



# INESEM

BUSINESS SCHOOL

## ***Máster en Dirección de Marketing y Ventas en el Sector de la Moda + Titulación Universitaria***

**+ Información Gratis**

titulación de formación continua bonificada expedida por el instituto europeo de estudios empresariales

# ***Máster en Dirección de Marketing y Ventas en el Sector de la Moda + Titulación Universitaria***

**duración total:** 725 horas

**horas teleformación:** 300 horas

**precio:** 0 € \*

**modalidad:** Online

\* hasta 100 % bonificable para trabajadores.

## ***descripción***

Si quiere dedicarse laboralmente al mundo de la moda o ampliar sus conocimientos gracias a la adquisición de las técnicas de marketing o coolhunting en este entorno este es su momento, con el Master en Dirección de Marketing y Ventas en el Sector de la Moda podrá conocer los aspectos esenciales sobre el marketing en la moda para poder desarrollar su profesión de manera experta. Además con este Master podrá especializarse en las técnicas de venta en el sector, así como a aplicar procesos de neuromarketing.



**+ Información Gratis**

## *a quién va dirigido*

Todos aquellos trabajadores y profesionales en activo que deseen adquirir o perfeccionar sus conocimientos técnicos en este área.

## *objetivos*

- Aprender los conceptos claves del Retail Marketing.
- Diferenciar las distintas estrategias en el sector retail.
- Conocer los aspectos más importantes sobre el retail intelligence.
- Aprender los diferentes canales de comunicación en el marketing retail.
- Conocer los aspectos generales del coolhunting.
- Estudiar el mercado y los tipos existentes.
- Conocer el entorno del coolhunting colaborativo.
- Conocer los fundamentos generales del marketing.
- Adquirir conocimientos sobre el marketing sensorial o sensitivo.
- Aplicar las tecnologías y técnicas del neuromarketing.
- Entender la aplicación de un proceso de selección por competencias, teniendo en cuenta todos los hechos que acontezcan desde la elaboración del perfil hasta la entrevista.
- Preparar al alumno para que desempeñe el papel de la figura del líder, con las cualidades que le caracterizan y entendiendo ante todo que su labor principal frente al grupo que tiene a su cargo, será motivar.
- Fomentar las características del buen vendedor.
- Estudiar la psicología del consumidor y la del propio vendedor.
- Desarrollar (o afianzar) ciertos conocimientos relacionados con ventas y mercado.

## *para qué te prepara*

Este Master en Dirección de Marketing y Ventas en el Sector de la Moda le prepara para tener una visión amplia y precisa del entorno de la moda en relación con las técnicas esenciales del marketing y técnicas de venta en este ámbito, llegando a adquirir conocimientos específicos que le ayudarán a desenvolverse en el sector.

***salidas laborales***

Moda / Marketing Retail / Marketing de la moda / Neuromarketing.

## titulación

Una vez finalizado el curso, el alumno recibirá por parte de INESEM vía correo postal, la Titulación Oficial que acredita el haber superado con éxito todas las pruebas de conocimientos propuestas en el mismo.

Esta titulación incluirá el nombre del curso/máster, 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 (Instituto Europeo de Estudios Empresariales).



### INSTITUTO EUROPEO DE ESTUDIOS EMPRESARIALES

como centro de Formación acreditado para la impartición a nivel nacional de formación  
EXPIDE LA SIGUIENTE TITULACIÓN

#### NOMBRE DEL ALUMNO/A

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

#### Nombre de la Acción Formativa

de XXX horas, perteneciente al Plan de Formación INESEM en la convocatoria de XXXX  
Y para que surta los efectos pertinentes queda registrado con número de expediente XXXX- XXXX-XXXX-XXXXXX

Con una calificación de SOBRESALIENTE

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

La dirección General

MARIA MORENO HIDALGO

Firma del alumno/a

Sello

NOMBRE DEL ALUMNO/A



## forma de bonificación

- Mediante descuento directo en el TC1, a cargo de los seguros sociales que la empresa paga cada mes a la Seguridad Social.

## metodología

El alumno comienza su andadura en INESEM a través del Campus Virtual. Con nuestra metodología de aprendizaje online, el alumno debe avanzar a lo largo de las unidades didácticas del itinerario formativo, así como realizar las actividades y autoevaluaciones correspondientes. Al final del itinerario, el alumno se encontrará con el examen final, debiendo contestar correctamente un mínimo del 75% de las cuestiones planteadas para poder obtener el título.

Nuestro equipo docente y un tutor especializado harán un seguimiento exhaustivo, evaluando todos los progresos del alumno así como estableciendo una línea abierta para la resolución de consultas.

El alumno dispone de un espacio donde gestionar todos sus trámites administrativos, la Secretaría Virtual, y de un lugar de encuentro, Comunidad INESEM, donde fomentar su proceso de aprendizaje que enriquecerá su desarrollo profesional.

## materiales didácticos

- Manual teórico 'Psicología Empresarial y Comunicación'
- Manual teórico 'Neuromarketing'
- Manual teórico 'Coolhunting'
- Manual teórico 'Marketing de la Moda: Experto en Marketing Retail'
- Manual teórico 'Psicología y Técnicas de Venta - Vol 1'
- Manual teórico 'Psicología y Técnicas de Venta - Vol 2'



+ Información Gratis

## profesorado y servicio de tutorías

Nuestro equipo docente estará a su disposición para resolver cualquier consulta o ampliación de contenido que pueda necesitar relacionado con el curso. Podrá ponerse en contacto con nosotros a través de la propia plataforma o Chat, Email o Teléfono, en el horario que aparece en un documento denominado "Guía del Alumno" entregado junto al resto de materiales de estudio. Contamos con una extensa plantilla de profesores especializados en las distintas áreas formativas, con una amplia experiencia en el ámbito docente.

El alumno podrá contactar con los profesores y formular todo tipo de dudas y consultas, así como solicitar información complementaria, fuentes bibliográficas y asesoramiento profesional. Podrá hacerlo de las siguientes formas:

- **Por e-mail:** El alumno podrá enviar sus dudas y consultas a cualquier hora y obtendrá respuesta en un plazo máximo de 48 horas.

- **Por teléfono:** Existe un horario para las tutorías telefónicas, dentro del cual el alumno podrá hablar directamente con su tutor.

- **A través del Campus Virtual:** El alumno/a puede contactar y enviar sus consultas a través del mismo, pudiendo tener acceso a Secretaría, agilizando cualquier proceso administrativo así como disponer de toda su documentación



## *plazo de finalización*

El alumno cuenta con un período máximo de tiempo para la finalización del curso, que dependerá de la misma duración del curso. Existe por tanto un calendario formativo con una fecha de inicio y una fecha de fin.

## *campus virtual online*

especialmente dirigido a los alumnos matriculados en cursos de modalidad online, el campus virtual de inesem ofrece contenidos multimedia de alta calidad y ejercicios interactivos.

## *comunidad*

servicio gratuito que permitirá al alumno formar parte de una extensa comunidad virtual que ya disfruta de múltiples ventajas: becas, descuentos y promociones en formación, viajes al extranjero para aprender idiomas...

## *revista digital*

el alumno podrá 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, etc.

## *secretaría*

Este sistema comunica al alumno directamente con nuestros asistentes, agilizando todo el proceso de matriculación, envío de documentación y solución de cualquier incidencia.

Además, a través de nuestro gestor documental, el alumno puede disponer de todos sus documentos, controlar las fechas de envío, finalización de sus acciones formativas y todo lo relacionado con la parte administrativa de sus cursos, teniendo la posibilidad de realizar un seguimiento personal de todos sus trámites con INESEM

**programa formativo**

# **PARTE 1. MARKETING DE LA MODA: EXPERTO EN MARKETING RETAIL**

## **UNIDAD DIDÁCTICA 1. INTRODUCCIÓN AL RETAIL MARKETING**

1. Concepto de retail marketing
2. El sector en el retail marketing
3. Mercado del retail marketing
4. Tipos de consumidores

## **UNIDAD DIDÁCTICA 2. ESTRATEGIAS EN EL SECTOR RETAIL**

1. Estrategias de segmentación y posicionamiento
2. Estrategias competitivas
3. Estrategia de precio
4. Estrategia de producto y surtido
5. Branding y gestión de marca

## **UNIDAD DIDÁCTICA 3. STAFFING**

1. Determinación de la fuerza de ventas
2. Liderazgo del equipo de ventas
3. Formación y habilidades del equipo de ventas
4. Motivación de la fuerza de ventas
5. Resolución de conflictos. Deficiencia en el servicio al cliente

## **UNIDAD DIDÁCTICA 4. EXPERIENCIA DE COMPRA, SHOPPING EXPERIENCE**

1. Determinación de la fuerza de ventas
2. Liderazgo del equipo de ventas
3. Formación y habilidades del equipo de ventas
4. Motivación de la fuerza de ventas
5. Resolución de conflictos. Deficiencia en el servicio al cliente

## **UNIDAD DIDÁCTICA 5. RETAIL INTELLIGENCE**

1. Segmentación y posicionamiento
2. Retail intelligence in store
3. Retail inteligencia out store
4. Big data
5. Geolocalización en retail

## **UNIDAD DIDÁCTICA 6. CRM EN RETAIL**

1. El papel del crm en la empresa
2. La estrategia CRM
3. Beneficios de una estrategia de CRM en la empresa

## **UNIDAD DIDÁCTICA 7. COMERCIO ELECTRÓNICO Y MARKETPLACES**

1. Marketing electrónico vs. Comercio Electrónico
2. Modelos de negocio online
3. Atención al cliente en el intercambio de productos vía internet
4. Beneficios de Internet y del Comercio Electrónico
5. Marketplaces

## **UNIDAD DIDÁCTICA 8. COMUNICACIÓN COMERCIAL**

1. Internet como canal de comunicación
2. Herramientas en Comunicación
3. Venta en Internet
4. Proceso de planificación publicitaria
5. Campañas online

**+ Información Gratis**

### **UNIDAD DIDÁCTICA 9. MARKETING EN EL PUNTO DE VENTA**

1. Comunicación en el punto de venta
2. Publicidad y promoción en el punto de venta
3. Implementación del shopper marketing
4. Estrategias en el punto de venta
5. Plan de marketing en el punto de venta

### **UNIDAD DIDÁCTICA 10. ESTRATEGIAS DE CANALES**

1. Estrategias de canales: multicanalidad, omnicanalidad y conflicto
2. Modelos de negocio fabricante - canal
3. Control del canal
4. Control del cliente
5. Cadena de comercialización
6. E-commerce

## **PARTE 2. COOLHUNTING**

### **UNIDAD DIDÁCTICA 1. INTRODUCCIÓN Y FIGURA DEL COOLHUNTING**

1. Introducción: ¿Qué es el coolhunting?
2. ¿Dónde surgió el coolhunting? Nacimiento y desarrollo.
3. Identificación de la profesión. ¿Quién puede ser coolhunter?
4. El knowmad
5. Generaciones de consumidores

### **UNIDAD DIDÁCTICA 2. LAS TENDENCIAS**

1. ¿Qué son las tendencias?
2. Los creadores de tendencias
3. Lugares de creación de tendencias
4. Agencias de tendencias de consumo
5. Diferenciación entre micro y macro tendencias
6. Ciclo de una tendencia

### **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. 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 5. TENDENCIAS DE COMPRA**

1. Análisis de tendencias de compra
2. Tiendas on-line
3. El prosumer
4. La personalización
5. Fabricación a medida del consumidor

### **UNIDAD DIDÁCTICA 6. METODOLOGÍA Y SISTEMA COOLHUNTING**

1. Identificación de tendencias

- 2.Método CSI
- 3.La Netnografía
- 4.Monitorizar las tendencias
- 5.Identificar a los trendsetter y early adopters
- 6.Análisis del consumidor

#### **UNIDAD DIDÁCTICA 7. COOLHUNTING COLABORATIVO**

- 1.La red de coolhunters
- 2.Mark Granovetter: La teoría de “la fuerza de los vínculos débiles”
- 3.Plataformas de Coolhunting
- 4.Como motivar y mantener la red de coolhunters

#### **UNIDAD DIDÁCTICA 8. INFORME DEL COOLHUNTER**

- 1.Informe de tendencias
- 2.Estructura del informe de coolhunting
- 3.Informe visual de coolhunting
- 4.Presentación del informe

#### **UNIDAD DIDÁCTICA 9. BRANDING Y POSICIONAMIENTO EN INTERNET**

- 1.Estrategia en la economía digital
- 2.Digital Branding Management
- 3.Digital Customer Experience
- 4.Promoción web
- 5.Mobile Marketing y Nuevas tendencias

#### **UNIDAD DIDÁCTICA 10. APLICACIONES DE LA WEB 2.0 EN MARKETING**

- 1.Formularios de contacto
- 2.Blogs, webs, wikis
- 3.Marcadores sociales
- 4.Aplicaciones en línea
- 5.Servicios de alojamiento: fotografías, vídeos y audio
- 6.Evolución del perfil de usuario: usuarios 2.0

## **PARTE 3. NEUROMARKETING**

#### **UNIDAD DIDÁCTICA 1 . HERRAMIENTAS DEL NEUROMARKETING Y SU APLICACIÓN EN LA FUERZA DE VENTAS**

- 1.Definición y objetivos del Neuromarketing
- 2.Evolución del marketing al neuromarketing
- 3.Aplicaciones del neuromarketing

#### **UNIDAD DIDÁCTICA 2. APLICACIONES PROFESIONALES Y ÁMBITOS DE ACTUACIÓN DEL NEUROMARKETING**

- 1.Perfil profesional en Neuromarketing
- 2.El neuromarketing en el mercado

#### **UNIDAD DIDÁCTICA 3. ALCANCE Y LIMITACIONES DEL NEUROMARKETING APLICADOS A LOS CANALES DE VENTAS**

- 1.Alcance del Neuromarketing
- 2.Limitaciones del Neuromarketing

#### **UNIDAD DIDÁCTICA 4. SITUACIÓN ACTUAL DEL NEUROMARKETING Y TENDENCIAS FUTURAS**

- 1.El Neuromarketing actual
- 2.Tendencias en Neuromarketing

#### **UNIDAD DIDÁCTICA 5. MOTIVACIÓN Y EMOCIÓN. HERRAMIENTAS PARA EL NEUROMARKETING**

- 1.Motivación. Definición y aspectos básicos
- 2.Emoción. Definición y aspectos básicos

#### **UNIDAD DIDÁCTICA 6. PERCEPCIÓN Y ATENCIÓN. HERRAMIENTAS PARA EL NEUROMARKETING**

- 1.Percepción. Definición y aspectos básicos
- 2.La percepción selectiva

- 3.La percepción de acontecimientos
- 4.Atención. Definición y aspectos básicos
- 5.Taxonomía de la atención
- 6.Los filtros del cerebro
- 7.El ojo del espectador
- 8.Percepción y atención. Caso de estudio

#### **UNIDAD DIDÁCTICA 7. APRENDIZAJE. HERRAMIENTA PARA UNA ESTRATEGIA DE NEUROMARKETING**

- 1.Aprendizaje. Definición y aspectos básicos
- 2.Clasificación de los estilos del aprendizaje asociados a la Neurociencia
- 3.Teorías psicológicas del aprendizaje
- 4.Aprendizaje y Neuromarketing: conclusiones finales

#### **UNIDAD DIDÁCTICA 8. MEMORIA Y NEUROMARKETING**

- 1.Memoria. Definición y aspectos básicos
- 2.Consolidación y reconstrucción de la memoria
- 3.Neurociencia y memoria

#### **UNIDAD DIDÁCTICA 9. INFLUENCIAS DEL CONSUMIDOR**

- 1.Influencias internas
- 2.Influencias externas
- 3.Tipos de comportamiento de compra y etapas en el proceso de compra en los mercados de consumo

#### **UNIDAD DIDÁCTICA 10. EXPERTO EN TÉCNICAS DE MARKETING SENSORIAL**

- 1.Del comprador sensorial al cliente recurrente
- 2.El cliente como prescriptor
- 3.El circuito de la dopamina
- 4.Efectos del marketing ante estímulos psicológicos
- 5.Proceso de cambio de los hábitos de consumo
- 6.Generación de ventas recurrentes

#### **UNIDAD DIDÁCTICA 11. EXPERTO EN TÉCNICAS DE NEUROMARKETING ESTRATÉGICO**

- 1.Segmentación de mercado
- 2.Neurosegmentación
- 3.La demanda en el neuromarketing estratégico

#### **UNIDAD DIDÁCTICA 12. EXPERTO EN TÉCNICAS DE NEUROMARKETING MIX Y NEUROVENTAS**

- 1.Las 4 Ps en el neuromarketing
- 2.Fundamentos y metodología de la neuroventa
- 3.La neurocomunicación en la venta
- 4.Estrategias producto servicio
- 5.Packaging y neuromarketing
- 6.Factor precio en neuromarketing

## **PARTE 4. PSICOLOGÍA EMPRESARIAL Y COMUNICACIÓN**

#### **UNIDAD DIDÁCTICA 1. POLÍTICAS DE GESTIÓN DE PERSONAS**

- 1.¿Qué es la gestión por competencias?
  - 1.- Objetivos de la gestión por competencias
  - 2.- Características de la gestión por competencias
  - 3.- Beneficios del modelo de gestión por competencias
- 2.El proceso de selección
  - 1.- Pruebas para competencia de conocimiento
  - 2.- Pruebas para competencia de habilidad
  - 3.- Pruebas para competencia de actitud
- 3.Formación basada en competencias

4. La evaluación en el modelo de gestión por competencias
  - 1.- Evaluación por competencias
  - 2.- Evaluación del desempeño
  - 3.- Evaluación integral de competencias
5. Herramientas de evaluación
  - 1.- Evaluación para el desarrollo profesional individual (EDP)
  - 2.- Feed back 360º
  - 3.- Assessment centre
6. Política de retribución
  - 1.- Objetivos del sistema retributivo
  - 2.- Elementos del sistema retributivo
7. El clima laboral, la motivación y la satisfacción en el trabajo

## **UNIDAD DIDÁCTICA 2. EL EQUIPO EN LA ORGANIZACIÓN ACTUAL**

1. La importancia de los equipos en las organizaciones actuales
2. Modelos explicativos de la eficacia de los equipos
  - 1.- La efectividad de los equipos
3. Composición de equipos, recursos y tareas
  - 1.- Tipos de equipos
  - 2.- Las reuniones de los equipos de trabajo
  - 3.- Causas por las que pueden fracasar equipos de trabajo
4. Los procesos en los equipos

## **UNIDAD DIDÁCTICA 3. EL LIDERAZGO EN EL EQUIPO**

1. Liderazgo
2. Enfoques en la teoría del liderazgo
  - 1.- Enfoques centrados en el líder
  - 2.- Teorías situacionales o de contingencia
3. Estilos de liderazgo
  - 1.- Liderazgo supervisor
  - 2.- Liderazgo participativo
  - 3.- Liderazgo en equipo
  - 4.- Otra clasificación de tipos de liderazgo
4. El papel del líder
  - 1.- Factores que condicionan el comportamiento de un líder
  - 2.- Habilidades del líder
  - 3.- Funciones administrativas del liderazgo

## **UNIDAD DIDÁCTICA 4. COACHING Y LIDERAZGO DE EMPRESA**

1. El coaching como ayuda a la formación del liderazgo
2. El coaching como estilo de liderazgo
  - 1.- Directivo-coach
  - 2.- Dirección de equipos y liderazgo
3. El coach como líder y formador de líderes
4. El líder como coach

## **UNIDAD DIDÁCTICA 5. COMUNICACIÓN**

1. Introducción
2. Elementos principales del proceso de comunicación
  - 1.- Transmisión de información y de la intención comunicativa
  - 2.- Códigos, codificación-descodificación e inferencias basadas en el contexto
  - 3.- Elementos de la comunicación
  - 4.- Tipos de comunicación
3. Niveles de la comunicación
4. Elementos que favorecen la comunicación
5. Elementos que dificultan la comunicación

## **UNIDAD DIDÁCTICA 6. COMUNICACIÓN NO VERBAL**

1. ¿Qué es la comunicación no verbal?
2. Componentes de la comunicación no verbal
3. El lenguaje corporal
  - 1.- El contacto visual
  - 2.- La proxémica
  - 3.- La postura y la posición
  - 4.- Bloqueos y barreras corporales
  - 5.- Los gestos
  - 6.- El apretón de manos
  - 7.- Cómo ofrecer un contacto visual efectivo

## **UNIDAD DIDÁCTICA 7. COMUNICACIÓN INTERPERSONAL EFECTIVA**

1. Concepto
  - 1.- Definición y características
  - 2.- Principios de eficacia comunicativa
2. Conversación
  - 1.- Características de la conversación
  - 2.- Principios conversacionales estructurales
3. Entrevista
  - 1.- Entrevista como sistema de comunicación
  - 2.- La entrevista laboral
4. Hablar en público
  - 1.- Preparación básica
5. Comunicación en grupo

## **UNIDAD DIDÁCTICA 8. COMUNICACIÓN NO VIOLENTA**

1. Introducción a la comunicación no violenta
  - 1.- Definición
  - 2.- Modelos teóricos
2. Comunicación no violenta: dar paso a la compasión
3. Comunicación empática
4. Comunicación no violenta en los grupos
5. Observar sin enjuiciar
6. Cómo pedir y recibir
7. Expresar enfado y reconocimiento

## **UNIDAD DIDÁCTICA 9. DINÁMICAS DE GRUPOS**

1. La dinámica de grupos en la actualidad
  - 1.- Introducción
  - 2.- Situación actual
  - 3.- Tipos de grupo
2. Principios de cohesión
  - 1.- La cohesión en el grupo
  - 2.- Roles que favorecen y entorpecen la cohesión grupal
3. Técnicas de grupo. Definición
  - 1.- Definición y finalidad
  - 2.- Elección de la técnica más adecuada
  - 3.- Clasificación
4. Técnicas de presentación
5. Técnicas de conocimiento y confianza
6. Técnicas para el estudio y trabajo de temas
7. Técnicas de creatividad
8. Técnicas de evaluación y feedback

# PARTE 5. 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 la 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