

Máster en Gestión de Tiendas + 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 Gestión de Tiendas + Titulación universitaria



DURACIÓN
1500 horas



**MODALIDAD
ONLINE**



**ACOMPañAMIENTO
PERSONALIZADO**



CREDITOS
5 ECTS

Titulación

Doble Titulación: - Titulación de Máster en Gestión de Tiendas 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 Gestión Talento y Creatividad con 5 Créditos Universitarios ECTS



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, Comercio y Sostenibilidad de la Junta de Andalucía (Procedimiento 0000)

Descripción

Este Master en Store Management le ofrece una formación especializada en la materia. Si se dedica al entorno de la gestión comercial y ventas y desea conocer las técnicas para dirigir equipos comerciales este es su momento, con el Master en Store Management podrá adquirir los conocimientos oportunos para gestionar a grupos de ventas, aplicando técnicas de comunicación en general y desarrollando estrategias profesionales. El Store Manager es responsable de la supervisión de todas las operaciones en una tienda minorista: gestionar el personal de tienda, contabilidad, seguridad y garantizar el estado de la tienda en general. En cuanto a que es el responsable de la rentabilidad, debe desarrollar e implementar medidas concretas para reducir costes. Y por último, es el responsable de la atención al cliente, por lo que suele intervenir en el caso de clientes complejos.

Objetivos

Realizando este Máster Store Management se podrán conseguir los siguientes objetivos: - Conocer la naturaleza del equipo de ventas. - Ejercer liderazgo en el equipo comercial. - Aplicar técnicas para motivar al equipo de ventas. - Conocer las técnicas de comunicación en la venta. - Aportar al alumno los conocimientos y habilidades necesarias para llevar a cabo las actividades propias de un departamento de recursos humanos. - Programar la actuación en la venta a partir de parámetros comerciales definidos y el posicionamiento de empresa/entidad. - Aplicar las técnicas adecuadas a la venta de productos y servicios a través de los diferentes canales de comercialización distintos de Internet. - Gestionar la fuerza de ventas y coordinar al equipo de comerciales. - Adoptar criterios comerciales en el diseño de páginas para la comercialización aplicando técnicas de venta adecuadas. - Aplicar técnicas de merchandising para la animación del punto de venta a partir de distintos tipos de establecimiento: gran superficie, hipermercado, supermercado, centro comercial o tradicional e implantación comercial. - Realizar presentaciones de distintos tipos de productos y servicios a la red de

venta, aplicando técnicas de comunicación verbal y no verbal adecuadas y utilizando en su caso aplicaciones informáticas de presentación. - Conocer los fundamentos generales del marketing. - Adquirir conocimientos sobre el marketing sensorial o sensitivo. - Aplicar las tecnologías y técnicas del neuromarketing. - Conocer las técnicas tanto cualitativas y cuantitativas para conocer el comportamiento del consumidor. - Aplicar el neuromarketing para dar soluciones al mercado. - Conocer las técnicas neurocientíficas en el neuromarketing.

Para qué te prepara

Este Máster Store Manager está dirigido a profesionales del entorno comercial que deseen ampliar su formación y realizar estrategias de gestión de equipos de ventas.

A quién va dirigido

El Máster en Store Management te prepara para tener una visión amplia y precisa del sector comercial. Serás capaz de realizar estrategias de venta profesional y hacer hincapié en aspectos como la comunicación y la fidelización.

Salidas laborales

Tras realizar el Máster Store Management podrás trabajar como store manager en todo el entorno comercial, en departamentos de ventas. Además tendrás la capacitación de liderar equipos comerciales.

TEMARIO

PARTE 1. DIRECCIÓN Y GESTIÓN DE EQUIPOS COMERCIALES

UNIDAD DIDÁCTICA 1. LA NATURALEZA DEL EQUIPO DE VENTAS

1. El vendedor
2. Tipología de vendedores
3. Propiedades del buen vendedor
4. Éxito en las ventas
5. Actividades del vendedor
6. Psicología aplicada a la venta
7. Recomendaciones para mejorar la comunicación
8. Actitud y comunicación no verbal

UNIDAD DIDÁCTICA 2. EJECUCIÓN DE LIDERAZGO EN EL EQUIPO COMERCIAL

1. Gestión vs liderazgo
2. El líder de equipos
3. Liderazgo desde la planificación comercial
4. Liderazgo desde la negociación con los clientes
5. Coaching de ventas
6. Modelos de gestión de equipos

UNIDAD DIDÁCTICA 3. EQUIPOS COMERCIALES COMPETITIVOS

1. Selección de personal
2. La heterogeneidad del grupo
3. Tipos de equipos
4. Cohesión y comunicación en el equipo
5. Determinación de roles dentro del equipo de ventas

UNIDAD DIDÁCTICA 4. TÉCNICAS PARA MOTIVAR AL EQUIPO DE VENTAS

1. Motivación personal del equipo de ventas
2. Teorías de la motivación
3. Técnicas de motivación
4. Satisfacción en el trabajo
5. Motivaciones económicas
6. Motivación a largo plazo

UNIDAD DIDÁCTICA 5. LA NEGOCIACIÓN

1. Introducción a la negociación
2. Los procesos de negociación
3. Tipología de las negociaciones
4. Las conductas de los buenos negociadores

5. Fases de la negociación
6. Estrategias de negociación
7. Tácticas de negociación
8. Elementos prácticos de negociación

UNIDAD DIDÁCTICA 6. LA COMUNICACIÓN EN LA VENTA

1. Introducción
2. Defectos del emisor
3. Defectos del receptor
4. Leyes de la Comunicación
5. Principios de la Comunicación
6. El proceso de comunicación
7. Mensajes que facilitan el diálogo
8. La retroalimentación
9. Ruidos y barreras en la comunicación
10. Superación de las barreras en la comunicación
11. La expresión oral en la venta
12. Cómo llevar a cabo la expresión oral en la venta
13. La expresión escrita en la venta
14. Las veinte sugerencias para la comunicación escrita
15. La escucha en la venta
16. Como mejorar la capacidad de escuchar
17. Tipos de Preguntas
18. La comunicación no verbal
19. Emitiendo señales, creando impresiones
20. Los principales componentes no verbales
21. La asertividad
22. Tipos de personas

UNIDAD DIDÁCTICA 7. LOS CALL CENTERS

1. Factores de la comunicación comercial
2. Procesos para mejorar la comunicación
3. Comunicación interna
4. Dispositivos de Información
5. Habilidades sociales y protocolo comercial
6. La comunicación verbal
7. Comunicación no verbal
8. La Comunicación Escrita
9. Técnicas y procesos de negociación
10. Bases fundamentales de los procesos de negociación
11. Las conductas de los buenos/as negociadores/as
12. Estrategias y tácticas en la negociación
13. Fases de la negociación
14. Los Call Centers
15. La atención al cliente/a en el siglo XXI

PARTE 2. GESTIÓN DE RRHH

MÓDULO 1. GESTIÓN DE PERSONAL. PLANIFICACIÓN DE PLANTILLAS DE TRABAJO

UNIDAD DIDÁCTICA 1. PLANIFICACIÓN DE PLANTILLAS

1. Introducción a la planificación de plantillas
2. Concepto de planificación de Recursos Humanos
3. Importancia de la planificación de los Recursos Humanos: ventajas y desventajas
4. Objetivos de la planificación de Recursos Humanos
5. Requisitos previos a la planificación de Recursos Humanos
6. Modelos de planificación de los Recursos Humanos
7. El caso especial de las Pymes

UNIDAD DIDÁCTICA 2. DESCRIPCIÓN DE PUESTOS DE TRABAJO

1. Descripción y Análisis de Puestos de Trabajo
2. El proceso de analizar los puestos de trabajo
3. El análisis de la información: Validez, Métodos y Valoración

UNIDAD DIDÁCTICA 3. RECLUTAMIENTO Y SELECCIÓN DEL PERSONAL

1. Introducción al reclutamiento y selección del personal
2. Reclutamiento: definición y entorno
3. Canales de reclutamiento
4. Tipos de candidaturas
5. Intermediarios y mediadores en el proceso del reclutamiento
6. Selección La entrevista laboral, tipos, preparación y actitud
7. Formas de solicitud de empleo
8. Así inflan el currículum los candidatos

UNIDAD DIDÁCTICA 4. FORMACIÓN EN LA EMPRESA

1. La formación como opción estratégica
2. El servicio de formación en la organización
3. La elaboración del plan de formación
4. La propuesta del plan de formación
5. Gestión del plan de formación
6. Proceso de gestión de acciones formativas
7. Evaluación del plan de formación

UNIDAD DIDÁCTICA 5. INTRODUCCIÓN A LAS COMPETENCIAS

1. Las competencias, un nuevo enfoque para la gestión empresarial
2. Competencias en el contexto laboral
3. ¿Cómo se adquieren las competencias?
4. Competencias, tipología y significado

UNIDAD DIDÁCTICA 6. GESTIÓN POR COMPETENCIAS. IDENTIFICACIÓN Y DEFINICIÓN DE COMPETENCIAS

1. Gestión por competencias

2. Objetivos del proceso de gestión por competencias
3. Características de la gestión por competencias
4. Beneficios del modelo de gestión por competencias
5. Definición e implantación de un sistema de gestión por competencias
6. Políticas o estrategias de un sistema de gestión por competencias
7. Metacompetencias
8. Evaluación del desempeño por competencias y retribución

UNIDAD DIDÁCTICA 7. EL TRABAJO Y LA SALUD: LOS RIESGOS PROFESIONALES. FACTORES DE RIESGO

1. Conceptos básicos: trabajo y salud
2. Trabajo
3. Salud
4. Factores de Riesgo
5. Condiciones de Trabajo
6. Técnicas de Prevención y Técnicas de Protección

UNIDAD DIDÁCTICA 8. DAÑOS DERIVADOS DEL TRABAJO. LOS ACCIDENTES DE TRABAJO Y LAS ENFERMEDADES PROFESIONALES. OTRAS PATOLOGÍAS DERIVADAS DEL TRABAJO

1. Daños para la salud Accidente de trabajo y enfermedad profesional
2. Accidente de trabajo
3. Tipos de accidente
4. Regla de la proporción accidentes/incidentes
5. Repercusiones de los accidentes de trabajo
6. Enfermedad Profesional

UNIDAD DIDÁCTICA 9. ORGANIZACIÓN DEL TRABAJO PREVENTIVO: RUTINAS BÁSICAS

1. El Plan de Prevención
2. La Evaluación de Riesgos
3. Planificación de Riesgos o Planificación Actividad Preventiva
4. Vigilancia de la Salud
5. Información y Formación
6. Medidas de Emergencia
7. Memoria Anual
8. Auditorías

MÓDULO 2. NOMINAPLUS FLEX

UNIDAD DIDÁCTICA 1. ENTORNO DE TRABAJO

1. Acceso
2. Área de trabajo
3. Tablas generales
4. Municipios
5. Provincias
6. Comunidades Autónomas

7. Países
8. Vías Públicas
9. Actividades
10. Bancos
11. Delegaciones Hacienda
12. Administraciones Hacienda

UNIDAD DIDÁCTICA 2. EMPRESA

1. Fecha de Trabajo
2. Empresas
3. Asistente de configuración
4. Actualización de datos en trabajadores
5. Cuentas Bancarias
6. Centros de Trabajo
7. Salir

UNIDAD DIDÁCTICA 3. CONVENIOS

1. Introducción
2. Datos Convenio
3. Categorías
4. Actualización de datos en empresas y trabajadores
5. Actualizar Tablas Salariales
6. Importar convenios

UNIDAD DIDÁCTICA 4. TRABAJADORES

1. Introducción
2. Datos de Trabajadores
3. Gestión de la asistencia
4. Avisos
5. Tablas generales
6. Calendario Oficial (BOE)
7. Tablas SS/Retenciones
8. Tablas IRPF
9. Cotizaciones sectoriales
10. Tabla RRHH

UNIDAD DIDÁCTICA 5. NÓMINAS

1. Introducción
2. Cálculo
3. Nóminas calculadas
4. Incidencias/ ERE
5. Incidencias masivas
6. Recibos de salario
7. Emisión comunicado de horas a tiempo parcial
8. Pagos de nóminas

9. Coste de empresa
10. Paso a contabilidad
11. Simulaciones

UNIDAD DIDÁCTICA 6. SEGUROS SOCIALES

1. Introducción
2. Partes
3. Parte afiliación hogar
4. Conceptos retributivos (CRA)
5. Sistema de Liquidación Directa
6. Sistema de liquidación directa prácticas
7. Liquidaciones y cotización FAN
8. Certificados INSS
9. Emisión contrato
10. Contrat@
11. Certificado de Empresa
12. Certific@2
13. Parte de accidente delt@
14. Mantenimiento de contratos

UNIDAD DIDÁCTICA 7. RETENCIONES

1. Cálculo de IRPF
2. Acumulados de Retenciones
3. Paso desde Nóminas
4. Importar IRPF Profesionales
5. Modelos oficiales de Hacienda

UNIDAD DIDÁCTICA 8. INFORMES

1. Introducción
2. Estadísticas e Informes
3. Informe de Plantilla Media
4. Altas y bajas de trabajadores en el periodo
5. Gráficos

UNIDAD DIDÁCTICA 9. UTILIDADES

1. Organización de Ficheros
2. Aviso de copias de seguridad
3. Proceso de actualización
4. Proceso de mejora
5. Restaurar valores originales
6. Agenda
7. Perfiles de Usuarios y Periféricos
8. Configuración Documentos
9. Conexiones
10. Agenda

11. Correo electrónico

UNIDAD DIDÁCTICA 10. COPIAS DE SEGURIDAD

1. Copias de Seguridad
2. Copiar
3. Recuperar

PARTE 3. MARKETING Y JEFE DE VENTAS

MÓDULO 1. TÉCNICAS DE VENTA

UNIDAD DIDÁCTICA 1. ORGANIZACIÓN DEL ENTORNO COMERCIAL

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

UNIDAD DIDÁCTICA 2. GESTIÓN DE LA VENTA PROFESIONAL

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

UNIDAD DIDÁCTICA 3. LIDERAZGO DEL EQUIPO DE VENTAS

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

UNIDAD DIDÁCTICA 4. PROCESOS DE VENTA

1. Tipos de venta.
2. Fases del proceso de venta.
3. Preparación de la venta.
4. Aproximación al cliente.
5. Análisis del producto/servicio.
6. El argumentario de ventas.

UNIDAD DIDÁCTICA 5. APLICACIÓN DE TÉCNICAS DE VENTA

1. Presentación y demostración del producto/servicio.
2. Demostraciones ante un gran número de clientes.

3. Argumentación comercial.
4. Técnicas para la refutación de objeciones.
5. Técnicas de persuasión a la compra.
6. Ventas cruzadas.
7. Técnicas de comunicación aplicadas a la venta.
8. Técnicas de comunicación no presenciales.

UNIDAD DIDÁCTICA 6. SEGUIMIENTO Y FIDELIZACIÓN DE CLIENTES

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

UNIDAD DIDÁCTICA 7. RESOLUCIÓN DE CONFLICTOS Y RECLAMACIONES PROPIOS DE VENTA

1. Conflictos y reclamaciones en la venta.
2. Gestión de quejas y reclamaciones.
3. Resolución de reclamaciones.
4. Respuestas y usos habituales en el sector comercial.
5. Resolución extrajudicial de reclamaciones: Ventajas y procedimiento.
6. Juntas arbitrales de consumo.

UNIDAD DIDÁCTICA 8. INTERNET COMO CANAL DE VENTA

1. Las relaciones comerciales a través de Internet.
2. Utilidades de los sistemas «on line».
3. Modelos de comercio a través de Internet.
4. Servidores «on line».

UNIDAD DIDÁCTICA 9. DISEÑO COMERCIAL DE PÁGINAS WEB

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

MÓDULO 2. MARKETING

UNIDAD DIDÁCTICA 10. EJECUCIÓN E IMPLANTACIÓN DEL PLAN DE MARKETING.

1. Fases del plan de marketing:
 1. - Diseño.
 2. - Implementación.
 3. - Control.
 4. - Mejora Continua.
2. Negociación del plan de marketing en la empresa.
 1. - Formulación de la estrategia de marketing.

2. - Definición de objetivos.
3. - Modelos de organización empresarial e implantación del plan.
3. Recursos económicos para el plan de marketing.
 1. - El presupuesto del plan de marketing.
 2. - Cálculo de desviaciones de gastos.

UNIDAD DIDÁCTICA 11. SEGUIMIENTO Y CONTROL DEL PLAN DE MARKETING.

1. Técnicas de seguimiento y control de las políticas de marketing.
 1. - Control del plan anual.
 2. - Control de rentabilidad.
 3. - Control de eficiencia.
 4. - Control estratégico.
2. Ratios de control del plan de marketing.
 1. - Beneficios.
 2. - Rentabilidad y participación en el mercado.
3. Análisis de retorno del plan de marketing.
 1. - Criterios a considerar.
4. Elaboración de informes de seguimiento.

UNIDAD DIDÁCTICA 12. MARKETING EN EL PUNTO DE VENTA.

1. Concepto de marketing en el punto de venta:
 1. - Determinación de los objetivos de venta en el punto de venta.
 2. - Lanzamiento de nuevos productos y otras promociones.
2. Métodos físicos y psicológicos para incentivar la venta:
 1. - Análisis del consumidor en el punto de venta.
3. Análisis del punto de venta:
 1. - Superficie de venta: espacio y lineales.
 2. - Ubicación del producto: optimización del lineal y superficie de venta.
4. Gestión del surtido:
 1. - Conceptos de surtido.
 2. - Amplitud y profundidad del surtido.
 3. - Planogramas.
5. Animación del punto de venta:
 1. - Publicidad en el punto de venta (PLV): carteles.
 2. - El escaparate.

UNIDAD DIDÁCTICA 13. MARKETING PROMOCIONAL.

1. Concepto y fines de la promoción:
 1. - Instrumentos de la promoción.
 2. - Objetivos de las acciones promocionales.
 3. - Tipos de promociones.
2. Formas de promoción dirigidas al consumidor: 2×1, 3×2, otras.
3. Formas de promoción a distribuidores, intermediarios y establecimiento:
 1. - Clases de incentivos y promociones a los distribuidores y consumidores.
4. Promociones especiales.
5. Tipos de acciones de marketing y promoción según el punto de venta.

6. Acciones de marketing directo:
 1. - Posibilidades y características.
 2. - Evaluación y criterios de clasificación de clientes potenciales.
 3. - Legislación sobre protección de datos.
7. Acciones de promoción «on line»:
 1. - Internet como canal de información y comunicación de la empresa.
 2. - Herramientas de promoción «on line», sitios y estilos web para la promoción de espacios virtuales.

UNIDAD DIDÁCTICA 14. CONTROL Y EVALUACIÓN DE ACCIONES PROMOCIONALES.

1. Eficacia y eficiencia de la acción promocional:
 1. - Concepto de eficacia y eficiencia.
 2. - Indicadores para la evaluación de la eficacia y eficiencia de las acciones de marketing y promociones.
2. Índices y ratios económico-financieros de evaluación de promociones:
 1. - margen bruto.
 2. - tasa de marca.
 3. - stock medio.
 4. - rotación de stock.
 5. - rentabilidad bruta.
3. Aplicaciones para el cálculo y análisis de las desviaciones en las acciones promocionales.
4. Aplicaciones de gestión de proyectos y tareas y hojas de cálculo.
 1. - Cronograma de la promoción e implantación de productos.
5. Informes de seguimiento de promociones comerciales:
 1. - Resultados.
 2. - Medidas correctoras de las desviaciones.

PARTE 4. 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 5. GESTIÓN DEL TALENTO Y CREATIVIDAD

UNIDAD DIDÁCTICA 1. 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.
3. Composición de equipos, recursos y tareas.
4. Los procesos en los equipos.

UNIDAD DIDÁCTICA 2. LA INNOVACIÓN EN LA ORGANIZACIÓN

1. Adaptación de la organización a través del talento y la innovación
2. Los ingredientes de la innovación
3. Gestión de la innovación
4. Requisitos para la innovación
5. Caso de estudio voluntario: La innovación según Steve Jobs
6. Caso Helvex: el cambio continuo

UNIDAD DIDÁCTICA 3. NUEVOS RETOS DEL DEPARTAMENTO DE RECURSOS HUMANOS

1. Wellbeing: el bienestar en el trabajo
2. El clima laboral y productividad 2.0
3. El empowerment o empoderamiento
4. De la ética empresarial a la responsabilidad social corporativa
5. La consultoría de Recursos Humanos
6. El responsable de Recursos Humanos como arquitecto de la estrategia

UNIDAD DIDÁCTICA 4. DIRECCIÓN ESTRATÉGICA DE RRHH

1. Conceptualización
2. Perspectivas en la dirección estratégica de los recursos humanos
3. La relación entre la estrategia empresarial y la de recursos humanos
4. Modelos de gestión estratégica de RRHH
5. Proceso de DERRHH
6. Barreras a la DERRHH

UNIDAD DIDÁCTICA 5. TÉCNICAS PARA MEJORAR EL FUNCIONAMIENTO DE UN EQUIPO

1. Programa de entrenamiento
2. Técnicas de desarrollo en equipo

UNIDAD DIDÁCTICA 6. RECLUTAMIENTO Y SELECCIÓN DE PERSONAL

1. La importancia del profesigrama
2. El proceso de reclutamiento
3. Canales de reclutamiento
4. Tipos de reclutamiento
5. El proceso de selección
6. Test de selección
7. La entrevista laboral
8. Entrevistas estructuradas
9. Dinámicas de Grupo
10. Plan de acogida

UNIDAD DIDÁCTICA 7. LA ESTRATEGIA DE RECLUTAMIENTO 3.0

1. El uso de las nuevas tecnologías en la búsqueda de trabajo.
2. La estrategia del Employer Branding.

UNIDAD DIDÁCTICA 8. TÉCNICAS DE E-LEARNING PARA APOYAR LA FORMACIÓN

1. Introducción.
2. Internet va a incidir decisivamente en la forma de enseñar y aprender.
3. Marco teórico.
4. Ventajas del e-learning en la empresa.

UNIDAD DIDÁCTICA 9. GESTIÓN DEL CONOCIMIENTO Y GESTIÓN DEL TALENTO

1. La sociedad del conocimiento
2. La gestión del conocimiento
3. El talento como elemento de diferenciación
4. La gestión del talento
5. La detección del talento en la empresa
6. Atracción, desarrollo y retención del talento
7. Caso de estudio voluntario: la NASA y la gestión del conocimiento

UNIDAD DIDÁCTICA 10. SISTEMAS DE FORMACIÓN

1. La formación como opción estratégica
2. Diagnóstico de las necesidades de formación
3. La elaboración del plan de formación
4. Diseño y gestión de las acciones formativas
5. Financiación de la formación continua

UNIDAD DIDÁCTICA 11. MODELOS ACTUALES EN LA GESTIÓN POR COMPETENCIAS

1. Visión histórica de la gestión de personas
2. Los nuevos paradigmas conceptuales de la gestión de personas

3. Reconceptualización del trabajo humano. Del Taylorismo a la competencia laboral

UNIDAD DIDÁCTICA 12. INTRODUCCIÓN A LAS COMPETENCIAS

1. Las competencias, un nuevo enfoque para la gestión empresarial.
2. Competencias en el contexto laboral
3. ¿Cómo se adquieren las competencias?
4. Competencias. Tipología y significado

UNIDAD DIDÁCTICA 13. GESTIÓN POR COMPETENCIAS. IDENTIFICACIÓN Y DEFINICIÓN DE COMPETENCIAS

1. Gestión por competencias.
2. Objetivos del proceso de gestión por competencias.
3. Características de la gestión por competencias.
4. Beneficios del modelo de gestión por competencias.
5. Definición e implantación de un sistema de gestión por competencias.
6. Políticas o estrategias de un sistema de gestión por competencias.
7. Metacompetencias.

UNIDAD DIDÁCTICA 14. LA MOTIVACIÓN EN LA EMPRESA

1. Teorías de la Motivación.
2. Tipos de motivación y estándares de eficacia.

