



## **MCR59. Psicología de ventas en pequeños establecimientos comerciales**



**MCR59**

## **Psicología de ventas en pequeños establecimientos comerciales**

*El contenido formativo se adecúa a la unidad de competencia UC0239\_2 del Catálogo Nacional de Cualificaciones Profesionales (CNCP)*

**Duración:** 180 horas


**Modalidad:** 100% online

**Requisitos y conocimientos previos:** no se requiere nivel académico previo, pero al ser en modalidad online es necesario poseer conocimientos básicos de informática, así como habilidades básicas de comunicación lingüística que permitan el aprendizaje y el seguimiento de la formación.



## 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

- Identificar las interacciones entre los distintos eslabones y su influencia en la gestión logística.
- 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**

### **Unidad 1: Comportamientos de compra y venta.**


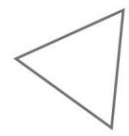




1. El papel del vendedor.
  - 1.1. Habilidades esenciales del vendedor.
  - 1.2. Tipos de vendedores según el estilo de venta.
  - 1.3. La ética profesional en la venta.
  - 1.4. Gestión del estrés y la presión en la actividad comercial.
  - 1.5. La adaptación del vendedor a distintos contextos comerciales.
2. La figura del comprador.
  - 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.
  - 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.

- 
- 
- 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.
    - 5.1. Técnicas de escucha activa en la venta. Cómo desarrollar una propuesta de valor clara y diferenciadora.
    - 5.2. Psicología del cierre de ventas: técnicas efectivas.
    - 5.3. Neuroventas: cómo influir en la mente del cliente.
    - 5.4. La importancia de la postventa y la gestión de la experiencia del cliente. Medición y análisis de la satisfacción del cliente.

## **Unidad 2: Nociones de psicología aplicada a la venta.**







- 1. Teoría del análisis transaccional.
  - 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.
  - 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.
    - 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.
    - 4.1. Estrategias clave para fortalecer la relación interpersonal.
    - 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.
    - 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.

### **Unidad 3: La comunicación.**

- 1. Nociones básicas.
  - 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.
  - 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.
  - 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.
  - 4.1. Barreras emocionales: cómo gestionarlas.
  - 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.

- 
- 
- 
- 
- 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.
    - 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.
    - 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.
    - 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.
    - 9.1. Técnicas para gestionar reuniones efectivas.
    - 9.2. Uso de herramientas tecnológicas para reuniones comerciales.
    - 9.3. Preparación de discursos y presentaciones comerciales.

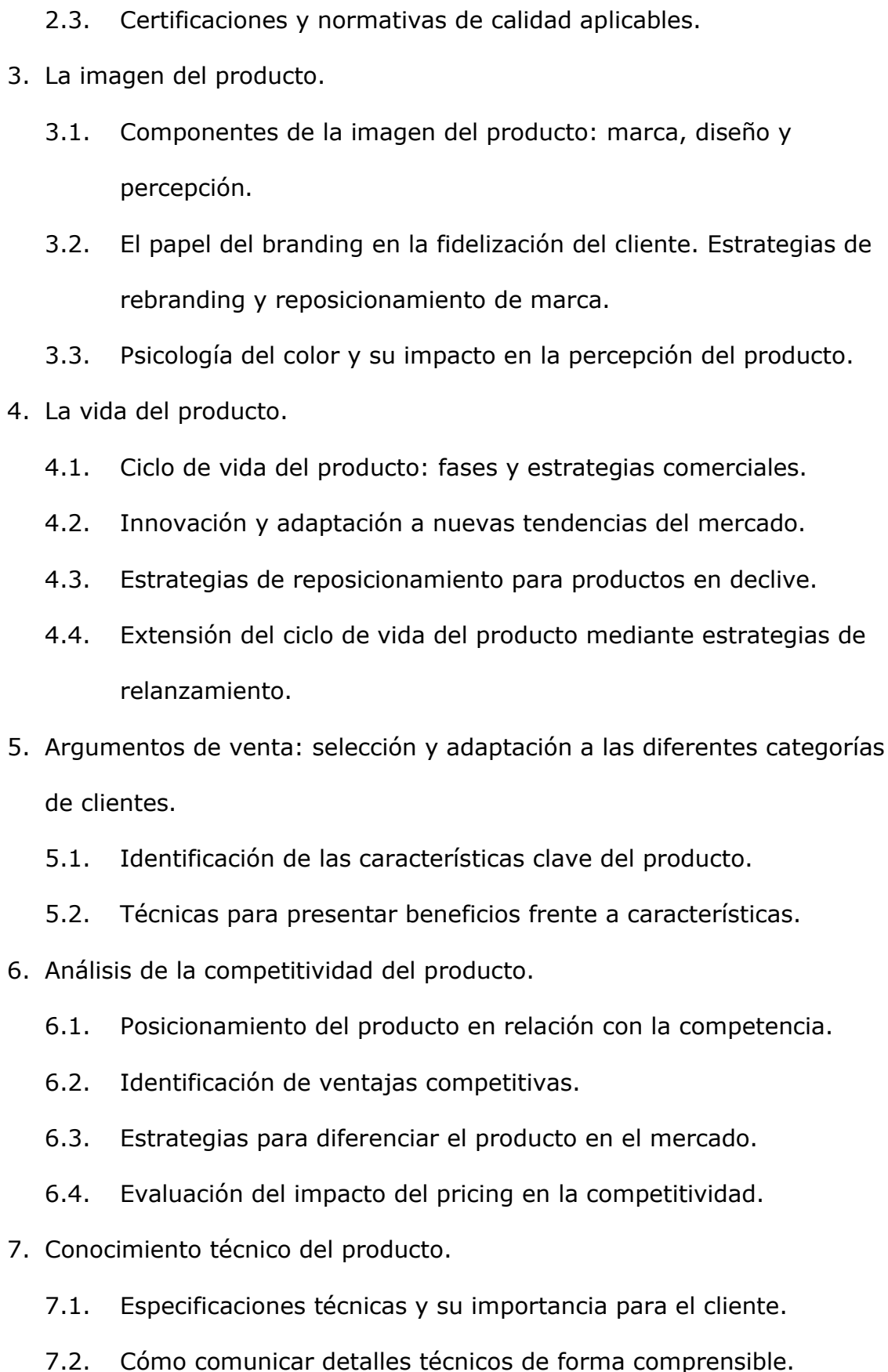
## **Unidad 4: Técnicas de comunicación aplicables a la actividad empresarial y comercial.**

1. Las comunicaciones y la empresa.
  - 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 empresarial y comercial.
2. El lenguaje escrito.
  - 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.
  - 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.
  - 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.
  - 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.
  - 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.
  - 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.
  - 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.
  - 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.

## **Unidad 5: Metodología de conocimiento de los productos.**

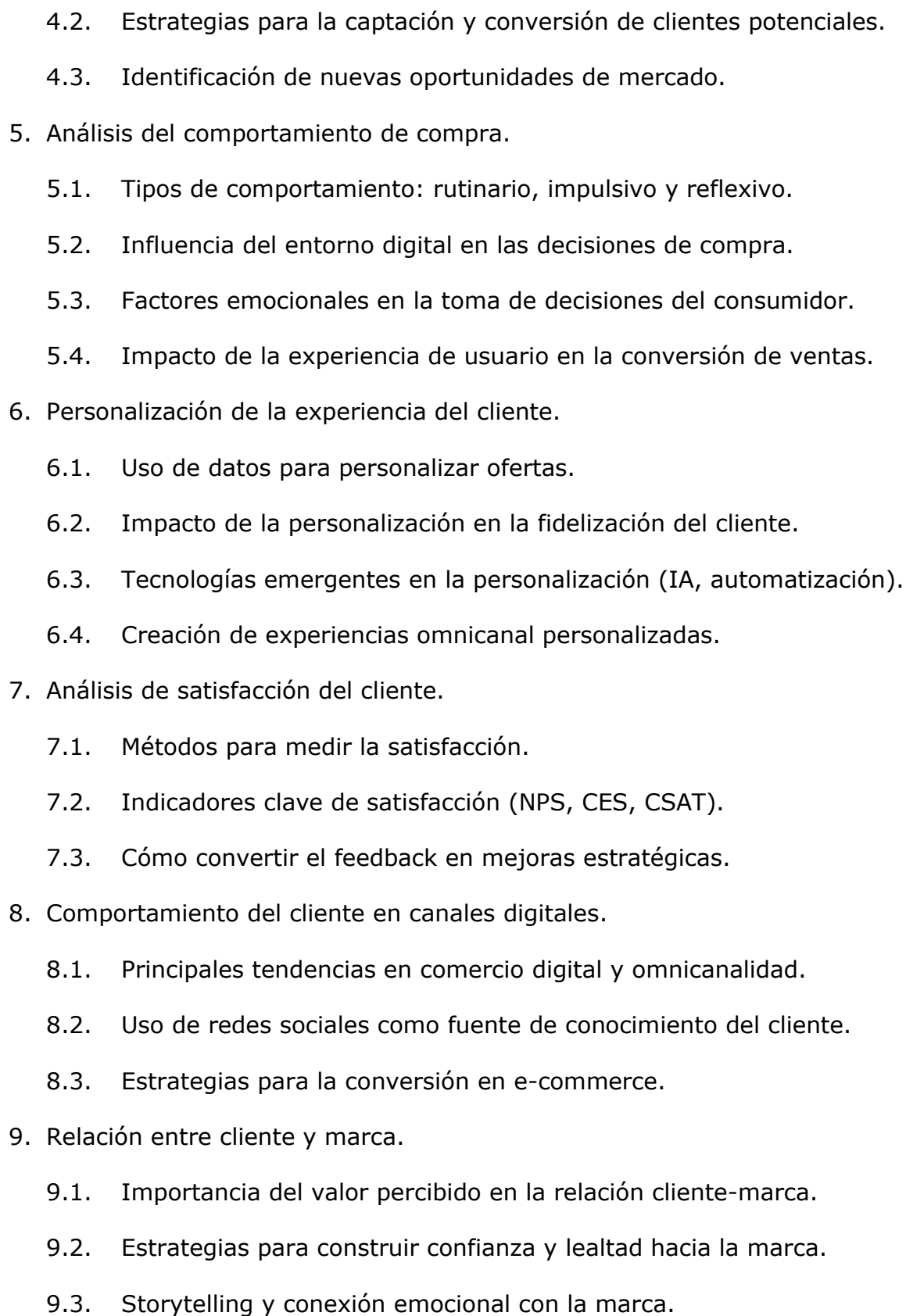
- 1. La situación del producto en el mercado.
  - 1.1. Análisis de la cuota de mercado.
  - 1.2. Identificación de competidores directos e indirectos.
  - 1.3. Factores externos que influyen en la demanda del producto.
- 2. La fabricación del producto.
  - 2.1. Control de calidad en la producción.
  - 2.2. Cómo la sostenibilidad afecta la fabricación del producto.

- 
- 2.3. Certificaciones y normativas de calidad aplicables.
  - 3. La imagen del producto.
    - 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.
    - 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.
    - 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.
    - 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.
    - 7.1. Especificaciones técnicas y su importancia para el cliente.
    - 7.2. Cómo comunicar detalles técnicos de forma comprensible.

- 7.3. Integración de tecnologías emergentes en los productos.
- 8. Estrategias de presentación del producto.
  - 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.
  - 9.1. Encuestas y entrevistas para medir la satisfacción del cliente.
  - 9.2. Uso de métricas clave para ajustar estrategias de marketing.

## **Unidad 6: Metodología de conocimiento de los clientes.**

- 1. Clientela actual.
  - 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.
  - 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.
  - 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.
  - 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.
    - 5.1. Tipos de comportamiento: rutinario, impulsivo y reflexivo.
    - 5.2. Influencia del entorno digital en las decisiones de compra.
    - 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.
    - 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.
    - 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.
    - 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.
    - 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.




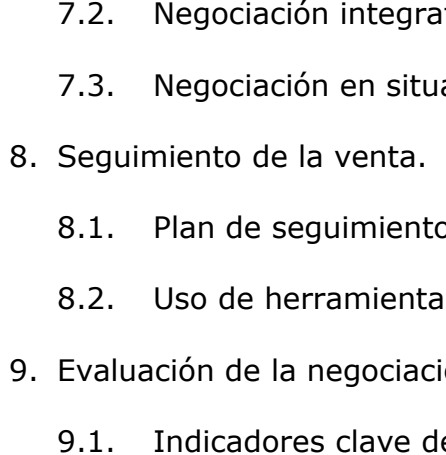
## Unidad 7 Métodos de venta.

1. Introducción.
  - 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.
  - 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.
  - 3.1. Preparación y objetivos en eventos comerciales.
  - 3.2. Presentación del producto en stands.
  - 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.
  - 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.
  - 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.
  - 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.
  - 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.
  - 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.
  - 9.1. Indicadores clave de rendimiento (KPIs) en ventas.
  - 9.2. Mejora continua basada en la evaluación de resultados.

## **Unidad 8: La venta y la negociación.**




- 1. Preparación de la visita.
  - 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.).
- 2. Etapas de la venta y de la negociación comercial.
  - 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.
    - 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.
    - 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.
    - 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.
    - 6.1. Negociación basada en intereses mutuos.
    - 6.2. Estrategias competitivas y colaborativas.
  7. Tipos de negociación.
    - 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.
    - 8.1. Plan de seguimiento postventa.
    - 8.2. Uso de herramientas digitales para el seguimiento.
  9. Evaluación de la negociación y la venta.
    - 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.

## **Unidad 9: Marco jurídico de la venta y normativa comunitaria.**

1. El contrato de compraventa. Responsabilidad contractual en materia de distribución.
  - 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.
2. Disposiciones de protección del comprador.
  - 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.
  - 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.
  - 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.

- 
- 
- 
- 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.
    - 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.
    - 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.
    - 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.
    - 9.1. Adaptación de la legislación ante nuevas tecnologías.
    - 9.2. Desafíos de la venta internacional y legislación transnacional.