÁLISIS DEL MICROENTORNO DEL MARKETING.

1. El mercado.
  1. - Definición y dimensiones del mercado.
  2. - Clasificación de los mercados.
  3. - Segmentación de mercados: concepto y técnicas.
  4. - Posicionamiento de productos/marcas en el mercado.
2. Componentes del microentorno.
  1. - Los clientes.
  2. - La competencia.
  3. - Los sistemas de distribución.
  4. - Los proveedores.
  5. - Las instituciones comerciales.
  6. - La normativa sectorial.

#### UNIDAD DIDÁCTICA 4. SELECCIÓN DE LAS FUENTES DE INFORMACIÓN DE MERCADOS.

1. Tipología de la información de mercados.
  1. - Información interna y externa.
  2. - Información cualitativa y cuantitativa.
  3. - Información primaria y secundaria.
2. Descripción y características de los principales sistemas de obtención de información primaria cualitativa.
  1. - Entrevista en profundidad.
  2. - Dinámicas de grupo.
  3. - Técnicas de creatividad.
  4. - Observación.
3. Descripción y características de los principales sistemas de obtención de información primaria cuantitativa:
  1. - La encuesta.
  2. - El panel.
4. Fuentes de información secundaria sobre mercados nacionales e internacionales.
  1. - Bases de datos especializadas sobre mercados nacionales e internacionales.
  2. - Fuentes públicas de información secundaria externa.
  3. - Investigación de gabinete (desk research).
5. Procedimientos para cumplir los criterios en la selección de las fuentes y datos de información:
  1. - Procedimientos para garantizar la fiabilidad, exactitud y economía de las fuentes y datos utilizados por el SIM.
  2. - Cálculo de costes y tiempos en las acciones de recogida de información primaria y secundaria.

#### UNIDAD DIDÁCTICA 5. GESTIÓN Y ARCHIVO DE LA INFORMACIÓN DE MERCADOS.

1. Aplicaciones informáticas para la gestión y archivo de la información de mercados.
  1. - Procesadores de texto.
  2. - Hojas de cálculo.
2. Bases de datos.
  1. - Función y estructura de las bases de datos.
  2. - Pautas para el diseño de nuevas bases de datos.
  3. - Manejo de herramientas de búsqueda, consulta y generación de informes en las bases de datos.

4. - El mantenimiento de las bases de datos.
3. Utilización de soportes informáticos para el almacenamiento de datos.
  1. - Tipos de soportes informáticos para el almacenamiento de datos: ventajas y desventajas.
  2. - Establecimiento de sistemas y procedimientos para la realización de copias de seguridad y actualización de la información en soportes informáticos.

## UNIDAD FORMATIVA 2. ENTORNO E INFORMACIÓN DE MERCADOS

### UNIDAD DIDÁCTICA 1. EL SISTEMA DE INFORMACIÓN DE MERCADOS (SIM).

1. Definición y funciones del SIM.
2. Componentes del SIM.
  1. - El subsistema de datos internos.
  2. - El subsistema de inteligencia de marketing.
  3. - El subsistema de investigación de marketing.
  4. - El subsistema de apoyo a las decisiones de marketing.
3. Diferencias entre el SIM y la investigación comercial.

### UNIDAD DIDÁCTICA 2. ANÁLISIS DEL MACROENTORNO DEL MARKETING.

1. El entorno macroeconómico.
  1. - Principales indicadores económicos.
  2. - Bloques de integración económica.
  3. - Organismos e instituciones nacionales e internacionales.
  4. - Fuentes de información económica nacional e internacional.
  5. - La Balanza de Pagos.
2. El entorno demográfico.
  1. - Principales indicadores demográficos.
  2. - Variables que influyen en el entorno demográfico.
3. El entorno cultural.
  1. - Instituciones sociales.
  2. - Comunicación y lenguaje.
  3. - La estética de los productos.
  4. - La religión.
  5. - Ética y moral.
  6. - La marca país.
4. El entorno político.
5. El entorno legal.
  1. - Los contratos internacionales y los sistemas legales.
  2. - Barreras arancelarias.
  3. - Barreras no arancelarias.
  4. - Los derechos de propiedad industrial e intelectual.
6. El entorno tecnológico.
7. El entorno medioambiental.

### UNIDAD DIDÁCTICA 3. ANÁLISIS DEL MICROENTORNO DEL MARKETING.

1. El mercado.
  1. - Definición y dimensiones del mercado.

2. - Clasificación de los mercados.
  3. - Segmentación de mercados: concepto y técnicas.
  4. - Posicionamiento de productos/marcas en el mercado.
2. Componentes del microentorno.
1. - Los clientes.
  2. - La competencia.
  3. - Los sistemas de distribución.
  4. - Los proveedores.
  5. - Las instituciones comerciales.
  6. - La normativa sectorial.

#### UNIDAD DIDÁCTICA 4. SELECCIÓN DE LAS FUENTES DE INFORMACIÓN DE MERCADOS.

1. Tipología de la información de mercados.
  1. - Información interna y externa.
  2. - Información cualitativa y cuantitativa.
  3. - Información primaria y secundaria.
2. Descripción y características de los principales sistemas de obtención de información primaria cualitativa.
  1. - Entrevista en profundidad.
  2. - Dinámicas de grupo.
  3. - Técnicas de creatividad.
  4. - Observación.
3. Descripción y características de los principales sistemas de obtención de información primaria cuantitativa:
  1. - La encuesta.
  2. - El panel.
4. Fuentes de información secundaria sobre mercados nacionales e internacionales.
  1. - Bases de datos especializadas sobre mercados nacionales e internacionales.
  2. - Fuentes públicas de información secundaria externa.
  3. - Investigación de gabinete (desk research).
5. Procedimientos para cumplir los criterios en la selección de las fuentes y datos de información:
  1. - Procedimientos para garantizar la fiabilidad, exactitud y economía de las fuentes y datos utilizados por el SIM.
  2. - Cálculo de costes y tiempos en las acciones de recogida de información primaria y secundaria.

#### UNIDAD DIDÁCTICA 5. GESTIÓN Y ARCHIVO DE LA INFORMACIÓN DE MERCADOS.

1. Aplicaciones informáticas para la gestión y archivo de la información de mercados.
  1. - Procesadores de texto.
  2. - Hojas de cálculo.
2. Bases de datos.
  1. - Función y estructura de las bases de datos.
  2. - Pautas para la diseño de nuevas bases de datos.
  3. - Manejo de herramientas de búsqueda, consulta y generación de informes en las bases de datos.
  4. - El mantenimiento de las bases de datos.
3. Utilización de soportes informáticos para el almacenamiento de datos.

1. - Tipos de soportes informáticos para el almacenamiento de datos: ventajas y desventajas.
2. - Establecimiento de sistemas y procedimientos para la realización de copias de seguridad y actualización de la información en soportes informáticos.

## PARTE 2. PLANIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

### UNIDAD DIDÁCTICA 1. PLANIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS.

1. Objetivos de la investigación de mercados.
  1. - Tipos de investigación.
2. Las fuentes de información:
  1. - Primarias.
  2. - Secundarias.
3. Preparación de información, de acuerdo con las especificaciones y criterios establecidos en el plan de la investigación.
4. Las variables objeto de la investigación de mercados y la demanda de información:
  1. - Valoración de la información secundaria con relación al objeto de la investigación.
  2. - Análisis Coste-beneficio de la investigación.
5. Fases de la investigación de mercados.
  1. - Concepto: Elaboración del Briefing de investigación
  2. - La preparación de los soportes documentales
  3. - Realización del trabajo de campo.

### UNIDAD DIDÁCTICA 2. TÉCNICAS DE MUESTREO.

1. Conceptos clave de las técnicas de muestreo: población, universo y muestra.
2. Fases del proceso de muestreo:
  1. - Definición de la población objetivo.
  2. - Determinación del marco de la muestra.
  3. - Selección de la técnica de muestreo.
  4. - Cálculo del tamaño de la muestra.
  5. - Ejecución del proceso de muestreo.
3. Tipos de muestreo.
  1. - Muestro probabilístico aleatorio.
  2. - Muestreo no aleatorio.
  3. - Estratificado.
  4. - Por conglomerados.
  5. - Muestreo no probabilístico, por conveniencia y por juicio (muestreo por cuotas).
4. Cálculo del tamaño de la muestra.
  1. - Condicionantes del tamaño de la muestra.
  2. - Cálculo mediante tablas, reconocimiento de las fórmulas estadísticas.
5. Errores atribuibles al muestreo:
  1. - Una muestra que no representa adecuadamente la realidad.
  2. - Métodos de determinación.
6. Descripción de unidades muestrales.
  1. - Criterios de inclusión y exclusión.
  2. - Criterios y cuotas de contacto.
  3. - Objetivos y tasa de respuesta.

### UNIDAD DIDÁCTICA 3. PRESUPUESTO Y COSTE DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS.

1. Tipos de investigación y costes:
  1. - Estudios ad hoc.
  2. - Estudios ómnibus.
  3. - Investigación cualitativa y cuantitativa.
2. Los cálculos de los costes de la investigación.
3. La elaboración del Presupuesto: hojas de cálculo.
4. Presentación de presupuestos al cliente.
5. El control del presupuesto de la investigación:
  1. - Desviaciones habituales.
  2. - Análisis de desviaciones.
  3. - Corrección de desviaciones.

### PARTE 3. EXPERTO EN EL DISEÑO DE ENCUESTAS Y CUESTIONARIOS DE INVESTIGACIÓN

#### UNIDAD DIDÁCTICA 1. TÉCNICAS Y MEDIOS DE RECOGIDA DE INFORMACIÓN EN LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS.

1. Métodos de obtención de información secundaria
  1. - Las bases de datos documentales, localización de fuentes de información secundaria, la estadística oficial.
2. Motores de búsqueda y criterios de selección de fuentes de información secundaria.
3. Métodos y técnicas de recogida de información primaria.
4. Técnicas de investigación cuantitativa:
  1. - La encuesta. Modelos de encuesta (telefónica, postal, en domicilio, internet).
  2. - El panel, finalidad y ventajas.
  3. - La observación, aplicaciones prácticas.
  4. - Experimentación, el entorno de control de la investigación.
5. Técnicas de investigación cualitativa:
  1. - Los grupos de discusión «focus group».
  2. - La entrevista en profundidad, tipos de entrevistas, la profesionalidad del entrevistador.
  3. - Técnicas proyectivas.
6. Tecnologías de información y comunicación aplicadas a la investigación de mercados, CAPI, CATI y CAWI.
  1. - Organización y tabulación de la información.
  2. - Codificación de los cuestionarios. Métodos ex ante y ex post.
  3. - Análisis comparativo de los métodos de recogida de información.
7. El papel de las nuevas tecnologías: calidad y rapidez en los datos.
8. Normas ESOMAR y otros criterios normalizados y de buenas prácticas en las investigaciones de mercados y estudios de opinión.
9. Simulación del proceso de recogida de información primaria. Caso práctico.

#### UNIDAD DIDÁCTICA 2. DISEÑO DE CUESTIONARIOS.

1. Objetivos del cuestionario y cuaderno de trabajo.
  1. - Coherencia con los objetivos de la investigación.
2. Elementos y estructura del cuestionario.
  1. - Encabezamiento, datos personales, confidencialidad del entrevistado.

2. - Ordenación de las preguntas: conversación.
3. - Despedida y agradecimiento al entrevistado.
4. - Fidelidad del entrevistado y estudios de tipo panel.
3. Elaboración de cuestionarios.
  1. - Estructura, elementos y secuencia del cuestionario.
  2. - Tipos de preguntas. Relación pregunta-respuesta.
4. Pretest de los cuestionarios:
  1. - Validación del cuestionario mediante pruebas.
  2. - Impresión del cuestionario definitivo, cálculo de ejemplares, distribución.
5. El Argumentario.
  1. - Elaboración del argumentario en función del tipo de investigación.
  2. - Claves de un buen argumentario.
6. Tipología y clasificación de los cuestionarios según distintos criterios.
  1. - Cuestionarios de investigación cuantitativa y cualitativa.
  2. - Cuestionarios cortos y largos.
  3. - Cuestionarios de autocomplimentación.
  4. - Cuestionarios en internet.
7. Codificación de preguntas: Pre codificación y post codificación.
8. Características de cuestionarios-tipos según los medios y tiempo disponible. Problemas y formas de resolución en el diseño de cuestionarios.
9. Aplicaciones informáticas de diseño y ejecución de encuestas.

#### PARTE 4. EXPERTO EN LA PROGRAMACIÓN DEL TRABAJO DE CAMPO DE LA INVESTIGACIÓN

##### UNIDAD DIDÁCTICA 1. PLANIFICACIÓN Y ORGANIZACIÓN DEL TRABAJO DE CAMPO DE UNA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS.

1. Definición del plan de trabajo de campo en una investigación de mercados.
  1. - Tipos de investigación y organización del trabajo de campo.
  2. - El uso de las modernas tecnologías en el trabajo de campo.
  3. - Trabajo de campo en la investigación internacional de mercados.
2. Fases del trabajo de campo en una investigación de mercados.
  1. - Recopilación de los datos.
  2. - Selección de encuestadores.
  3. - Formación de entrevistadores.
  4. - Supervisión del trabajo de campo.
  5. - Validación del trabajo.
  6. - Evaluación de los encuestadores.
3. Planificación de los medios necesarios para el trabajo de campo.
  1. - Técnicas de organización del trabajo de campo: el cronograma.
  2. - Aplicaciones informáticas de gestión de tareas.
  3. - Programación del trabajo de campo: asignación de tiempos y cargas de trabajo.
4. La red de campo.
  1. - Tipos de redes de campo: internas o externas.
  2. - Distribución territorial de los encuestadores.
5. Localización física de la muestra.
  1. - Hojas de ruta.
6. Simulación de la planificación del trabajo de campo en una investigación de mercados. Caso práctico.

## UNIDAD DIDÁCTICA 2. CONTROL Y EVALUACIÓN DEL DESEMPEÑO DEL TRABAJO DE CAMPO DE UNA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS.

1. Métodos de evaluación del desempeño del trabajo de campo.
2. Edición y control de calidad.
3. Control de la muestra.
4. Control de la información falseada:
  1. - Control central o distribuido.
  2. - Informes de control de actividad: Tipos y estructura de los informes. Ratios de control.
  3. - Aplicaciones de elaboración y presentación de informes de control de investigación de mercados.
5. Conceptos básicos, ventajas e inconvenientes de la evaluación del desempeño de encuestadores.
  1. - Tiempo y coste como dimensiones del desempeño.
  2. - Índices de respuesta de los entrevistados.
  3. - Calidad de la entrevista y de los datos obtenidos.
6. Verificación de los cuestionarios: edición, codificación y transferencia de datos.
7. Sistemas de control telefónico de los cuestionarios
  1. - Aspectos que se someten a verificación: extensión y calidad de la entrevista, reacción ante el entrevistador.
8. Aplicaciones informáticas para la recogida de información por ordenador (CAPI y CATI) en el control del trabajo de campo:
  1. - Utilidades.
  2. - Simulación del registro de la información y evaluación del trabajo de campo.
  3. - Elaboración y presentación de informes de control del campo en la investigación de mercados.

## PARTE 5. EXPERTO EN GESTIÓN Y DIRECCIÓN DE EQUIPOS DE ENCUESTADORES

### UNIDAD DIDÁCTICA 1. GESTIÓN DEL EQUIPO DE ENCUESTADORES.

1. Definición de perfiles profesionales de encuestador/entrevistador:
  1. - Características, opiniones, percepciones y actitudes previas de los investigadores y su incidencia en el proceso de investigación
  2. - El profesiograma aplicado al encuestador/entrevistador.
2. Elementos personales y profesionales.
  1. - La aceptación social por el entrevistado condicionante de la investigación.
  2. - Proximidad entre encuestador y entrevistado, tipos de estudios.
3. Captación y selección de encuestadores.
  1. - Técnicas de selección de personal
  2. - La contratación de encuestadores: regulación y desarrollo.
  3. - Sistemas de retribución y promoción del equipo de encuestadores.
4. Formación y habilidades del equipo de encuestadores: desarrollo de competencias individuales y en grupo.
  1. - Fijación del modelo de formación: central o distribuido. La formación «on line».
  2. - Objetivos de la formación: homogeneidad del proceso
  3. - Definición de necesidades formativas.
  4. - Planes de formación inicial y continua en equipos de encuestadores: objetivos y métodos de formación.

5. - Evaluación de planes de formación. Supervisión de los encuestadores y calidad de la investigación.
5. Salud y prevención de riesgos en el trabajo de campo.

## UNIDAD DIDÁCTICA 2. DINAMIZACIÓN Y LIDERAZGO DEL EQUIPO DE ENCUESTADORES.

1. Estilos de mando y liderazgo:
  1. - Responsabilidad y autonomía.
2. Motivación del equipo de encuestadores:
  1. - Principales teorías de motivación.
  2. - Diagnóstico de factores motivacionales.
  3. - Pruebas sociométricas para la determinación de la personalidad.
3. Técnicas de trabajo en equipo:
  1. - Dirección de reuniones.
4. Gestión de conflictos en el trabajo de campo.
  1. - La apatía.
  2. - La lucha contra la "puerta fría".
  3. - El cumplimiento de la hoja de ruta y el plan de campo.
  4. - Concentración del trabajo de campo en un corto período de tiempo.
  5. - Técnicas de resolución de situaciones conflictivas.
  6. - Métodos más usuales para la toma de decisiones en grupos.
5. Ética de los encuestadores.

## PARTE 6. EXPERO EN TÉCNICAS DE ENTREVISTA Y ENCUESTA

### UNIDAD FORMATIVA 1. REALIZACIÓN DE ENCUESTAS

#### UNIDAD DIDÁCTICA 1. MÉTODOS Y TIPOS DE ENCUESTA.

1. Encuesta personal presencial:
  1. - Características fundamentales de la encuesta presencial.
  2. - Aplicación de normas ESOMAR sobre encuestas.
  3. - Técnicas de comunicación eficaz.
  4. - Medios utilizados: cuaderno de campo, manual de instrucciones.
2. La encuesta personal asistida por ordenador (CAPI).
  1. - Las nuevas tecnologías y la investigación.
  2. - Programas de software para encuestas asistidas por ordenador.
3. El cuestionario.
  1. - Ritmo del cuestionario.
  2. - Secuencia de la realización.
  3. - Las fases a atender en el proceso.
  4. - Errores por la entrevista: la falta de respuesta y el error en la respuesta.
4. Valoración de la encuesta personal.
  1. - La responsabilidad del encuestador.
  2. - El control de validación externo.
5. Encuesta telefónica.
  1. - Características y finalidad de las encuestas por teléfono: puntos fuertes y débiles.
  2. - El Call-center y su relación con las encuestas telefónicas.
  3. - Encuesta telefónica y acciones comerciales: métodos distintos.

4. - Incidencias habituales en la encuesta telefónica.
5. - La entrevista telefónica asistida por ordenador (CATI). Valoración de la encuesta telefónica.
6. Encuestas en Internet.
  1. - Plataformas on line gratuitas
  2. - Programas de software
  3. - La entrevista «on line» asistida por ordenador (CAWI). Valoración de la encuesta «on line».
7. Encuesta postal.
  1. - Aspectos específicos de la encuesta postal; puntos fuertes y débiles
  2. - Carta de presentación.
  3. - Valoración de la encuesta postal. Validez y representatividad de las encuestas.

#### UNIDAD DIDÁCTICA 2. CUMPLIMENTACIÓN Y ESTRUCTURA DE LOS CUESTIONARIO.

1. Definición del cuestionario:
  1. - Tipos de cuestionarios de investigación.
  2. - Elementos del cuestionario.
  3. - Objetivos del cuestionario.
  4. - El proceso de diseño del cuestionario.
2. Tipos de preguntas.
  1. - Naturaleza y tipología de las preguntas, estructuradas y no estructuradas.
  2. - Particularidades de los cuestionarios según el medio utilizado (PAPI, CAPI, CATI y CAWI).
  3. - Ordenación de las preguntas en el cuestionario.
  4. - La redacción del cuestionario, el uso del lenguaje, palabras ambiguas.
3. Complimentación de cuestionarios.
  1. - Cómo conseguir el interés del entrevistado.
  2. - Tratamiento de la información delicada.
  3. - Esfuerzo requerido por parte de los entrevistados.
4. Grabación y registro de la información obtenida en papel y ordenador.
5. El cuidado en la redacción de las preguntas.
6. Utilización de medios de registro sonoro y audiovisual:
  1. - Medios y aplicaciones informáticas utilizadas para la cumplimentación de cuestionarios.
7. Derechos y deberes del encuestado.
  1. - Los aspectos de protección de datos.
  2. - La confidencialidad en el proceso.

#### UNIDAD FORMATIVA 2. RESOLUCIÓN DE INCIDENCIAS EN LAS ENCUESTAS

##### UNIDAD DIDÁCTICA 1. INCIDENCIAS EN EL PROCESO DE ENCUESTA/ENTREVISTA.

1. Entorno de la entrevista:
2. Fases del proceso y desarrollo de la entrevista.
3. Incidencias habituales en los procesos de encuesta/entrevista:

##### UNIDAD DIDÁCTICA 2. COMPORTAMIENTO Y ACTITUDES DEL ENCUESTADOR.

1. Motivación para participar en la encuesta.
2. Formulación de preguntas.

3. Técnicas de resolución de reclamaciones en la encuesta/entrevista.

## PARTE 7. EXPERTO EN METODOLOGÍAS DE ANÁLISIS DE DATOS PARA LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

### UNIDAD DIDÁCTICA 1. ANÁLISIS Y TRATAMIENTO DE DATOS EN LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS.

1. Tipos de datos e información obtenida de la investigación de mercados.
  1. - Tratamiento de la información cuantitativa y cualitativa.
  2. - Selección de los datos adecuados al objeto de la investigación
  3. - Comprobación y edición de datos e información obtenida.
  4. - Homogeneización de datos e información obtenida.
  5. - El análisis inter temporal: números índices y deflación de series monetarias.
2. Técnicas de análisis de información cuantitativa y cualitativa.
  1. - Modelos estadísticos.
  2. - Modelos económicos.
  3. - Modelos sociales.
  4. - Técnicas estadísticas de correlación y de regresión.
  5. - Modelos probabilísticos.
3. Representación de datos.
  1. - Tipos de gráficos utilizados en la investigación de mercados.
  2. - Histogramas.
  3. - Gráficos de sectores.
4. Aplicaciones informáticas aplicadas al tratamiento de datos.
  1. - Hojas de cálculo y bases de datos.
  2. - Funcionalidad y utilidades para el tratamiento y consulta de datos.
  3. - Integración del audio y la imagen en los informes.
  4. - Sistemática en los informes continuos de investigación.

### UNIDAD DIDÁCTICA 2. TÉCNICAS DE ANÁLISIS ESTADÍSTICO APLICABLE A LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS.

1. Estadística descriptiva básica:
  1. - Medidas de tendencia central, variación y forma.
2. Técnicas de regresión lineal y correlación simple.
  1. - Ajuste de curvas.
  2. - Análisis de la varianza.
3. Técnicas de regresión y correlación múltiple.
  1. - Aplicación a la investigación de mercados y extrapolación de resultados.
4. Series temporales.
  1. - Características y movimientos de las series temporales.
5. Métodos de estimación de tendencias.
  1. - Los números índices.
  2. - Definición y aplicación a la investigación de mercados.
  3. - Cálculo de los números índices.
  4. - Procedimientos aplicados a la utilización de números índices.
6. Técnicas de análisis probabilístico.
  1. - Ventajas e inconvenientes.
7. Análisis factorial.

1. - Aplicación a la investigación de mercados.
8. Análisis cluster.
  1. - Aplicación a la investigación de mercados.
9. Aplicaciones informáticas aplicadas a la investigación de mercados
  1. - Funciones estadísticas en hojas de cálculo.
  2. - Programas específicos de tratamiento estadístico, SPSS
  3. - Programas informáticos para la realización de encuestas.

#### UNIDAD DIDÁCTICA 3. BASES DE DATOS APLICABLES A LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS.

1. Estructura y funciones de las bases de datos.
  1. - Conceptos básicos relacionados con bases de datos para la investigación
  2. - Selección de bases de datos.
  3. - Soportes documentales y on line: combinación audiovisual
2. Gestión de bases de datos para la investigación de mercados
  1. - Búsquedas avanzadas de datos a partir de los resultados de un estudio.
  2. - Consultas dirigidas y obtención de resultados.
  3. - Creación y desarrollo de formularios e informes avanzados relacionados con el objeto del estudio.
  4. - Edición y tabulación de los datos de la investigación
  5. - Obtención de las principales medidas estadísticas por medio del tratamiento de bases de datos
  6. - Creación de macros básicas.

#### PARTE 8. EXPERTO EN ELABORACIÓN DE INFORMES EN INVESTIGACIONES Y ESTUDIOS

##### UNIDAD DIDÁCTICA 1. INFORMES DE INVESTIGACIÓN Y ESTUDIOS DE MERCADO.

1. Elementos y estructura de un informe y estudio de mercado.
  1. - La introducción y exposición de motivos.
  2. - El Informe directivo o de conclusiones.
  3. - Índice de contenidos.
  4. - Notas y referencias de las explicaciones del texto.
  5. - Los anexos del informe y su presentación efectiva.
2. Técnicas de redacción del informe:
  1. - Las normas de estilo de la empresa de investigación en la redacción del informe final.
  2. - El uso de conceptos y definiciones aclaratorias en el texto.
3. Edición del informe, incorporación de gráficos al texto y soportes de imagen:
  1. - Modelos de presentación de tablas de datos (univariados, de doble entrada). Datos marginales y datos cruzados.
4. El fichero de investigación: la opción de entrega al cliente de los datos:
  1. - La concreción en la presentación de resultados y conclusiones.
  2. - La opinión del investigador sobre el objeto de estudio, ¿cuándo y cómo?
5. La estadística resultado de la investigación:
  1. - Fuentes secundarias utilizadas.
6. El contenido de la ficha técnica de la investigación.
7. Caso práctico de elaboración de un Informe y de una Ficha técnica de un estudio de mercado.

##### UNIDAD DIDÁCTICA 2. PRINCIPIOS Y REGLAS EN LA ELABORACIÓN DE ESTUDIOS DE MERCADO Y

## OPINIÓN.

1. La investigación en España. Las normas de AEDEMO.
2. La investigación internacional. Las normas de ESOMAR.
3. Aplicaciones informáticas para la realización y presentación de datos e información obtenida en una investigación de mercados.
4. La presentación «on line» de los informes de investigación.

## PARTE 9. INVESTIGACIÓN Y COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

### UNIDAD DIDÁCTICA 1. DEFINICIÓN Y DELIMITACIÓN DEL MERCADO RELEVANTE

1. El entorno de las organizaciones
2. El mercado: concepto y delimitación
3. El mercado de bienes de consumo
4. El mercado industrial
5. El mercado de servicios

### UNIDAD DIDÁCTICA 2. LA SEGMENTACIÓN DEL MERCADO

1. Importancia de la segmentación del mercado en la estrategia de las organizaciones
2. Los criterios de segmentación de mercados de consumo e industriales. Requisitos para una segmentación eficaz
3. Las estrategias de cobertura del mercado
4. Las técnicas de segmentación de mercados a priori y a posteriori

### UNIDAD DIDÁCTICA 3. SELECCIÓN DE LAS FUENTES DE INFORMACIÓN DE MERCADOS

1. Tipología de la información de mercados
2. Descripción y características de los principales sistemas de obtención de información primaria cualitativa
3. Descripción y características de los principales sistemas de obtención de información primaria cuantitativa
4. Fuentes de información secundaria sobre mercados nacionales e internacionales
5. Procedimientos para cumplir los criterios en la selección de las fuentes y datos de información

### UNIDAD DIDÁCTICA 4. INVESTIGACIÓN DE MERCADOS Y MARKETING

1. Los componentes de un sistema de información de marketing
2. Concepto, objetivos y aplicaciones de la investigación de mercados
3. Metodología para la realización de un estudio de investigación de mercados

### UNIDAD DIDÁCTICA 5. EL PAPEL DEL MARKETING EN EL SISTEMA ECONÓMICO Y EN LA GESTIÓN EMPRESARIAL

1. Evolución del concepto y contenido del marketing: el intercambio como criterio de demarcación del alcance del marketing
2. La función del marketing en el sistema económico
3. El marketing como filosofía o cultura empresarial: evolución del papel del marketing dentro de la empresa. Las tendencias actuales en el marketing

4. Marketing y dirección estratégica

UNIDAD DIDÁCTICA 6. INVESTIGACIÓN COMERCIAL EN MARKETING DIGITAL

1. Marketing digital vs. Marketing tradicional
2. Investigación Comercial en Marketing Digital
3. Integración de Internet en la Estrategia de Marketing
4. Estrategia de Marketing Digital
5. Marketing Estratégico en Internet

UNIDAD DIDÁCTICA 7. EL PLAN DE MARKETING DIGITAL

1. El plan de marketing digital
2. Análisis de la competencia
3. Análisis de la demanda
4. DAFO, la situación actual
5. Objetivos y estrategias del plan de marketing digital
6. Estrategias básicas: segmentación, posicionamiento, competitiva y de crecimiento
7. Posicionamiento e imagen de marca
8. Captación y fidelización de usuarios
9. Integración del plan de marketing digital en la estrategia de marketing en la empresa

UNIDAD DIDÁCTICA 8. PSICOLOGÍA DEL PUNTO DE VENTA Y PSICOLOGÍA DEL CONSUMIDOR

1. Principios y criterios para la distribución de la superficie de venta
2. La concepción del establecimiento
3. Gestión de recursos humanos en el punto de venta
4. Principales instrumentos de conocimiento del consumidor
5. Comportamiento del consumidor en el punto de venta

UNIDAD DIDÁCTICA 9. PSICOLOGÍA DE LA COMPRA Y PSICOLOGÍA DEL CONSUMIDOR CLIENTE

1. Factores psicológicos de la compra
2. Psicología del consumidor cliente

UNIDAD DIDÁCTICA 10. COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

1. Factores de influencia en el comportamiento del consumidor
2. El proceso de la cultura
3. Semejanzas y diferencias de los valores culturales
4. Factores sociológicos de consumo
5. El proceso de decisión del consumidor

UNIDAD DIDÁCTICA 11. ENGAGEMENT CON EL CLIENTE Y ANÁLISIS DEL COMPORTAMIENTO DE COMPRA

1. El ciclo de vida del cliente
2. El estudio del comportamiento de compra: ciclo de compra y consumo del cliente
3. El momento de la verdad "zeromoment of truth"
4. Estrategias de Fidelización del cliente

## 5. CURSO 2: POSTGRADO EN ESTRATEGIAS DE VENTAS

### PARTE 1. DIRECCIÓN Y ESTRATEGIAS DE VENTAS E INTERMEDIACIÓN COMERCIAL

#### UNIDAD DIDÁCTICA 1. MARCO ECONÓMICO DEL COMERCIO Y LA INTERMEDIACIÓN COMERCIAL

1. El sector del comercio y la intermediación comercial.
2. El sistema de distribución comercial en la economía:
3. Fuentes de información comercial.
4. El comercio electrónico.

#### UNIDAD DIDÁCTICA 2. OPORTUNIDADES Y PUESTA EN MARCHA DE LA ACTIVIDAD DE VENTAS E INTERMEDIACIÓN

1. El entorno de la actividad.
2. Análisis de mercado.
3. Oportunidades de negocio.
4. Formulación del plan de negocio.

#### UNIDAD DIDÁCTICA 3. MARCO JURÍDICO Y CONTRATACIÓN EN EL COMERCIO E INTERMEDIACIÓN COMERCIAL.

1. Concepto y normas que rigen el comercio en el contexto jurídico.
2. Formas jurídicas para ejercer la actividad por cuenta propia.
3. El contrato de agencia comercial.
4. El código deontológico del agente comercial.
5. Otros contratos de intermediación.
6. Tramites administrativos previos para ejercer la actividad.

#### UNIDAD DIDÁCTICA 4. DIRECCIÓN COMERCIAL Y LOGÍSTICA COMERCIAL.

1. Planificación y estrategias comerciales.
2. Promoción de ventas.
3. La logística comercial en la gestión de ventas de productos y servicios.
4. Registro, gestión y tratamiento de la información comercial, de clientes, productos y/o servicios comerciales.
5. Redes al servicio de la actividad comercial.

### PARTE 2. GESTIÓN DE LA FUERZA DE VENTAS Y EQUIPOS COMERCIALES

#### UNIDAD DIDÁCTICA 1. DETERMINACIÓN DE LA FUERZA DE VENTAS.

1. Definición y conceptos clave.
2. Establecimiento de los objetivos de venta
3. Predicción de los objetivos ventas.
4. El sistema de dirección por objetivos

#### UNIDAD DIDÁCTICA 2. RECLUTAMIENTO Y RETRIBUCIÓN DE VENDEDORES

1. El reclutamiento del vendedor.

2. El proceso de selección de vendedores.
3. Sistemas de retribución de vendedores.
4. La acogida del vendedor en la empresa.

#### UNIDAD DIDÁCTICA 3. LIDERAZGO DEL EQUIPO DE VENTAS

1. Dinamización y dirección de equipos comerciales.
2. Estilos de mando y liderazgo.
3. Las funciones de un líder.
4. La Motivación y reanimación del equipo comercial.
5. El líder como mentor.

#### UNIDAD DIDÁCTICA 4. ORGANIZACIÓN Y CONTROL DEL EQUIPO COMERCIAL

1. Evaluación del desempeño comercial:
2. Las variables de control.
3. Los parámetros de control.
4. Los instrumentos de control.
5. Análisis y evaluación del desempeño de los miembros del equipo comercial.
6. Evaluación general del plan de ventas llevado a cabo y de la satisfacción del cliente.

#### UNIDAD DIDÁCTICA 5. FORMACIÓN Y HABILIDADES DEL EQUIPO DE VENTAS

1. Necesidad de la formación del equipo.
2. Modalidades de la formación,
3. La formación inicial del vendedor.
4. La formación permanente del equipo de ventas.

#### UNIDAD DIDÁCTICA 6. LA RESOLUCIÓN DE CONFLICTOS EN EL EQUIPO COMERCIAL.

1. Teoría del conflicto en entornos de trabajo.
2. Identificación del conflicto.
3. La resolución del conflicto.

### PARTE 3. ORGANIZACIÓN DE PROCESOS DE VENTA

#### UNIDAD DIDÁCTICA 1. ORGANIZACIÓN DEL ENTORNO COMERCIAL

1. Fórmulas y formatos comerciales.
2. Evolución y tendencias de la comercialización y distribución comercial. Fuentes de información y actualización comercial.
3. Estructura y proceso comercial en la empresa.
4. Posicionamiento e imagen de marca del producto, servicio y los establecimientos comerciales.
5. Derechos del consumidor.

#### UNIDAD DIDÁCTICA 2. GESTIÓN DE LA VENTA PROFESIONAL

1. El vendedor profesional.
2. Organización del trabajo del vendedor profesional.
3. Manejo de las herramientas de gestión de tareas y planificación de visitas.

### UNIDAD DIDÁCTICA 3. DOCUMENTACIÓN PROPIA DE LA VENTA DE PRODUCTOS Y SERVICIOS

1. Documentos comerciales.
2. Documentos propios de la compraventa.
3. Normativa y usos habituales en la elaboración de la documentación comercial.
4. Elaboración de la documentación.
5. Aplicaciones informáticas para la elaboración y organización de la documentación comercial.

### UNIDAD DIDÁCTICA 4. CÁLCULO Y APLICACIONES PROPIAS DE LA VENTA

1. Operativa básica de cálculo aplicado a la venta.
2. Cálculo de PVP (Precio de venta al público).
3. Estimación de costes de la actividad comercial.
4. Fiscalidad.
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.
10. Herramientas e instrumentos para el cálculo aplicados a la venta.

## PARTE 4. TÉCNICAS DE VENTA

### UNIDAD DIDÁCTICA 1. PROCESOS DE VENTA

1. Tipos de venta.
2. Fases del proceso de venta.
3. Preparación de la venta.
4. Aproximación al cliente.
5. Análisis del producto/servicio.
6. Características del producto según el CVP (Ciclo del vida de producto)
7. El argumentario de ventas.

### UNIDAD DIDÁCTICA 2. APLICACIÓN DE TÉCNICAS DE VENTA

1. Presentación y demostración del producto/servicio.
2. Demostraciones ante un gran número de clientes.
3. Argumentación comercial.
4. Técnicas para la refutación de objeciones.
5. Técnicas de persuasión a la compra.
6. Ventas cruzadas.
7. Técnicas de comunicación aplicadas a la venta.
8. Técnicas de comunicación no presenciales.

### UNIDAD DIDÁCTICA 3. SEGUIMIENTO Y FIDELIZACIÓN DE CLIENTES

1. La confianza y las relaciones comerciales:
2. Estrategias de fidelización.
3. Externalización de las relaciones con clientes. telemarketing.
4. Aplicaciones de gestión de relaciones con el cliente (CRM).

#### UNIDAD DIDÁCTICA 4. RESOLUCIÓN DE CONFLICTOS Y RECLAMACIONES PROPIOS DE LA VENTA.

1. Conflictos y reclamaciones en la venta.
2. Gestión de quejas y reclamaciones.
3. Resolución de reclamaciones.

#### UNIDAD FORMATIVA 3. UF0032 VENTA ONLINE

##### UNIDAD DIDÁCTICA 1. INTERNET COMO CANAL DE VENTA

1. Las relaciones comerciales a través de Internet.
2. Utilidades de los sistemas online.
3. Modelos de comercio a través de Internet.
4. Servidores online.

##### UNIDAD DIDÁCTICA 2. DISEÑO COMERCIAL DE PÁGINAS WEB

1. El internauta como cliente potencial y real.
2. Criterios comerciales en el diseño comercial de páginas web.
3. Tiendas virtuales.
4. Medios de pago en Internet.
5. Conflictos y reclamaciones de clientes.
6. Aplicaciones a nivel usuario para el diseño de páginas web comerciales: gestión de contenidos.

#### PARTE 5. 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. La publicidad en el lugar de venta (PLV)
3. Objetivos de la publicidad
4. Elementos de venta visual
5. Medios Publicitarios

