



**EDUCA
BUSINESS
SCHOOL**



Titulación certificada por
EDUCA BUSINESS SCHOOL



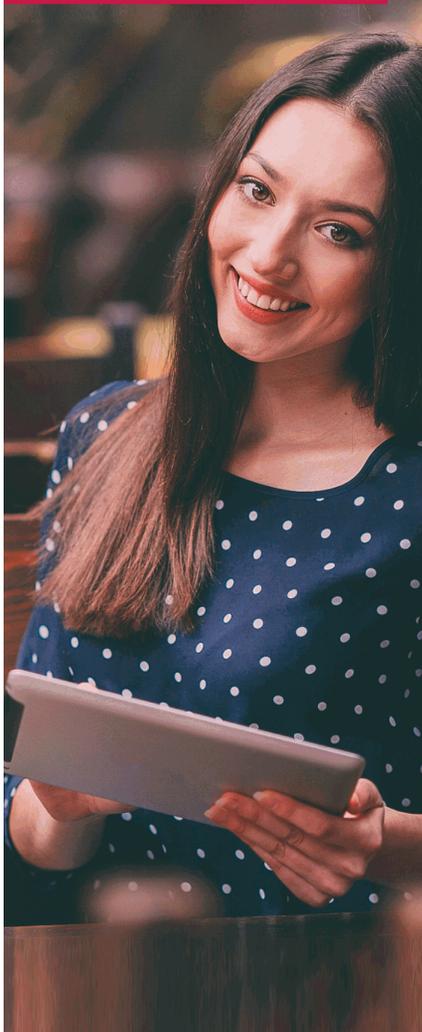
Master en Procesos Auxiliares a la Venta y Atención al Consumidor + Titulación Universitaria



LLAMA GRATIS: (+34) 958 050 217



Educa Business Formación Online



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

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

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, **los 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 como una Empresa Socialmente Responsable.

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).

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 Procesos Auxiliares a la Venta y Atención al Consumidor + Titulación



DURACIÓN:

750 horas



MODALIDAD:

Online



PRECIO:

1.495 €

Incluye materiales didácticos, titulación y gastos de envío.



CRÉDITOS:

6,00 ECTS

CENTRO DE FORMACIÓN:

Educa Business School



Titulación

Doble Titulación: - Titulación de Master en Procesos Auxiliares a la Venta y Atención al Consumidor con 600 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.

Una vez finalizado el curso, el alumno recibirá por parte de Educa Business School vía correo postal, la titulación que 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



El presente Título es parte del Sistema Formativo de la Escuela Formadora de la Universidad Europea de Viña del Mar, España, en el marco de la Ley Orgánica 3/2007, de 18 de junio, de Garantía y Mejora de la Calidad Educativa, y en el ámbito de la Ley Orgánica 4/2007, de 12 de abril, de Eficiencia y Calidad de la Formación en España.
Este Título es expedido en el marco de la Ley Orgánica 3/2007, de 18 de junio, de Garantía y Mejora de la Calidad Educativa, y en el ámbito de la Ley Orgánica 4/2007, de 12 de abril, de Eficiencia y Calidad de la Formación en España.
El presente Título es expedido en el marco de la Ley Orgánica 3/2007, de 18 de junio, de Garantía y Mejora de la Calidad Educativa, y en el ámbito de la Ley Orgánica 4/2007, de 12 de abril, de Eficiencia y Calidad de la Formación en España.

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

- 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.

A quién va dirigido

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.

Para qué te prepara

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

Comercio / Atención al cliente / Operaciones auxiliares de venta.

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 personalizado**.



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



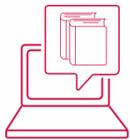
Más de 150 cursos Universitarios

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



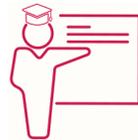
Campus 100% Online

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. 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 transferencias
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.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 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