

# TEMARIO

## 1.1 Fundamentos económicos conductuales.

Se revisará la forma en que los elementos de la oferta de un producto generan efectos en el comportamiento y la toma de decisiones económicas de las personas.

## 1.2 Técnicas para entender a nuestro cliente.

Se repasarán una serie de técnicas para identificar el perfil de posibles clientes: etiqueta, arquetipo y etnografía.

## 1.3 Técnicas para compenetrarse con nuestro producto.

Se explorarán técnicas para facilitar la comprensión y empatía del posible cliente con el producto en oferta.

## 1.4 Técnicas de acercamiento y seguimiento.

Se presentarán técnicas basadas en pensamiento sistémico y de psicolenguaje para aplicar acercamientos de intención comercial efectiva con posibles clientes.

## 1.5 Técnicas para manejo de objeciones.

Se presentarán técnicas basadas en pensamiento sistémico y de psicolenguaje para manejar de manera efectiva las principales objeciones y barreras de receptividad de los posibles clientes.

## 1.6 El cierre.

Se presentarán técnicas basadas en pensamiento sistémico y de psicolenguaje para guiar de manera efectiva el compra concreta de un producto por parte de posibles clientes.



## Impartido por:



### **Alberto Montiel Aldana.**

Doctor en Innovación y Gestión de Tecnología.

Maestría en Mercadotecnia.

Director Comercial en PRONETCOM.

Publicaciones académicas internacionales .

+25 años de experiencia profesional en medios de comunicación y empresas de tecnología.



+52 (442) 776 0806

[www.lacienciadelmarketing.net](http://www.lacienciadelmarketing.net)

