



# FORMACIÓN ONLINE

Titulación certificada por  
EDUCA BUSINESS SCHOOL



## Maestría Internacional en Márketing y Dirección Comercial + Maestría Internacional en Neuromárketing



LLAMA GRATIS: (+34) 958 050 217



## Educa Business Formación Online



Años de experiencia avalan el trabajo docente desarrollado en Educa, basándose en una metodología completamente a la vanguardia educativa

## SOBRE EDUCA

Educa Business School es una Escuela de Negocios Virtual, con reconocimiento oficial, acreditada para impartir formación superior de postgrado, (como formación complementaria y formación para el empleo), a través de cursos universitarios online y cursos / másteres online con título propio.

## NOS COMPROMETEMOS CON LA CALIDAD

Educa Business School es miembro de pleno derecho en la Comisión Internacional de Educación a Distancia, (con estatuto consultivo de categoría especial del Consejo Económico y Social de NACIONES UNIDAS), y cuenta con **el Certificado de Calidad de la Asociación Española de Normalización y Certificación (AENOR)** de acuerdo a la normativa ISO 9001, mediante la cual se Certifican en Calidad todas las acciones

Los contenidos didácticos de Educa están elaborados, por tanto, bajo los parámetros de formación actual, teniendo en cuenta un sistema innovador con tutoría personalizada.

Como centro autorizado para la impartición de formación continua para personal trabajador, **los cursos de Educa pueden bonificarse, además de ofrecer un amplio catálogo de cursos homologados y baremables en Oposiciones**, dentro de la Administración Pública. Educa dirige parte de sus ingresos a la sostenibilidad ambiental y ciudadana, lo que la consolida como una Empresa Socialmente Responsable.

Las Titulaciones acreditadas por Educa Business School pueden **certificarse con la Apostilla de La Haya** (CERTIFICACIÓN OFICIAL DE CARÁCTER INTERNACIONAL que le da validez a las Titulaciones Oficiales en más de 160 países de todo el mundo).

Desde Educa, hemos reinventado la formación online, de manera que nuestro alumnado pueda ir superando de forma flexible cada una de las acciones formativas con las que contamos, en todas las áreas del saber, mediante el apoyo incondicional de tutores/as con experiencia en cada materia, y la garantía de aprender los conceptos realmente demandados en el mercado laboral.

## Maestría Internacional en Márketing y Dirección Comercial + Maestría Internacional en Neuromárketing



DURACIÓN:

1.200 horas



MODALIDAD:

Online



PRECIO:

1.795 €

Incluye materiales didácticos,  
titulación y gastos de envío.

CENTRO DE FORMACIÓN:

Educa Business School



## Titulación

Doble Titulación:

- Titulación de Maestría Internacional en Márketing y Dirección Comercial con 600 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 de Maestría Internacional en Neuromárketing con 600 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



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

Esta titulación incluirá el nombre del curso/master, 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 (Euroinnova Formación, Instituto Europeo de Estudios Empresariales y Comisión Internacional para la Formación a Distancia de la UNESCO).



## Descripción



Un mercado globalizado, en el que el comercio electrónico y su potenciación a través del marketing para posicionarse en el mercado, se convierte en una oportunidad en el que una buena formación en este campo puede marcar la diferencia. Por ello, Esta Maestría en Dirección Comercial, Marketing y Publicidad, creará el perfil de trabajador o empresario que requiere este mercado.

Sabemos que la mayor parte de nuestras decisiones las tomamos de manera inconsciente. A pesar de que los profesionales del marketing llevan años trabajando en identificar los factores que determinan la decisión de compra, las técnicas convencionales que emplean se han mostrado válidas, pero no lo suficientemente fiables para determinar qué elementos, conscientes e inconscientes, median en la relación del consumidor con el producto y la marca. Las técnicas neurocientíficas han permitido estudiar con mucha más exactitud los procesos mentales de los consumidores, permitiendo así desarrollar líneas de trabajo muy interesantes en torno a cuestiones como el diseño de la marca, el packaging, los precios y la segmentación de mercados entre otros muchos.

## Objetivos

El alumno que curse este Master, tendrá los conocimientos necesarios para desarrollar estrategias y políticas de marketing teniendo en cuenta todos los factores asociados a la venta del producto y servicio, que le permitan poder incrementar las ventas de su negocio, o negocio para el que trabaje o vaya a trabajar, para que el cliente perciba desde el primer contacto pasando por el proceso de compra y terminando en el servicio postventa, la mayor calidad posible. El objetivo primordial es que adquiera aptitudes directivas y de liderazgo para la gestión de los recursos humanos y digitales para administrar excelentes campañas de marketing. El e-commerce y el marketing digital serán piezas clave que el alumno deberá conseguir dominar.

- Comprender los mecanismos cerebrales implicados en la decisión de compra, la percepción de marcas y el procesamiento de información comercial. - Entender el papel de la emoción en la relación del consumidor con el producto y aprender a construir experie

## A quién va dirigido

Esta maestría es de un público versátil, puesto que su complejidad está en el grado de aprovechamiento de quién lo cursa, y no en el nivel de conocimientos. La creatividad del alumno es muy importante. Cualquier persona, sea licenciado o que este terminando cualquier carrera universitaria, o trabajador de cualquier empresa en departamentos tales como recursos humanos, comercial, o bien cualquier empresario que quiera impulsar su negocio, podrá cursar Esta maestría con el fin de adquirir todas las herramientas posibles para vender más y mejor ofreciendo una calidad en la comunicación, distribución y en la propia gestión y dirección comercial. El perfil más común es el que está asociado a áreas de conocimiento como empresariales, económicas, administración, técnicas de mercado, recurso humanos, o incluso derecho, aunque la versatilidad en su aplicación permite a cualquier persona beneficiarse de estos conocimientos.

## Para qué te prepara

Esta Maestría está compuesto por un conjunto de módulos formativos que abarcan todas las áreas de conocimiento del Marketing para la gestión y dirección incluyendo las últimas novedades y tendencias en el actual Marketing Digital tan presente en el globalizado comercio electrónico como pieza clave de la comercialización de productos y servicios. Dotamos al alumno de conocimientos en modelos de gestión empresarial y recursos humanos enfocados para la dirección de campañas de marketing. Son capaces de analizar los elementos claves de la publicidad y comunicación. Proveemos al alumno de las herramientas claves para realizar un análisis y estudio de los mercados para desarrollar estrategias de marketing. También damos al alumno conocimientos sobre el marco legal que encuadra las posibles actuaciones de marketing sobre todo el marketing digital en el comercio electrónico. Sabrá analizar las estrategias del marketing a nivel internacional, y el alumno adquirirá conocimientos en materia de patentes y marcas como representación de un producto o servicio como baza en el marketing. Además, en un comercio internacional donde el Inglés es la lengua más utilizada para la comunicación, preparamos al alumno perfeccionado su inglés en los términos, conversaciones y situaciones que más va a encontrarse en su día a día.

La Maestría en Neuromarketing es la mejor herramienta de preparación para asesorar a empresas y organizaciones en la utilización de técnicas novedosas de investigación de mercados y audiencias. Tras finalizar el programa el alumnado estará capacitado para diseñar estrategias de marketing siguiendo las últimas tendencias y para conseguir mayores niveles de fidelización y potenciación de la imagen de marca.

## Salidas Laborales

Cualquier departamento comercial, de marketing o de recursos humanos necesitará un buen empleado para la gestión de sus ventas. Empresas anticuadas que necesitan un nuevo punto de vista para vender, empresas innovadoras que necesitan gente con potencial. La era digital y electrónica es una oportunidad de mercado donde cada vez más las empresas se diferencian. Apple, Google, Facebook o Amazon, son ejemplos de Marketing Empresarial que se consiguen con conocimientos como los que enseñamos en esta maestría. También muchas empresas recurren a agencias externas que le gestionen las campañas de marketing, por lo que el trabajo por cuenta propia es otra salida profesional. Los puestos a los que se puede aspirar son director comercial, director de Marketing, director de departamento de ventas, gestor de campañas publicitarias, publicista, creativo publicitario, gestor de contenidos, social media manager, community manager, planificador estratégico de publicidad, dinamizador de comunidades online, supervisor de reputación online.

La Maestría en Neuromarketing te abre las puertas para trabajar como experto en agencias de comunicación y publicidad, departamentos y consultoras de marketing, agencias de investigación de mercados, departamentos de Business Intelligence, proyectos de diseño de productos y estrategias comerciales, laboratorios de Neuromarketing, etc.

## Formas de Pago

- Tarjeta
- Transferencia
- Paypal

Otros: PayU, Sofort, Western Union, SafetyPay

Fracciona tu pago en cómodos plazos sin intereses

+ Envío Gratis.

Llama gratis al teléfono  
**(+34) 958 050 217** e  
infórmate de los pagos a  
plazos sin intereses que  
hay disponibles



## Financiación

Facilidades económicas y financiación 100% sin intereses.

En Educa Business ofrecemos a nuestro alumnado facilidades económicas y financieras para la realización de pago de matrículas, todo ello 100% sin intereses.

**10% Beca Alumnos:** Como premio a la fidelidad y confianza ofrecemos una beca a todos aquellos que hayan cursado alguna de nuestras acciones formativas en el pasado.



**BECA**

**ANTIGUOS ALUMNOS**

.....

Agradecemos tu fidelidad y la confianza depositada en Euroinnova Formación.

**10 %**



## Metodología y Tutorización

El modelo educativo por el que apuesta Euroinnova es el **aprendizaje colaborativo** con un método de enseñanza totalmente interactivo, lo que facilita el estudio y una mejor asimilación conceptual, sumando esfuerzos, talentos y competencias.

El alumnado cuenta con un **equipo docente** especializado en todas las áreas.

Proporcionamos varios medios que acercan la comunicación alumno tutor, adaptándonos a las circunstancias de cada usuario.

Ponemos a disposición una **plataforma web** en la que se encuentra todo el contenido de la acción formativa. A través de ella, podrá estudiar y comprender el temario mediante actividades prácticas, autoevaluaciones y una evaluación final, teniendo acceso al contenido las 24 horas del día.

Nuestro nivel de exigencia lo respalda un **acompañamiento personalizado**.





## Redes Sociales

Síguenos en nuestras redes sociales y pasa a formar parte de nuestra gran **comunidad educativa**, donde podrás participar en foros de opinión, acceder a contenido de interés, compartir material didáctico e interactuar con otros/as alumnos/as, ex alumnos/as y profesores/as. Además, te enterarás antes que nadie de todas las promociones y becas mediante nuestras publicaciones, así como también podrás contactar directamente para obtener información o resolver tus dudas.



## Reinventamos la Formación Online



### Más de 150 cursos Universitarios

Contamos con más de 150 cursos avalados por distintas Universidades de reconocido prestigio.



### Campus 100% Online

Impartimos nuestros programas formativos mediante un campus online adaptado a cualquier tipo de dispositivo.



### Amplio Catálogo

Nuestro alumnado tiene a su disposición un amplio catálogo formativo de diversas áreas de conocimiento.



### Claustro Docente

Contamos con un equipo de docentes especializados/as que realizan un seguimiento personalizado durante el itinerario formativo del alumno/a.



### Nuestro Aval AEC y AECA

Nos avala la Asociación Española de Calidad (AEC) estableciendo los máximos criterios de calidad en la formación y formamos parte de la Asociación Española de Contabilidad y Administración de Empresas (AECA), dedicada a la investigación de vanguardia en gestión empresarial.



### Club de Alumnos/as

Servicio Gratuito que permite a nuestro alumnado formar parte de una extensa comunidad virtual que ya disfruta de múltiples ventajas: beca, descuentos y promociones en formación. En este, se puede establecer relación con alumnos/as que cursen la misma área de conocimiento, compartir opiniones, documentos, prácticas y un sinfín de intereses comunitarios.



### Bolsa de Prácticas

Facilitamos la realización de prácticas de empresa, gestionando las ofertas profesionales dirigidas a nuestro alumnado. Ofrecemos la posibilidad de practicar en entidades relacionadas con la formación que se ha estado recibiendo en nuestra escuela.



### Revista Digital

El alumnado puede 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, y otros recursos actualizados de interés.



### Innovación y Calidad

Ofrecemos el contenido más actual y novedoso, respondiendo a la realidad empresarial y al entorno cambiante, con una alta rigurosidad académica combinada con formación práctica.

## Acreditaciones y Reconocimientos



## Temario

1. CURSO 1. MAESTRÍA INTERNACIONAL EN MARKETING Y DIRECCIÓN COMERCIAL

# PARTE 1. 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 características.
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.

## **PARTE 2. 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: 2x1, 3x2, 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 3. DIRECCIÓN Y GESTIÓN DE PLANES DE MARKETING

### UNIDAD DIDÁCTICA 1. MARKETING EN GESTIÓN EMPRESARIAL Y SISTEMA ECONÓMICO

1. El concepto y contenido del marketing evolución: Intercambio como criterio de demarcación del alcance del marketing.
2. El marketing en el sistema económico
3. El marketing como cultura: evolución del marketing en la empresa. Tendencias actuales en el marketing
4. Marketing y dirección estratégica: marketing operativo y marketing estratégico

### UNIDAD DIDÁCTICA 2. MERCADO RELEVANTE: DEFINICIÓN Y DELIMITACIÓN

1. Orientación de las organizaciones hacia el entorno
2. Delimitación y definición del mercado
3. Bienes de consumo y su mercado
4. Uso del producto hacia el mercado industrial
5. Uso del producto hacia el mercado de servicios

### UNIDAD DIDÁCTICA 3. COMPORTAMIENTO DE COMPRA DEL CONSUMIDOR Y LAS ORGANIZACIONES: ANÁLISIS

1. Comportamiento de compra: Estudio del alcance e interrelaciones con otras disciplinas y características
2. Comportamiento de compra de los consumidores: Condicionantes de compra
3. Estudio de los diferentes comportamientos de compra y etapas del proceso de compra en mercados de consumo
4. Comportamiento de compra de las organizaciones: condicionantes, tipos de comportamiento y etapas en el proceso de compra industrial.

### UNIDAD DIDÁCTICA 4. SEGMENTACIÓN DEL MERCADO

1. Estrategia de segmentación del mercado: La importancia en la estrategia de las organizaciones
2. Segmentación de mercados: Criterios de consumo e industriales. Condiciones para una segmentación eficiente
3. Cobertura del mercado: Estrategias
4. Segmentación de mercados: Técnicas a priori y a posteriori

### UNIDAD DIDÁCTICA 5. ANÁLISIS DE ESTRUCTURA COMPETITIVA Y DEMANDA

1. Primeros pasos
2. Concepto, factores condicionantes de la demanda y dimensiones del análisis de la demanda
3. Análisis de componentes y determinación del concepto de cuota de mercado de marca
4. Modelos explicativos: selección e intercambio de marca



5.Principales factores condicionantes del atractivo estructural de un mercado o segmento

#### **UNIDAD DIDÁCTICA 6. MERCADOS Y EL MARKETING: INVESTIGACIÓN**

- 1.El sistema de información de marketing y sus componentes
- 2.Investigación de mercados: Concepto, objetivos y aplicaciones
- 3.Estudio de investigación de mercados: Metodología de realización

#### **UNIDAD DIDÁCTICA 7. LA TOMA DE DECISIONES SOBRE PRODUCTOS**

- 1.Definición de producto: atributos formales del producto
- 2.Diferenciación y de posicionamiento del producto: Estrategias
- 3.Etapas del desarrollo y diseño de nuevos productos
- 4.El producto y su ciclo de vida
- 5.La cartera de productos: Modelos de análisis
- 6.Estrategias de crecimiento para las empresas

#### **UNIDAD DIDÁCTICA 8. LA TOMA DE DECISIONES SOBRE DISTRIBUCIÓN**

- 1.Concepto, utilidades e importancia del canal de distribución
- 2.Función de cada uno de los componentes del canal de distribución
- 3.Longitud, factores condicionantes, e intensidad del diseño del canal de distribución:
- 4.Formas comerciales: clasificación
- 5.El merchandising

#### **UNIDAD DIDÁCTICA 9. LA TOMA DE DECISIONES SOBRE PRECIOS**

- 1.Introducción
- 2.Concepto e importancia del precio como instrumento de decisiones comerciales
- 3.Fijación de precios: Principales factores condicionantes
- 4.Fijación de precios: Procedimientos de fijación de precios y métodos basados en los costes, en la competencia y en la demanda
- 5.Fijación de precios: Estrategias

#### **UNIDAD DIDÁCTICA 10. LA TOMA DE DECISIONES SOBRE COMUNICACIÓN**

- 1.Concepto e importancia de la comunicación comercial
- 2.Principales factores condicionantes en la estrategia y del mix de comunicación comercial
- 3.Venta personal, publicidad, relaciones públicas, promoción de ventas y marketing directo de mix de comunicación comercial
- 4.Imagen corporativa

#### **UNIDAD DIDÁCTICA 11. EL DISEÑO, EJECUCIÓN Y CONTROL DEL PLAN DE MARKETING**

- 1.Concepto, utilidad y horizonte temporal: El plan de marketing:
- 2.Principales etapas del diseño del plan de marketing
- 3.Tipos de control en la ejecución y control del plan de marketing

#### **UNIDAD DIDÁCTICA 12. PROYECTO FINAL: CREACIÓN DEL PLAN DE MARKETING**

- 1.Introducción

## **PARTE 4. MARKETING DIGITAL**

### **UNIDAD DIDÁCTICA 1. CONCEPTUALIZACIÓN DEL MARKETING DIGITAL**

- 1.Introducción
- 2.Concepto de Marketing Digital
- 3.Funciones y objetivos del Marketing Digital
- 4.Ventajas del Marketing Digital
- 5.Características de Internet como medio del Marketing Digital

### **UNIDAD DIDÁCTICA 2. CONTEXTUALIZACIÓN DEL SOCIAL MEDIA**

- 1.Tipos de redes sociales
- 2.La importancia actual del social media
- 3.Prosumer
- 4.Contenido de valor
- 5.Marketing viral
- 6.La figura del Community Manager
- 7.Social Media Plan
- 8.Reputación Online

### **UNIDAD DIDÁCTICA 3. POSICIONAMIENTO ORGÁNICO: SEO**

- 1.Importancia del SEO
- 2.Funcionamiento de los buscadores
- 3.Google: algoritmos y actualizaciones
- 4.Cómo salir de una penalización en Google
- 5.Estrategia SEO

### **UNIDAD DIDÁCTICA 4. SEM: PERFORMAN MARKETING**

- 1.Introducción al SEM
- 2.Principales conceptos de SEM
- 3.Sistema de pujas y calidad del anuncio
- 4.Primer contacto con Google Ads
- 5.Creación de anuncios de calidad
- 6.Indicadores clave de rendimiento en SEM

### **UNIDAD DIDÁCTICA 5. INBOUND MARKETING**

- 1.¿Qué es el Inbound Marketing?
- 2.Marketing de Contenidos
- 3.Marketing viral
- 4.Video Marketing
- 5.Reputación online

### **UNIDAD DIDÁCTICA 6. SOCIAL CRM**

- 1.Introducción
- 2.Marketing relacional
- 3.Experiencia del usuario
- 4.Herramientas de Social CRM

### **UNIDAD DIDÁCTICA 7. GESTIÓN DE LA ATENCIÓN AL CLIENTE EN SOCIAL MEDIA**

1. Definir la estrategia
2. Cuentas específicas
3. Identificación del equipo
4. Definir el tono de la comunicación
5. Protocolo de resolución de problemas
6. Manual de Preguntas Frecuentes (FAQ)
7. Monitorización
8. Gestión, seguimiento y fidelización
9. Medición de la gestión de atención al cliente

### **UNIDAD DIDÁCTICA 8. EMAIL MARKETING**

1. Fundamentos del email marketing
2. Objetivos del email marketing
3. Estructura de un email
4. Tipos de campañas

### **UNIDAD DIDÁCTICA 9. E-COMMERCE**

1. Auge del comercio online
2. Tipos de eCommerce
3. Atención al cliente
4. Embudos de conversión
5. Casos de éxito

### **UNIDAD DIDÁCTICA 10. COPYWRITING**

1. ¿Qué es el copywriting?
2. Conectar, emocionar y convencer
3. Principales técnicas de copywriting
4. SEO para Copywriting
5. La importancia de los títulos

## **PARTE 5. APLICACIÓN DEL COACHING EN EL ÁMBITO COMERCIAL**

### **UNIDAD DIDÁCTICA 1. EL COACHING COMERCIAL: LOS EQUIPOS DE VENTA**

1. El equipo de ventas
2. Introducción al Coaching Comercial
3. Formación y entrenamiento en el Coaching para ventas
4. Formación en ventas para equipos comerciales
5. Funcionamiento y ventajas del Coaching Comercial en las empresas

### **UNIDAD DIDÁCTICA 2. LA VENTA CONSULTIVA Y LA VENTA CON PNL**

1. La venta consultiva

- 1.- Diferenciación con la venta tradicional
- 2.- Características de la venta consultiva
- 2.¿Qué es la Programación Neurolingüística?
  - 1.- Programación
  - 2.- Neuro
  - 3.- Lingüística
- 3.Objetivos de la PNL
- 4.¿Cómo funciona la PNL? Principios
- 5.Marcos de la PNL
- 6.PNL y coaching
- 7.PNL y negocios
- 8.Formación en PNL para la venta

### **UNIDAD DIDÁCTICA 3. LA INTELIGENCIA EMOCIONAL APLICADA A LA VENTA**

- 1.Introducción a la Inteligencia Emocional
- 2.La inteligencia emocional y la PNL
- 3.Importancia de la IE para los directivos
- 4.Componentes y competencias de la inteligencia emocional
  - 1.- Competencia personal
  - 2.- Competencia social
- 5.Desarrollo de la inteligencia emocional en la empresa
  - 1.- El papel de la inteligencia emocional en el departamento de Recursos Humanos
  - 2.- Trabajar la inteligencia emocional
- 6.Inteligencia emocional para la venta

### **UNIDAD DIDÁCTICA 4. MARKETING Y COMUNICACIÓN**

- 1.La comunicación como punto clave
- 2.Niveles de comunicación
  - 1.- Según la cantidad de miembros
  - 2.- Según la forma de comunicación
- 3.Habilidades conversacionales
- 4.Dificultades y obstáculos de la comunicación
- 5.La estrategia de marketing
  - 1.- Concepto y utilidad para las empresas
  - 2.- El plan de marketing
  - 3.- Variables de marketing mix
- 6.Política de producto
  - 1.- Caracterización de la política de producto
  - 2.- Posicionamiento del producto
- 7.Política de precio
- 8.Política de distribución

9. Política de comunicación o publicidad
  - 1.- Medios publicitarios y soportes
  - 2.- Contenido del mensaje
  - 3.- Las relaciones públicas y la promoción de ventas
10. El marketing en la empresa y su relación con el departamento de atención al cliente
11. Formación en negociación para comerciales

#### **UNIDAD DIDÁCTICA 5. GESTIÓN DE ATENCIÓN AL CLIENTE Y GESTIÓN DE QUEJAS**

1. Introducción a la atención al cliente
2. Asistencia al cliente
3. Satisfacción del cliente
4. Formas de hacer el seguimiento
5. Conceptualización de queja y objeción
6. Conceptualización de reclamación
7. Directrices en el tratamiento de quejas y objeciones
8. ¿Qué hacer ante el cliente?
9. ¿Qué no hacer ante el cliente?
10. Actitud ante las quejas y reclamaciones
11. Atención telefónica en el tratamiento de quejas
12. Fidelización de clientes

#### **UNIDAD DIDÁCTICA 6. EL MERCADO: ESTUDIOS DE MERCADO**

1. Introducción al mercado
2. División del mercado
3. Ley de oferta y demanda
4. Estudios de mercado
5. Ámbitos de aplicación del estudio de mercados
6. Objetivos de la investigación de mercados
7. Tipos de diseño de la investigación de los mercados
8. La investigación en España. Las normas de AEDEMO
9. La investigación internacional. Las normas de ESOMAR
10. CURSO 2. MAESTRÍA INTERNACIONAL EN NEUROMÁRketing

## **MÓDULO 1. INVESTIGACIÓN EN MARKETING Y ESTUDIOS DE MERCADO**

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

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. Dirección Estratégica y Tipos de Marketing
4. Marketing Mix



- 5.Elaboración del plan de marketing
- 6.Análisis DAFO y estrategias de marketing

### **UNIDAD DIDÁCTICA 2. MARKETING DIGITAL**

- 1.Marketing digital vs. Marketing tradicional
- 2.Investigación de mercados aplicado a marketing digital
- 3.Integración de Internet en la Estrategia de Marketing
- 4.Estrategia de marketing digital
- 5.Marketing estratégico en Internet
- 6.El plan de marketing digital
- 7.Análisis de la competencia
- 8.Análisis de la demanda
- 9.Objetivos y estrategia del plan de marketing digital
- 10.Estrategias básicas: segmentación, posicionamiento, competitiva y de crecimiento
- 11.Posicionamiento e imagen de marca
- 12.Captación y fidelización de usuarios
- 13.Integración del plan de marketing digital en la estrategia de marketing de la empresa

### **UNIDAD DIDÁCTICA 3. DEFINICIÓN Y DELIMITACIÓN DEL MERCADO RELEVANTE**

- 1.El entorno de las Organizaciones
- 2.El mercado: Concepto y delimitación
- 3.El mercado de bienes de consumo
- 4.El mercado industrial
- 5.El mercado de servicios

### **UNIDAD DIDÁCTICA 4. ANÁLISIS DE LA DEMANDA Y DE LA ESTRUCTURA COMPETITIVA**

- 1.Introducción
- 2.El análisis de la demanda. Concepto, dimensiones y factores condicionantes de la demanda
- 3.Concepto de cuota de mercado de una marca: determinación y análisis de sus componentes
- 4.Los modelos explicativos de la selección y del intercambio de la marca
- 5.Los factores condicionantes del atractivo estructural de un mercado o segmento

### **UNIDAD DIDÁCTICA 5. 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 6. MARKETING E INVESTIGACIÓN DE MERCADOS**

- 1.Investigación de Marketing. Delimitación y Definición
- 2.Proceso y diseño de la investigación
- 3.La investigación cualitativa y la Observación

- 4.La investigación cuantitativa
- 5.Experimentación comercial
- 6.El Muestreo
- 7.Trabajo de campo y tratamiento de la información

#### **UNIDAD DIDÁCTICA 7. LA SEGMENTACIÓN DEL MERCADO**

- 1.Importancia de la segmentación del mercado en la estrategia de las organizaciones
- 2.Los criterios de segmentación de mercados de consumo e industriales. Requisitos para una segmentación eficaz
- 3.Las estrategias de cobertura del mercado
- 4.Las técnicas de segmentación de mercados a priori y a posteriori

## **MÓDULO 2. BRANDING Y GESTIÓN DE MARCA**

#### **UNIDAD DIDÁCTICA 1. ¿QUÉ ES UNA MARCA? DEFINICIÓN E INTEGRANTES**

- 1.¿Qué es una marca?
- 2.Personalidad y estructura de la marca

#### **UNIDAD DIDÁCTICA 2. PROCESOS DE CREACIÓN DE LA MARCA**

- 1.La planificación estratégica
- 2.Brand Equity o el valor de marca
- 3.Marcas corporativas y marca producto

#### **UNIDAD DIDÁCTICA 3. LA MARCA Y SU COMUNICACIÓN**

- 1.Métodos tradicionales de comunicación
- 2.La presencia de la marca en el medio online
- 3.La imagen cómo comunicadora

#### **UNIDAD DIDÁCTICA 4. ESTRATEGIAS Y GESTIÓN DE MARCA**

- 1.Modelo de arquitectura de marcas
- 2.El brand manager como gestor
- 3.Brand meaning management - identidad de marca
- 4.El storytelling
- 5.Branded content y product placement
- 6.Personal branding - cómo crear tu propia marca
- 7.Otras manifestaciones - cool hunting, detección de insight
- 8.El packaging como motivo de compra
- 9.Merchandising o la marca convertida en producto
- 10.Servicios de información tecnológica de la OEPM

#### **UNIDAD DIDÁCTICA 5. MARKETING EXPERIENCIAL**

- 1.El Marketing experiencial según Schmitt
- 2.Las fases de la experiencia
- 3.Las 7 íes del Marketing Experiencial
- 4.El storytelling y el Storylistening

- 5.Desarrollar una estrategia de Marketing Experiencial
- 6.Customer Experience y Smart Engagement

#### **UNIDAD DIDÁCTICA 6. 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 7. MARKETING RELACIONAL**

- 1.Conceptualización del marketing relacional
- 2.Fidelización del cliente
- 3.Herramientas de análisis en los programas de fidelización
- 4.Métricas en marketing relacional

#### **UNIDAD DIDÁCTICA 8. DESIGN THINKING**

- 1.Introducción al Design Thinking
- 2.El proceso en Design Thinking
- 3.Metodología en Design Thinking

### **MÓDULO 3. INTRODUCCIÓN AL NEUROMARKETING**

#### **UNIDAD DIDÁCTICA 1. CONCEPTUALIZACIÓN Y APLICACIÓN DEL NEUROMARKETING**

- 1.Definición y objetivos del Neuromarketing
- 2.Principales métodos de Neuromarketing e información que aportan
- 3.Evolución del marketing al neuromarketing
- 4.Aplicaciones del neuromarketing
- 5.Las 4 Ps en el Neuromarketing

#### **UNIDAD DIDÁCTICA 2. ÁMBITO DE ACTUACIÓN Y LIMITACIONES DEL NEUROMARKETING**

- 1.Perfil profesional en Neuromarketing
- 2.El neuromarketing en el mercado
- 3.Alcance del Neuromarketing
- 4.Limitaciones del Neuromarketing
- 5.El Neuromarketing actual
- 6.Tendencias en Neuromarketing

#### **UNIDAD DIDÁCTICA 3. NEUROCIENCIA APLICADA AL MARKETING**

- 1.Packaging y Neuromarketing
- 2.Estrategias de producto o servicio
- 3.Factor Precio en Neuromarketing
- 4.Neuromarketing y la imagen corporativa
- 5.Neuromarketing y Publicidad

6. Neuromarketing y el Punto de Venta: Neuroventa

#### **UNIDAD DIDÁCTICA 4. NEUROCIENCIA APLICADO A LA EMPRESA**

1. Neuromanagement, Neuroliderazgo y Neurocoaching
2. Neuroeconomía organizacional
3. Neuromarketing político

## **MÓDULO 4. BASES NEUROLÓGICAS DEL PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN**

#### **UNIDAD DIDÁCTICA 1. NEUROANATOMÍA. ORGANIZACIÓN ESTRUCTURAL Y FUNCIONAL DEL CEREBRO**

1. Neurología
2. Fisiología del sistema nervioso

#### **UNIDAD DIDÁCTICA 2. LOS ÓRGANOS SENSORIALES**

1. Visión
2. Olfato
3. Gusto
4. Oído
5. Tacto

#### **UNIDAD DIDÁCTICA 3. MOTIVACIÓN Y EMOCIÓN**

1. Motivación. Definición y aspectos básicos
2. Emoción. Definición y aspectos básicos
3. Emoción y consumo
4. Neuronas espejo
5. Cerebro reptiliano, límbico y neocórtex

#### **UNIDAD DIDÁCTICA 4. PERCEPCIÓN Y ATENCIÓN**

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 5. APRENDIZAJE**

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 6. LA MEMORIA**

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

#### **UNIDAD DIDÁCTICA 7. FUNCIONES EJECUTIVAS**

1. Funciones Ejecutivas. Definición y aspectos básicos
2. La toma de decisiones en el consumidor. Personalidad y consumo

#### **UNIDAD DIDÁCTICA 8. LENGUAJE**

## **MÓDULO 5. TECNOLOGÍAS DE INVESTIGACIÓN EN NEUROMARKETING**

### **UNIDAD DIDÁCTICA 1. LA INVESTIGACIÓN EN NEUROMARKETING**

1. Introducción
2. Tecnologías de investigación en neuromarketing
3. Criterios de elección de las tecnologías de investigación en neuromarketing
4. Usos y aplicaciones de las tecnologías de investigación en neuromarketing

### **UNIDAD DIDÁCTICA 2. ELECTROENCEFALOGRAMA**

1. Descripción y funcionamiento de la Electroencefalografía
2. Artefactos en el EEG
3. Montaje
4. Procesamiento de datos del EEG
5. Potenciales Evocados y ERPs (Event Related Potentials)
6. Otras técnicas de medición de ritmos cerebrales: Magnetoencefalografía y Magneto Estimulación Transcraneal

### **UNIDAD DIDÁCTICA 3. RESONANCIA MAGNÉTICA CEREBRAL**

1. La neuroimagen en la actividad cerebral
2. Resonancia Magnética Nuclear
3. Imagen por Resonancia Magnética (MRI)
4. Resonancia Magnética Funcional (fMRI)
5. Otras técnicas de neuroimagen: Tomografía computarizada (TC)

### **UNIDAD DIDÁCTICA 4. TÉCNICAS DE IMAGEN TOMOGRÁFICA, TAC Y PET**

1. Tomografía Axial Computarizada: TAC
2. Funcionamiento del TAC
3. Riesgos del TAC
4. Tomografía por Emisión de Positrones: PET
5. Diferencias entre el PET y otras modalidades
6. Riesgos del PET

### **UNIDAD DIDÁCTICA 5. FACE READING Y MEDIDAS FISIOLÓGICAS**

1. Registro de las expresiones faciales: Face Reading
2. Registro de la frecuencia cardíaca

3.Registro de la respuesta galvánica de la piel

#### **UNIDAD DIDÁCTICA 6. EYE-TRACKING**

- 1.Definición
- 2.Orígenes del eye tracking
- 3.Campos de investigación
- 4.Métricas en eye tracking
- 5.Representación de los datos
- 6.Combinación de eye tracking y expresiones faciales
- 7.Entorno ideal para las pruebas de eye tracking

#### **UNIDAD DIDÁCTICA 7. TEST DE ASOCIACIÓN IMPLÍCITA**

- 1.Test de Asociación Implícita
- 2.El efecto Priming o de Primado

## **MÓDULO 6. ESTUDIO DEL CONSUMIDOR Y ESTRATEGIAS DE INFLUENCIA**

#### **UNIDAD DIDÁCTICA 1. PSICOLOGÍA DEL CONSUMIDOR**

- 1.Psicología del consumidor
- 2.Motivación y persuasión del consumidor
- 3.Las emociones en el comportamiento de compra
- 4.Predicción en el comportamiento de compra

#### **UNIDAD DIDÁCTICA 2. ANÁLISIS DEL COMPORTAMIENTO DE COMPRA DE LOS CONSUMIDORES Y DE LAS ORGANIZACIONES**

- 1.El estudio del comportamiento de compra: características, alcance e interrelaciones con otras disciplinas
- 2.Los condicionantes del comportamiento de compra de los consumidores
- 3.Tipos de comportamiento de compra y etapas en el proceso de compra en los mercados de consumo
- 4.El comportamiento de compra de las organizaciones: condicionantes, tipos de comportamiento y etapas en el proceso de compra industrial

#### **UNIDAD DIDÁCTICA 3. TIPOS DE CONSUMIDORES Y SEGMENTACIÓN DE MERCADO**

- 1.Tipos de Consumidores y Segmentación del mercado
- 2.Neurosegmentación
- 3.Consumidor Digital y Comportamiento del Consumidor digital
- 4.La demanda en el neuromarketing estratégico
- 5.Técnicas de análisis de la demanda
- 6.Principales tipos de neurotransmisores y su efecto en el consumidor
- 7.El Neuromap: PAIN, CLAIM y GAIM

#### **UNIDAD DIDÁCTICA 4. LA NEUROVENTA Y SUS FUNDAMENTOS**

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