



**COMT075PO: Psicología de ventas
en pequeños establecimientos
comerciales**

Objetivos

□ **Objetivo general**

- Adquirir los conocimientos y habilidades para poder aplicar nociones de psicología durante el proceso de venta, abarcando y analizando aspectos como el comportamiento del vendedor y del comprador, técnicas de comunicación a emplear, métodos de venta, etc.

□ **Objetivos específicos**

- Comprender los factores psicológicos y sociales que influyen en los comportamientos de compra y venta.
- Identificar las habilidades esenciales del profesional de venta y su aplicación en diferentes contextos comerciales.
- Analizar los distintos tipos de compradores y sus motivaciones en el proceso de adquisición de productos o servicios.
- Evaluar la importancia de la relación entre el profesional de venta y la clientela para optimizar la interacción comercial.
- Aplicar estrategias y técnicas de venta basadas en principios de psicología y neuromarketing para mejorar la experiencia de compra.
- Comprender los fundamentos del análisis transaccional y su aplicación en el proceso de venta.
- Identificar y analizar los diferentes estados del yo y las transacciones comunicativas en la interacción con la clientela.
- Aplicar estrategias psicológicas para influir en la percepción del comprador de manera ética y efectiva.
- Evaluar los factores motivacionales que intervienen en la toma de decisiones de compra.

- Desarrollar habilidades comunicativas y de empatía para mejorar la relación comprador-vendedor y fomentar la fidelización.
- Identificar los distintos tipos de mensajes y su aplicación en contextos comerciales concretos.
- Aplicar técnicas comunicativas efectivas para mejorar la interacción con la clientela.
- Reconocer y gestionar eficazmente las barreras emocionales que afectan a la comunicación comercial.
- Desarrollar habilidades de escucha activa para optimizar la comunicación interpersonal en ventas.
- Utilizar técnicas de comunicación persuasiva adaptadas a diferentes perfiles de clientes.
- Identificar las características diferenciales de la comunicación interna y externa en entornos empresariales.
- Aplicar técnicas específicas de redacción persuasiva e inclusiva en documentos comerciales.
- Utilizar estrategias efectivas para captar y mantener la atención durante la comunicación oral y telefónica.
- Desarrollar presentaciones comerciales claras y estructuradas mediante herramientas visuales y digitales.
- Gestionar adecuadamente situaciones críticas en la comunicación comercial para preservar la imagen corporativa.
- Analizar la situación del producto en el mercado mediante el estudio de su cuota y competencia.
- Evaluar cómo influyen los factores externos en la demanda de productos específicos.
- Identificar procedimientos de control de calidad y su relación con normativas y certificaciones.
- Aplicar técnicas de branding para fortalecer la imagen y fidelización hacia el producto.

- Comunicar eficazmente los beneficios del producto adaptándose a distintos perfiles de clientela.
- Desarrollar estrategias de presentación comercial utilizando métodos prácticos, visuales e interactivos.
- Identificar características demográficas y hábitos de consumo de la clientela actual para diseñar estrategias comerciales adaptadas.
- Aplicar técnicas cuantitativas para analizar ventas por zonas geográficas e identificar patrones relevantes.
- Implementar métodos cualitativos para descubrir motivaciones psicológicas detrás de las decisiones de compra.
- Segmentar mercados de manera efectiva para atraer y convertir nuevos grupos de clientela potencial.
- Evaluar el comportamiento de compra para personalizar experiencias y mejorar la satisfacción y fidelización.
- Identificar los factores determinantes para seleccionar el método de venta más adecuado según el tipo de producto y clientela.
- Analizar el impacto de la digitalización en los diferentes métodos de venta empleados en pequeños establecimientos comerciales.
- Aplicar técnicas efectivas de merchandising visual para optimizar la presentación de productos en puntos de venta físicos.
- Desarrollar estrategias adaptativas de venta, ajustando el enfoque según el perfil específico de cada cliente.
- Evaluar el desempeño comercial mediante indicadores clave de rendimiento (KPIs) con el fin de implementar mejoras continuas en las técnicas de venta.
- Analizar la importancia de una preparación minuciosa previa a una visita comercial.
- Identificar técnicas efectivas para construir confianza y detectar necesidades en la clientela.
- Aplicar estrategias adecuadas para presentar productos o servicios alineados con las expectativas detectadas.

- Desarrollar habilidades prácticas para negociar y cerrar ventas en diferentes contextos comerciales.
- Evaluar críticamente los resultados obtenidos en procesos de venta y negociación para implementar mejoras continuas.
- Comprender los elementos esenciales del contrato de compraventa y sus implicaciones jurídicas.
- Analizar las normativas vigentes sobre protección y derechos de quienes compran, especialmente en contextos digitales.
- Identificar las obligaciones legales en materia de publicidad y promoción comercial para evitar prácticas engañosas.
- Evaluar las disposiciones jurídicas aplicables al comercio electrónico, con énfasis en la protección de datos personales y las firmas digitales.
- Conocer la regulación comunitaria sobre competencia, propiedad intelectual y resolución de conflictos en el ámbito comercial.

• **Contenidos**

COMT075PO. Psicología de ventas en pequeños establecimientos comerciales	Tiempo estimado
<p>Unidad 1: Comportamientos de compra y venta.</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. El papel del vendedor. <ol style="list-style-type: none"> 1.1. Habilidades esenciales del vendedor. 1.2. Tipos de vendedores según el estilo de venta. 1.3. La ética profesional en la venta. 1.4. Gestión del estrés y la presión en la actividad comercial. 1.5. La adaptación del vendedor a distintos contextos comerciales. 2. La figura del comprador. <ol style="list-style-type: none"> 2.1. Tipos de compradores: características y motivaciones. 2.2. Fases del proceso de decisión de compra. 2.3. Factores psicológicos que influyen en el comportamiento de compra. 2.4. Perfiles generacionales del comprador. 2.5. Tendencias actuales en el comportamiento del consumidor. 3. Relación vendedor-comprador. <ol style="list-style-type: none"> 3.1. Principios básicos de una relación comercial efectiva. 3.2. Generación de confianza en la interacción comercial. 3.3. Técnicas para identificar necesidades del cliente. 3.4. Gestión emocional en la interacción de venta. 3.5. Psicología de la persuasión aplicada a la venta. 3.6. El efecto de la reciprocidad y la influencia social en la decisión de compra. 3.7. La fidelización del cliente mediante una relación sólida. 4. Factores externos que influyen en la compra y la venta. <ol style="list-style-type: none"> 4.1. El impacto del entorno económico en las ventas. 4.2. Influencia de la competencia y el entorno social en el comportamiento de compra. 4.3. El efecto de la reputación online y las reseñas en la venta. 4.4. Papel de la cultura y las tradiciones en el proceso comercial. 4.5. El neuromarketing y su impacto en la percepción del producto. 4.6. Aplicaciones del neuromarketing en la estrategia comercial. 5. Estrategias para mejorar la interacción comercial. <ol style="list-style-type: none"> 5.1. Técnicas de escucha activa en la venta. Cómo 	

<p>desarrollar una propuesta de valor clara y diferenciadora.</p> <p>5.2. Psicología del cierre de ventas: técnicas efectivas.</p> <p>5.3. Neuroventas: cómo influir en la mente del cliente.</p> <p>5.4. La importancia de la postventa y la gestión de la experiencia del cliente. Medición y análisis de la satisfacción del cliente.</p>	
Cuestionario de Autoevaluación UA 01	30 minutos
Actividad de Evaluación UA 01	90 minutos
Tiempo total de la unidad	18 horas
<p>Unidad 2: Nociones de psicología aplicada a la venta.</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Teoría del análisis transaccional. <ol style="list-style-type: none"> 1.1. Estados del yo: Padre, Adulto y Niño. 1.2. Transacciones complementarias, cruzadas y ocultas. 1.3. El impacto de los juegos psicológicos en la fidelización del cliente. 1.4. Aplicación práctica del análisis transaccional en la venta. 1.5. Cómo identificar patrones de comunicación disfuncionales en el cliente. 2. La acción sobre el otro. <ol style="list-style-type: none"> 2.1. Estrategias para influir positivamente en la percepción del cliente. 2.2. El uso del refuerzo positivo en la negociación y su impacto en la fidelización. 2.3. Diferencia entre persuasión ética y manipulación. 2.4. Técnicas de persuasión ética en la venta. 2.5. La reciprocidad como principio psicológico aplicado al comercio. 2.6. Efecto halo y su influencia en la toma de decisiones del cliente. 3. Estudio de la motivación. <ol style="list-style-type: none"> 3.1. Tipos de motivaciones de compra: racionales y emocionales. 3.2. La pirámide de Maslow aplicada al consumidor. 3.3. Cómo identificar los impulsos motivadores del cliente. 3.4. El principio de escasez y urgencia como disparador de compra. 3.5. Factores intrínsecos y extrínsecos que influyen en la compra. 3.6. Neuromarketing y activación emocional en la toma de decisiones. 4. La relación comprador - vendedor: relación interpersonal. <ol style="list-style-type: none"> 4.1. Estrategias clave para fortalecer la relación interpersonal. 	

<ul style="list-style-type: none"> 4.2. Estilos de comunicación y su impacto en la relación comercial. 4.3. Cómo gestionar diferentes personalidades de clientes. 4.4. La empatía como herramienta clave en el proceso de venta. 4.5. Comunicación no verbal y lenguaje corporal en la venta. 4.6. Resolución de conflictos en la relación comprador-vendedor. 5. Psicología del comportamiento de compra. <ul style="list-style-type: none"> 5.1. Procesos cognitivos implicados en la toma de decisiones. 5.2. Sesgos psicológicos y su impacto en las decisiones de compra. 5.3. La influencia del entorno social y cultural en la compra. 5.4. El impacto del storytelling en la construcción de confianza con el cliente. 5.5. Identificación de patrones de compra recurrentes y su aprovechamiento comercial. 	
Cuestionario de Autoevaluación UA 02	30 minutos
Actividad de Evaluación UA 02	90 minutos
Tiempo total de la unidad	18 horas
<p>Unidad 3: La comunicación.</p> <ul style="list-style-type: none"> 1. Nociones básicas. <ul style="list-style-type: none"> 1.1. La comunicación como proceso dinámico. 1.2. Tipos de mensajes: verbales, no verbales y paraverbales. 1.3. El papel de la comunicación en la experiencia del cliente. 2. Elementos de la comunicación. <ul style="list-style-type: none"> 2.1. El emisor: características y habilidades clave. 2.2. El receptor: estrategias para captar la atención. 2.3. Los canales de comunicación: tipos y elección estratégica. 2.4. Impacto del tono y el estilo en la percepción del mensaje. 3. El proceso de la comunicación. <ul style="list-style-type: none"> 3.1. Fases del proceso comunicativo en contextos comerciales. 3.2. Retroalimentación como herramienta de mejora en la interacción comercial. 3.3. El ruido en la comunicación y cómo minimizarlo. 4. Dificultades en la comunicación. <ul style="list-style-type: none"> 4.1. Barreras emocionales: cómo gestionarlas. 	

<ul style="list-style-type: none"> 4.2. Estrategias para superar la resistencia a la comunicación. 4.3. Errores comunes en la comunicación comercial y su impacto. 5. Funciones del mensaje. <ul style="list-style-type: none"> 5.1. Función informativa en la venta. 5.2. Función persuasiva y su uso ético. 5.3. Función relacional: generación de confianza y credibilidad. 6. Niveles de la comunicación. <ul style="list-style-type: none"> 6.1. Comunicación intrapersonal: importancia en la preparación del vendedor. 6.2. Comunicación interpersonal: su rol en la creación de confianza. 7. Actitudes y técnicas que favorecen la comunicación. <ul style="list-style-type: none"> 7.1. La escucha activa: cómo desarrollarla. 7.2. Técnicas de reformulación y clarificación. 7.3. Uso del refuerzo verbal y no verbal para mantener la atención. 7.4. Gestión de silencios en la comunicación efectiva. 8. Tipos de comunicación. <ul style="list-style-type: none"> 8.1. Comunicación asertiva: principios y beneficios. 8.2. Comunicación agresiva y pasiva: riesgos en la interacción comercial. 8.3. Técnicas de comunicación persuasiva adaptada a perfiles de cliente. 8.4. Comunicación digital: diferencias clave con la comunicación presencial. 9. Tipos de entrevistas y reuniones. <ul style="list-style-type: none"> 9.1. Técnicas para gestionar reuniones efectivas. 9.2. Uso de herramientas tecnológicas para reuniones comerciales. 9.3. Preparación de discursos y presentaciones comerciales. 	
Cuestionario de Autoevaluación UA 03	30 minutos
Actividad de Evaluación UA 03	90 minutos
Tiempo total de la unidad	22 horas
<p>Unidad 4: Técnicas de comunicación aplicables a la actividad empresarial y comercial.</p> <ul style="list-style-type: none"> 1. Las comunicaciones y la empresa. <ul style="list-style-type: none"> 1.1. Importancia de la comunicación interna y externa en la empresa. 1.2. Estrategias de comunicación para fortalecer la identidad corporativa. 1.3. Impacto de los medios digitales en la comunicación 	

<p>empresarial y comercial.</p> <ol style="list-style-type: none"> 2. El lenguaje escrito. <ol style="list-style-type: none"> 2.1. Principios de claridad y concisión en la comunicación escrita. 2.2. Técnicas de redacción persuasiva. 2.3. Uso del lenguaje inclusivo y accesible. 3. La comunicación oral. <ol style="list-style-type: none"> 3.1. Elementos clave para una comunicación verbal efectiva. 3.2. Estrategias para captar y mantener la atención del cliente. 3.3. Manejo de objeciones y negociación verbal en entornos comerciales. 4. Normas de comunicación telefónica. <ol style="list-style-type: none"> 4.1. Introducción y cierre en llamadas comerciales. 4.2. Manejo del tono y la cordialidad. 4.3. Solución de problemas en la atención telefónica. 5. La comunicación escrita. <ol style="list-style-type: none"> 5.1. Diferencias entre comunicación tradicional y digital. 5.2. Redacción de correos electrónicos comerciales. 5.3. Creación de documentos comerciales claros y organizados. 6. Técnicas de presentación comercial. <ol style="list-style-type: none"> 6.1. Estructuración de presentaciones orientadas a la venta. 6.2. Uso de soportes visuales y digitales. 6.3. Técnicas para hablar en público y superar el miedo escénico. 7. Gestión de crisis en la comunicación comercial. <ol style="list-style-type: none"> 7.1. Comunicación eficaz ante quejas y reclamaciones. 7.2. Estrategias para preservar la imagen empresarial. 7.3. Plan de respuesta ante crisis y comunicación de emergencia. 8. Comunicación persuasiva en contextos empresariales. <ol style="list-style-type: none"> 8.1. Técnicas de persuasión no invasiva. 8.2. Uso del storytelling para conectar con clientes. 8.3. Psicología del consumidor y su influencia en la comunicación persuasiva. 9. Evaluación de la comunicación en la empresa. <ol style="list-style-type: none"> 9.1. Métodos para medir la efectividad de las comunicaciones. 9.2. Adaptación de estrategias según los resultados evaluados. 9.3. Implementación de planes de mejora en comunicación interna y externa. 	
<p>Cuestionario de Autoevaluación UA 04</p>	<p>30 minutos</p>
<p>Actividad de Evaluación UA 04</p>	<p>120 minutos</p>

Tiempo total de la unidad	20 horas
<p>Unidad 5: Metodología de conocimiento de los productos.</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. La situación del producto en el mercado. <ol style="list-style-type: none"> 1.1. Análisis de la cuota de mercado. 1.2. Identificación de competidores directos e indirectos. 1.3. Factores externos que influyen en la demanda del producto. 2. La fabricación del producto. <ol style="list-style-type: none"> 2.1. Control de calidad en la producción. 2.2. Cómo la sostenibilidad afecta la fabricación del producto. 2.3. Certificaciones y normativas de calidad aplicables. 3. La imagen del producto. <ol style="list-style-type: none"> 3.1. Componentes de la imagen del producto: marca, diseño y percepción. 3.2. El papel del branding en la fidelización del cliente. Estrategias de rebranding y reposicionamiento de marca. 3.3. Psicología del color y su impacto en la percepción del producto. 4. La vida del producto. <ol style="list-style-type: none"> 4.1. Ciclo de vida del producto: fases y estrategias comerciales. 4.2. Innovación y adaptación a nuevas tendencias del mercado. 4.3. Estrategias de reposicionamiento para productos en declive. 4.4. Extensión del ciclo de vida del producto mediante estrategias de relanzamiento. 5. Argumentos de venta: selección y adaptación a las diferentes categorías de clientes. <ol style="list-style-type: none"> 5.1. Identificación de las características clave del producto. 5.2. Técnicas para presentar beneficios frente a características. 6. Análisis de la competitividad del producto. <ol style="list-style-type: none"> 6.1. Posicionamiento del producto en relación con la competencia. 6.2. Identificación de ventajas competitivas. 6.3. Estrategias para diferenciar el producto en el mercado. 6.4. Evaluación del impacto del pricing en la competitividad. 7. Conocimiento técnico del producto. <ol style="list-style-type: none"> 7.1. Especificaciones técnicas y su importancia para el cliente. 7.2. Cómo comunicar detalles técnicos de forma comprensible. 	

<ul style="list-style-type: none"> 7.3. Integración de tecnologías emergentes en los productos. 8. Estrategias de presentación del producto. <ul style="list-style-type: none"> 8.1. Diseño de demostraciones prácticas para los clientes. Creación de contenido audiovisual para reforzar la presentación del producto. 8.2. Uso de muestras y pruebas gratuitas como técnica de venta. 8.3. Presentación del producto en ferias y eventos comerciales. 9. Evaluación de la percepción del producto por parte del cliente. <ul style="list-style-type: none"> 9.1. Encuestas y entrevistas para medir la satisfacción del cliente. 9.2. Uso de métricas clave para ajustar estrategias de marketing. 	
Cuestionario de Autoevaluación UA 05	30 minutos
Actividad de Evaluación UA 05	90 minutos
Tiempo total de la unidad	20 horas
<p>Unidad 6: Metodología de conocimiento de los clientes.</p> <ul style="list-style-type: none"> 1. Clientela actual. <ul style="list-style-type: none"> 1.1. Características demográficas y su influencia en el consumo. 1.2. Hábitos de compra y productos preferidos. 1.3. Estrategias de fidelización basadas en datos. 2. Estudios cuantitativos: análisis de ventas por zonas geográficas. <ul style="list-style-type: none"> 2.1. Herramientas para analizar datos de ventas. 2.2. Identificación de patrones geográficos de compra. 2.3. Predicción de demanda mediante análisis cuantitativo. 3. Estudios cualitativos: motivaciones de compra. <ul style="list-style-type: none"> 3.1. Factores psicológicos en las decisiones de compra. 3.2. Métodos cualitativos: entrevistas y focus groups. 3.3. Aplicación de la inteligencia artificial en el análisis cualitativo. 4. Clientela potencial. <ul style="list-style-type: none"> 4.1. Segmentación de mercado: públicos objetivos. 4.2. Estrategias para la captación y conversión de clientes potenciales. 4.3. Identificación de nuevas oportunidades de mercado. 5. Análisis del comportamiento de compra. <ul style="list-style-type: none"> 5.1. Tipos de comportamiento: rutinario, impulsivo y reflexivo. 5.2. Influencia del entorno digital en las decisiones de compra. 	

<ul style="list-style-type: none"> 5.3. Factores emocionales en la toma de decisiones del consumidor. 5.4. Impacto de la experiencia de usuario en la conversión de ventas. 6. Personalización de la experiencia del cliente. <ul style="list-style-type: none"> 6.1. Uso de datos para personalizar ofertas. 6.2. Impacto de la personalización en la fidelización del cliente. 6.3. Tecnologías emergentes en la personalización (IA, automatización). 6.4. Creación de experiencias omnicanal personalizadas. 7. Análisis de satisfacción del cliente. <ul style="list-style-type: none"> 7.1. Métodos para medir la satisfacción. 7.2. Indicadores clave de satisfacción (NPS, CES, CSAT). 7.3. Cómo convertir el feedback en mejoras estratégicas. 8. Comportamiento del cliente en canales digitales. <ul style="list-style-type: none"> 8.1. Principales tendencias en comercio digital y omnicanalidad. 8.2. Uso de redes sociales como fuente de conocimiento del cliente. 8.3. Estrategias para la conversión en e-commerce. 9. Relación entre cliente y marca. <ul style="list-style-type: none"> 9.1. Importancia del valor percibido en la relación cliente-marca. 9.2. Estrategias para construir confianza y lealtad hacia la marca. 9.3. Storytelling y conexión emocional con la marca. 	
Cuestionario de Autoevaluación UA 06	30 minutos
Actividad de Evaluación UA 06	120 minutos
Tiempo total de la unidad	22 horas
<p>Unidad 7: Métodos de venta.</p> <ul style="list-style-type: none"> 1. Introducción. <ul style="list-style-type: none"> 1.1. Factores que determinan la elección del método de venta. 1.2. Impacto de la digitalización en los métodos de venta. 1.3. Ventajas y limitaciones de los distintos métodos. 2. Ventas en punto de venta: tienda, almacén y merchandising. <ul style="list-style-type: none"> 2.1. Diseño del espacio de venta: optimización y distribución. 2.2. Técnicas de merchandising visual para captar la atención. 2.3. Psicología del consumidor en el punto de venta. 2.4. Gestión del inventario en puntos de venta. 3. Ventas en ferias, exposiciones y salones. <ul style="list-style-type: none"> 3.1. Preparación y objetivos en eventos comerciales. 3.2. Presentación del producto en stands. 	

<ul style="list-style-type: none"> 3.3. Networking y alianzas estratégicas en ferias comerciales. 3.4. Captación de clientes potenciales en ferias. 4. Ventas de productos de consumo inmediato y de consumo duradero. <ul style="list-style-type: none"> 4.1. Estrategias de venta rápida en entornos competitivos. 4.2. Promociones y descuentos como herramientas de captación. 4.3. Cross-selling y up-selling en la venta de productos. 5. Ventas de productos de consumo duradero. <ul style="list-style-type: none"> 5.1. Proceso de decisión del consumidor en productos duraderos. 5.2. Estrategias de fidelización postventa en productos duraderos. 6. Ventas en línea y comercio electrónico. <ul style="list-style-type: none"> 6.1. Plataformas digitales para ventas online. 6.2. Técnicas para optimizar la experiencia de usuario en e-commerce. 6.3. Estrategias para reducir el abandono del carrito de compra. 7. Métodos de venta relacional. <ul style="list-style-type: none"> 7.1. Construcción de relaciones a largo plazo con los clientes. 7.2. Uso de CRM para gestionar ventas. 7.3. Técnicas de fidelización basadas en experiencia del cliente. 8. Métodos de venta adaptativa. <ul style="list-style-type: none"> 8.1. Identificación del perfil del cliente y personalización del enfoque. 8.2. Evaluación de la efectividad de la venta adaptativa. 8.3. Técnicas de negociación en la venta adaptativa. 9. Evaluación del desempeño en los métodos de venta. <ul style="list-style-type: none"> 9.1. Indicadores clave de rendimiento (KPIs) en ventas. 9.2. Mejora continua basada en la evaluación de resultados. 	
Cuestionario de Autoevaluación UA 07	30 minutos
Actividad de Evaluación UA 07	120 minutos
Tiempo total de la unidad	20 horas
Unidad 8: La venta y la negociación.	
<ul style="list-style-type: none"> 1. Preparación de la visita. <ul style="list-style-type: none"> 1.1. Investigación previa sobre el cliente y su contexto. 1.2. Definición de objetivos para la visita comercial. 1.3. Identificación de puntos clave para establecer una relación a largo plazo. 1.4. Preparación de material de apoyo (presentaciones, muestras, etc.). 	

<ol style="list-style-type: none"> 2. Etapas de la venta y de la negociación comercial. <ol style="list-style-type: none"> 2.1. Introducción y construcción de confianza. 2.2. Identificación de necesidades del cliente. 2.3. Presentación del producto o servicio. 2.4. Alineación de los beneficios con las expectativas del cliente. 3. Técnicas de cierre de la venta. <ol style="list-style-type: none"> 3.1. Métodos de cierre directo e indirecto. 3.2. Cómo superar objeciones en la fase de cierre. 3.3. Técnicas de cierre por alternativa y cierre por resumen. 3.4. El momento adecuado para cerrar la venta. 4. Negociación comercial. <ol style="list-style-type: none"> 4.1. Diferencias entre venta y negociación. 4.2. Elementos clave de la negociación comercial. 4.3. El papel del poder y la influencia en la negociación. 5. Comunicación en la negociación. <ol style="list-style-type: none"> 5.1. Importancia de la escucha activa. 5.2. Técnicas de persuasión en la negociación. 5.3. El uso de preguntas abiertas y cerradas para obtener información. 6. Estrategias de negociación. <ol style="list-style-type: none"> 6.1. Negociación basada en intereses mutuos. 6.2. Estrategias competitivas y colaborativas. 7. Tipos de negociación. <ol style="list-style-type: none"> 7.1. Negociación distributiva: características y aplicaciones. 7.2. Negociación integrativa: principios y beneficios. 7.3. Negociación en situaciones de alta presión. 8. Seguimiento de la venta. <ol style="list-style-type: none"> 8.1. Plan de seguimiento postventa. 8.2. Uso de herramientas digitales para el seguimiento. 9. Evaluación de la negociación y la venta. <ol style="list-style-type: none"> 9.1. Indicadores clave de éxito en la negociación comercial. 9.2. Identificación de áreas de mejora en las técnicas empleadas. 9.3. Retroalimentación y aprendizaje continuo en ventas. 9.4. Análisis de resultados y ajuste de estrategias comerciales. 	
<p>Cuestionario de Autoevaluación UA 08</p>	<p>30 minutos</p>
<p>Actividad de Evaluación UA 08</p>	<p>90 minutos</p>
<p>Tiempo total de la unidad</p>	<p>21 horas</p>
<p>Unidad 9: Marco jurídico de la venta y normativa comunitaria.</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. El contrato de compraventa. Responsabilidad contractual en 	

<p>materia de distribución.</p> <ol style="list-style-type: none"> 1.1. Elementos esenciales del contrato de compraventa. 1.2. Derechos y obligaciones de las partes. 1.3. Responsabilidad por incumplimiento de condiciones. 1.4. Resolución de conflictos en acuerdos de distribución. 1.5. Contratos digitales: adaptación a nuevas formas de compraventa. <ol style="list-style-type: none"> 2. Disposiciones de protección del comprador. <ol style="list-style-type: none"> 2.1. Derecho de desistimiento: plazos y condiciones. 2.2. Garantías legales y comerciales en la compraventa. 3. Regulación de la publicidad y promoción comercial. <ol style="list-style-type: none"> 3.1. Publicidad engañosa y su marco legal. 3.2. Normas sobre promociones y descuentos. 3.3. Normativas sobre el marketing digital y su regulación. 4. Normativa sobre comercio electrónico. <ol style="list-style-type: none"> 4.1. Obligaciones legales en la venta online. 4.2. Protección de datos personales en el comercio electrónico. 4.3. Normativa sobre contratos electrónicos y firmas digitales. 5. Disposiciones relativas a la competencia: reglamentación en materia de precios, acuerdos y prácticas discriminatorias. <ol style="list-style-type: none"> 5.1. Regulación de precios: prohibición de prácticas abusivas. 5.2. Restricciones relativas a acuerdos y prácticas discriminatorias. 6. Normativa comunitaria en materia de comercio. <ol style="list-style-type: none"> 6.1. Armonización de normativas en el mercado único europeo. 6.2. Impacto de las directivas europeas en la legislación nacional. 7. Propiedad intelectual e industrial en la venta. <ol style="list-style-type: none"> 7.1. Protección de marcas, patentes y diseños en el comercio. 7.2. Resolución de disputas relacionadas con propiedad intelectual. 8. Resolución de conflictos en el ámbito comercial. <ol style="list-style-type: none"> 8.1. Métodos alternativos de resolución de conflictos: mediación y arbitraje. 8.2. Procedimientos legales para reclamaciones comerciales. 9. Nuevas tendencias y desafíos en la legislación comercial. <ol style="list-style-type: none"> 9.1. Adaptación de la legislación ante nuevas tecnologías. 9.2. Desafíos de la venta internacional y legislación transnacional. 	
<p>Cuestionario de Autoevaluación UA 09</p>	<p>30 minutos</p>
<p>Actividad de Evaluación UA 09</p>	<p>90 minutos</p>

Tiempo total de la unidad	18 horas
Examen final	1 hora
6 unidades	180 horas