

**Máster en Procesos Auxiliares a la Venta y Atención al Consumidor + Titulación
Universitaria**



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.



Máster en Procesos Auxiliares a la Venta y Atención al Consumidor + Titulación Universitaria



DURACIÓN
1500 horas



**MODALIDAD
ONLINE**



**ACOMPañAMIENTO
PERSONALIZADO**



CREDITOS
6 ECTS

Titulación

Doble Titulación: - Titulación de Master en Procesos Auxiliares a la Venta y Atención al Consumidor 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 Universitaria en Psicología y Técnicas de Venta con 6 Créditos Universitarios ECTS. Formación Continua baremable en bolsas de trabajo y concursos oposición de la Administración Pública.



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 XXXXXXXXX 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 XXXXXXXXXXXXXXX.

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

Firma del Alumno/a
NOMBRE ALUMNO/A

La Dirección Académica
NOMBRE DE AREA MANAGER



Con el aval de la Consejería de Economía y Empleo de la URBEDU (Plan Propiedad INEF)



Descripción

Si tiene interés en el entorno comercial y desea especializarse en las operaciones auxiliares en la venta así como a aplicar técnicas para atender al cliente de manera eficaz este es su momento, con el Master en Procesos Auxiliares a la Venta y Atención al Consumidor podrá adquirir los conocimientos oportunos para ser un profesional en la materia.

Objetivos

Este Máster en Procesos Auxiliares a la Venta y Atención al Consumidor perseguirá la consecución de los siguientes objetivos establecidos: - 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 Interactuar oralmente con fluidez y espontaneidad, en situaciones de relación de comunicación interpersonal con un cliente/consumidor. - Aplicar procedimientos de organización e implantación en el punto de venta físico en función de unos criterios comerciales previamente definidos - Confeccionar informes derivados de la actuación en la venta, de acuerdo con objetivos definidos. - Aplicar las técnicas de empaquetado y embalado siguiendo criterios definidos. - Analizar las características de una empresa / organización para transmitir la imagen más adecuada. - Aplicar los procedimientos adecuados para la obtención de información necesaria en la gestión de control de calidad del servicio prestado por una empresa/organización. - Aplicar técnicas de comunicación en situaciones de atención / asesoramiento al cliente.

Para qué te prepara

Este Master en Procesos Auxiliares a la Venta y Atención al Consumidor está dirigido a todos aquellos profesionales del sector que deseen seguir formándose en la materia y quieran especializarse en la atención al cliente.

A quién va dirigido

El Master en Procesos Auxiliares a la Venta y Atención al Consumidor le prepara para tener una visión amplia y precisa sobre el sector comercial, aplicando técnicas de atención al cliente y atendiendo a las operaciones auxiliares a la venta.

Salidas laborales

Con este Máster en Procesos Auxiliares a la Venta y Atención al Consumidor, ampliarás tu formación en el ámbito del comercio. Asimismo, mejorarás tus expectativas laborales como experto en atención al cliente.

TEMARIO

PARTE 1. APROVISIONAMIENTO Y ALMACENAJE EN LA VENTA

UNIDAD DIDÁCTICA 1. GESTIÓN DE STOCKS E INVENTARIOS

1. Características y conservación de productos:
 1. - Condiciones de conservación de productos
 2. - Cualidades básicas
 3. - Productos especiales. Normativa aplicable
 4. - Embalaje y conservación
2. Clasificación de stocks: Clasificación ABC
3. Rotación de Productos: Concepto
 1. - Ruptura de Stocks: Repercusiones Comerciales
 2. - Stock de Seguridad: Concepto y Cálculo
 3. - Stock Óptimo: Concepto y Cálculo
 4. - Periodicidad y Métodos a Punto de Pedido
4. Inventario:
 1. - Finalidad
 2. - Principios y métodos de valoración de inventario: LIFO y FIFO
 3. - Inventario físico y contable
5. La pérdida desconocida: concepto y causas
6. Gestión del aprovisionamiento:
 1. - Conceptos básicos. Entradas y salidas
 2. - Fichas de almacén
 3. - Registro de información: etiquetas de productos
 4. - Codificación y trazabilidad
7. Control de inventarios:
 1. - Ratios de control de stock
8. Innovaciones tecnológicas:
 1. - Herramientas informáticas para la gestión del almacén: hardware y software

UNIDAD DIDÁCTICA 2. ALMACENAJE Y DISTRIBUCIÓN INTERNA DE PRODUCTOS

1. El almacén: concepto y finalidad
2. Proceso organizativo del almacenamiento de productos:
 1. - Sistemas de almacenaje
 2. - Bloques apilados
 3. - Sistema convencional
 4. - Sistema compacto
 5. - Sistema dinámico
3. Criterios de almacenaje:
 1. - Tipos
 2. - Ubicación
 3. - Apilamiento
 4. - Ventajas e inconvenientes
4. Distribución interna y plano del almacén

5. Seguridad y prevención de riesgos en el almacén:

1. - Actuación en caso de accidentes
2. - Medidas de seguridad e higiene
3. - Recomendaciones en el almacén comercial: Manual de seguridad

PARTE 2. ANIMACIÓN Y PRESENTACIÓN DEL PRODUCTO EN EL PUNTO DE VENTA

UNIDAD DIDÁCTICA 1. ORGANIZACIÓN DEL PUNTO DE VENTA

1. Conceptos básicos de la organización y distribución de espacios comerciales: la implantación de productos
2. Criterios de implantación del producto:
 1. - Zonas: venta, exposición, circulación, almacenaje y caja
 2. - Secciones y las familias de productos: categorías de productos
3. Comportamiento del cliente en el punto de venta:
 1. - Entrada
 2. - Circulación y recorrido
 3. - Salida
4. Espacio comercial:
 1. - Pasillos,
 2. - Secciones y
 3. - Escaparate
5. Gestión del lineal:
 1. - Determinación del surtido: amplio, profundo, estructurado
 2. - Promociones y productos gancho, productos líderes, productos de marca, productos estacionales y permanentes
 3. - Facing: concepto
 4. - Rotación de productos en el lineal: concepto y cálculo
 5. - Reposición: concepto y repercusiones del desabastecimiento del lineal
6. Distribución de familias de artículos en el lineal
7. Orden y limpieza en el punto de venta
8. Normas de seguridad e higiene en el punto de venta

UNIDAD DIDÁCTICA 2. ANIMACIÓN BÁSICA EN EL PUNTO DE VENTA

1. Factores básicos de animación del punto de venta:
 1. - Mobiliario
 2. - Decoración
 3. - Iluminación
 4. - Color
 5. - Sonorización
 6. - Señalización u otros
2. Equipo y mobiliario comercial básico
 1. - Góndola,
 2. - Expositores,
 3. - Vitrinas,
 4. - Elementos: cabecera y lineal
 5. - Montaje y mantenimiento: normas de seguridad e higiene
3. Presencia visual de productos en el lineal

1. - Colocación del producto: optimización del lineal
2. - Información del producto en el establecimiento
3. - Normativa legal vigente: precio y promociones
4. Calentamiento de zonas frías en el punto de venta:
 1. - Zonas frías y calientes
 2. - Métodos de calentamiento
5. La publicidad en el lugar de venta:
 1. - Indicadores visuales
 2. - Expositores
 3. - Carteles
 4. - Displays
 5. - Letreros luminosos
6. Cartelística en el punto de venta:
 1. - Principales tipos de carteles
 2. - Función y notoriedad
 3. - Técnicas básicas de rotulación
 4. - Aplicaciones gráficas y de edición a nivel usuario
7. Máquinas expendedoras: Vending
 1. - Gestión de la venta de máquinas expendedoras

UNIDAD DIDÁCTICA 3. PRESENTACIÓN Y EMPAQUETADO DE PRODUCTOS PARA LA VENTA

1. Empaquetado comercial:
 1. - Tipos y finalidad de empaquetados
 2. - Envase de presentación: características
 3. - Envoltorio para regalo: características
 4. - Empaquetados de campañas comerciales
 5. - Empaquetado de conservación
 6. - La bolsa: tipos y características
2. Técnicas de empaquetado y embalado comercial
 1. - Materiales de empaquetado
 2. - Productos simétricos
 3. - Productos redondos
 4. - Otros productos
3. Utilización de materiales para el empaquetado:
 1. - Papel
 2. - Tijeras y otros
 3. - Optimización de uso de materiales: eficiencia y calidad
4. Colocación de adornos adecuados a cada campaña y tipo de producto
5. Plantillas y acabados

UNIDAD DIDÁCTICA 4. ELABORACIÓN DE INFORMES COMERCIALES SOBRE LA VENTA

1. Conceptos y finalidad de informes de ventas
2. Estructura de un informe:
 1. - Composición
 2. - Esquema: Organización de contenido
3. Elaboración de informes comerciales
 1. - Surtido: Rotura, defectos, excedentes

2. - Demanda: Detección de necesidades, productos
3. - El cliente: Segmentos, nuevas líneas de negocio
4. - Presentación gráfica de datos comerciales: volumen de ventas, visitas u otras

PARTE 3. OPERACIONES DE CAJA EN LA VENTA

UNIDAD DIDÁCTICA 1. CAJA Y TERMINAL PUNTO DE VENTA

1. Caja y equipos utilizados en el cobro y pago de operaciones de venta:
 1. - Funcionamiento
 2. - Características
2. Elementos y características del TPV
3. Apertura y cierre del TPV
4. Scanner y lectura de la información del producto
5. Otras funciones auxiliares del TPV
6. Lenguajes comerciales: codificación de la mercancía, transmisión electrónica de datos (Sistema EDI u otros)
7. Descuentos, promociones, vales en el TPV
8. Utilización del TPV (Terminal punto de venta)
9. Caracterización de los sistemas y medios de cobro y pago:
 1. - Efectivo
 2. - Transferencia y domiciliación bancaria
 3. - Tarjeta de crédito y débito,
 4. - Pago contrareembolso,
 5. - Pago mediante teléfonos móviles, u otros
 6. - Medios de pago online y seguridad del comercio electrónico

UNIDAD DIDÁCTICA 2. PROCEDIMIENTOS DE COBRO Y PAGO DE LAS OPERACIONES DE VENTA

1. Los justificantes de pago:
 1. - El recibo: elementos y características
 2. - Justificante de trasferencias
2. Diferencias entre factura y recibo
 1. - Obligaciones para el comerciante y establecimiento comercial
3. Diferencias entre factura y recibo
 1. - Obligaciones para el comerciante y establecimiento comercial
4. Devoluciones y vales
 1. - Normativa
 2. - Procedimientos internos de gestión
5. Registro de las operaciones de cobro y pago
6. Arqueo de caja:
 1. - Concepto y finalidad
7. Recomendaciones de seguridad e higiene postural en el TPV

PARTE 4. GESTIÓN DE LA ATENCIÓN AL CLIENTE/CONSUMIDOR

UNIDAD DIDÁCTICA 1. PROCESOS DE ATENCIÓN AL CLIENTE/CONSUMIDOR

1. Concepto y características de la función de atención al cliente:

1. - Empresas fabricantes
2. - Empresas distribuidoras
3. - Empresas de relaciones con clientes y servicios de atención al cliente
4. - El defensor del cliente: pautas y tendencias
2. Dependencia funcional del departamento de atención al cliente:
 1. - Organización funcional de las empresas: Organigrama
 2. - Interrelaciones del departamento de atención al cliente: comercial, financiero y de ventas
3. Factores fundamentales desarrollados en la atención al cliente:
 1. - Naturaleza
 2. - Efectos
 3. - Normativa: productos y ámbitos regulados
4. El marketing en la empresa y su relación con el departamento de atención al cliente:
 1. - Marketing relacional
 2. - Relaciones con clientes
 3. - Canales de comunicación con el cliente: tanto presenciales como no presenciales
 4. - Obtención y recogida de información del cliente
5. Variables que influyen en la atención al cliente:
 1. - Posicionamiento e imagen
 2. - Relaciones públicas
6. La información suministrada por el cliente
 1. - Análisis comparativo
 2. - Naturaleza de la información
 3. - Cuestionarios
 4. - Satisfacción del cliente
 5. - Averías
 6. - Reclamaciones
7. Documentación implicada en la atención al cliente
 1. - Servicio Post venta

UNIDAD DIDÁCTICA 2. CALIDAD EN LA PRESTACIÓN DEL SERVICIO DE ATENCIÓN AL CLIENTE

1. Procesos de calidad en la empresa
2. Concepto y características de la calidad de servicio
 1. - Importancia
 2. - Objeto
 3. - Calidad y satisfacción del cliente
3. Ratios de control y medición de la calidad y satisfacción del cliente
 1. - Elementos de control
 2. - Métodos de evaluación de la calidad del servicio de atención al cliente
 3. - Medidas correctoras

UNIDAD DIDÁCTICA 3. ASPECTOS LEGALES EN RELACIÓN CON LA ATENCIÓN AL CLIENTE

1. Ordenación del Comercio Minorista:
 1. - Contenido
 2. - Implicaciones en la atención a clientes
2. Servicios de la Sociedad de la Información y el Comercio Electrónico
 1. - Contenido
 2. - Implicaciones

3. Protección de Datos:
 1. - Contenido
 2. - Implicaciones en las relaciones con clientes
4. Protección al consumidor:
 1. - Ley General de Defensa de los consumidores y usuarios
 2. - Regulación autonómica y local de protección al consumidor

PARTE 5. TÉCNICAS DE INFORMACIÓN Y ATENCIÓN AL CLIENTE/CONSUMIDOR

UNIDAD DIDÁCTICA 1. GESTIÓN Y TRATAMIENTO DE LA INFORMACIÓN DEL CLIENTE/CONSUMIDOR

1. Información del cliente:
 1. - Quejas
 2. - Reclamaciones
 3. - Cuestionarios de satisfacción
2. Archivo y registro de la información del cliente:
 1. - Técnicas de archivo: naturaleza y finalidad del archivo
 2. - Elaboración de ficheros
3. Procedimientos de gestión y tratamiento de la información dentro de la empresa
4. Bases de datos para el tratamiento de la información en el departamento de atención al cliente/consumidor/usuario
5. Estructura y funciones de una base de datos
 1. - Tipos de bases de datos
 2. - Bases de datos documentales
 3. - Utilización de bases de datos: búsqueda y recuperación de archivos y registros
 4. - Grabación, modificación y borrado de información
 5. - Consulta de información
6. Normativa de protección de datos de bases de datos de clientes
 1. - Procedimientos de protección de datos
7. Confección y presentación de informes

UNIDAD DIDÁCTICA 2. TÉCNICAS DE COMUNICACIÓN A CLIENTES/CONSUMIDORES

1. Modelo de comunicación interpersonal:
 1. - Elementos: objetivos, sujetos y contenidos
 2. - Sistemas de comunicación: evolución y desarrollo
 3. - Comunicación presencial y no presencial
 4. - Comunicación con una o varias personas: diferencias y dificultades
2. Barreras y dificultades en la comunicación interpersonal presencial
3. Expresión verbal:
 1. - Calidad de la información
 2. - Formas de presentación
 3. - Expresión oral: dicción y entonación
4. Comunicación no verbal
 1. - Comunicación corporal
5. Empatía y asertividad:
 1. - Principios básicos
 2. - Escucha activa
6. Comunicación no presencial:

1. - Características y tipología
2. - Barreras y dificultades: Modelos de comunicación telefónica
3. - Expresión verbal a través del teléfono
4. - Comunicación no verbal: La sonrisa telefónica
5. - Reglas de la comunicación telefónica
6. - El mensaje y el lenguaje en la comunicación telefónica: El lenguaje positivo
7. Comunicación escrita:
 1. - Cartas, faxes
 2. - Correo electrónico: elementos clave
 3. - Mensajería instantánea: características
 4. - Comunicación en las redes (Intra/Internet)

PARTE 6. 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. Complimentación 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 7. 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

