



**Estudia
Online**.com

Profesional en Dirección y Gestión de Marketing

CARACTERÍSTICAS DEL CURSO

El curso se realiza de forma íntegra en nuestro “campus virtual”, el cual está operativo 24x7x365.

El campus dispone de diferentes vías de comunicación con los tutores/as del curso, desde las que el alumno podrá plantear las dudas que le surjan durante la realización de su formación.

La duración del curso es de 400h. las cuales se pueden realizar durante todo el periodo de vigencia de las claves de acceso.

A la finalización del curso con éxito, tras superar los controles de evaluación y la revisión de los contenidos formativos, se expedirá la certificación y será enviado digitalmente al alumno finalizado.

INTRODUCCIÓN AL MARKETING

OBJETIVOS

- Adquirir los conocimientos necesarios para comprender y aplicar los determinantes del marketing.
- Adquirir una visión amplia de las diversas funciones que se desarrollan en la empresa y del lugar que el marketing ocupa en dichas funciones.
- Conocer las técnicas de implantación de los métodos operativos y los medios de control.
- Conocer los instrumentos del marketing y su influencia en la venta.
- Conocer los principios, fundamentos y conceptos del marketing.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

1. MARKETING

- 1.1. Introducción
- 1.2. Conceptos del marketing

2. DETERMINANTES DEL MARKETING

- 2.1. Introducción
- 2.2. Consumidor
- 2.3. Comprador
- 2.4. Demanda
- 2.5. Mercado
- 2.6. Competencia
- 2.7. Empresa

3. INSTRUMENTOS DEL MARKETING: PRODUCTO Y PRECIO

- 3.1. Marketing mix
- 3.2. Producto: Clasificación
- 3.3. Ciclo de vida del producto
- 3.4. Marca
- 3.5. Precio: Objetivos y fijación

4. INSTRUMENTOS DEL MARKETING: PROMOCIÓN Y DISTRIBUCIÓN

- 4.1. Promoción
- 4.2. Punto de venta
- 4.3. Distribución
- 4.4. Comunicación

5. DIRECCIÓN DE MARKETING

- 5.1. Dirección estratégica del mercado
- 5.2. Planificación estratégica: Análisis de la situación
- 5.3. Planificación estratégica: Métodos de investigación
- 5.4. Planificación estratégica: Fijación de objetivos
- 5.5. Planificación estratégica: Identificación y selección de estrategias

6. PLANES OPERATIVOS

- 6.1. Implantación de los planes operativos
- 6.2. Control de resultados

PLAN DE MARKETING

OBJETIVOS

- Adquirir conocimiento sobre el plan de marketing y sus aspectos más característicos.
- Conocer los aspectos más relevantes del plan de marketing y el modo más adecuado de realizar su presentación.
- Saber cuáles son las facilidades que presenta el plan, y las oportunidades que aporta a las organizaciones.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

1. PLANIFICACIÓN Y PRESENTACIÓN DEL PLAN DE MARKETING

- 1.1. Naturaleza y contenido de un plan de marketing
- 1.2. Presentación del plan de marketing

2. IMPLANTACIÓN, EVALUACIÓN Y CONTROL DEL PLAN DE MARKETING

- 2.1. La implantación del plan de marketing
- 2.2. Evaluación y control del plan de marketing

DIRECCIÓN DE MARKETING

OBJETIVOS

- Adquirir conocimiento de las modalidades del marketing y rasgos diferenciales.
- Conocer las actividades que se llevan a cabo desde la Dirección de marketing.
- Cuáles son las diferentes herramientas que se emplean y las oportunidades que ofrecen a las organizaciones.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

1. EL MARKETING DENTRO DE LA ESTRATEGIA EMPRESARIAL

- 1.1. Conceptos claves
- 1.2. La gestión orientada al mercado
- 1.3. Análisis del mercado
- 1.4. La relación con el cliente
- 1.5. Hacia el nuevo marketing relacional
- 1.6. La fidelización como clave estratégica de la gestión comercial

2. EL MARKETING Y LA DIRECCIÓN COMERCIAL DE UNA EMPRESA

- 2.1. El proceso de dirección de marketing
- 2.2. Marketing estratégico y marketing operativo
 - 2.2.1. Marketing estratégico
 - 2.2.2. Marketing operativo
- 2.3. Marketing mix y las sub-funciones del marketing
 - 2.3.1. Investigación comercial
 - 2.3.2. Requisitos de una segmentación
 - 2.3.3. Producto
 - 2.3.4. Precio
 - 2.3.5. La distribución
 - 2.3.6. La comunicación de marketing
 - 2.3.7. La organización de las ventas
 - 2.3.8. La planificación comercial
- 2.4. Organización del departamento de marketing

3. INVESTIGACIÓN COMERCIAL Y SEGMENTACIÓN

- 3.1. Comportamiento del consumidor
 - 3.1.1. Las necesidades del consumidor
- 3.2. Segmentación de mercados
 - 3.2.1. Objetivos y ventajas de la segmentación de mercados
 - 3.2.2. Segmentación de mercados de consumo
 - 3.2.3. Elección de los criterios de segmentación en los mercados de consumo
- 3.3. Investigación comercial
 - 3.3.1. Tipos de investigación comercial
 - 3.3.2. Organización y etapas de la investigación comercial
 - 3.3.3. Fuentes de información

4. POLÍTICAS DE PRODUCTO Y PRECIO

- 4.1. El producto
 - 4.1.1. El ciclo de vida del producto
 - 4.1.2. Análisis de las diferentes etapas del ciclo de vida
- 4.2. Creación y modificación de productos

- 4.2.1. Modificación y eliminación de productos
- 4.2.2. Creación de nuevos productos
- 4.2.3. La moda
- 4.3. Política de precios
- 4.4. Métodos de fijación y estrategias de precios
 - 4.4.1. Estrategia y discriminación de precios

5. LA POLÍTICA DE DISTRIBUCIÓN COMERCIAL

- 5.1. La distribución
- 5.2. Funciones y tipos de distribución
 - 5.2.1. Conflictos entre los canales de distribución
- 5.3. Los intermediarios en el canal de distribución
- 5.4. Métodos de venta en la distribución comercial

6. POLÍTICA DE COMUNICACIÓN

- 6.1. Introducción
- 6.2. La publicidad
 - 6.2.1. Identificación del público objetivo
 - 6.2.2. Determinación de objetivos de la publicidad
 - 6.2.3. El mensaje que se quiere transmitir
 - 6.2.4. Selección de medios, soporte y formas publicitarias
- 6.3. La promoción de ventas
 - 6.3.1. Instrumentos de la promoción de ventas
- 6.4. Las relaciones públicas
 - 6.4.1. Herramientas de las relaciones públicas
- 6.5. La fuerza de ventas
- 6.6. Marketing mix: estrategia, formas y medios de comunicación

7. ORGANIZACIÓN DE VENTAS Y PLAN DE MARKETING

- 7.1. La red de ventas
- 7.2. El director de ventas
 - 7.2.1. Determinación del tamaño de la red de ventas
 - 7.2.2. Elección de vendedores
- 7.3. La planificación en el marketing
- 7.4. Prestación y control del plan
 - 7.4.1. Confección del Presupuesto comercial. Control del plan. Desviaciones y toma de decisiones.

8. APLICACIONES DEL MARKETING

- 8.1. Marketing directo
 - 8.1.1. El plan de marketing directo
 - 8.1.2. Aspectos clave para el éxito en el marketing directo
- 8.2. Marketing industrial
 - 8.2.1. Demanda e investigación de mercados industriales
 - 8.2.2. Instrumentos del marketing industrial
- 8.3. Marketing de servicios
 - 8.3.1. Factores de éxito en el marketing de servicios
- 8.4. Marketing en organizaciones no comerciales
 - 8.4.1. Marketing de las Asociaciones
 - 8.4.2. Marketing Institucional
 - 8.4.3. Marketing de los servicios públicos
- 8.5. Marketing interno
 - 8.5.1. Estrategia social de la empresa

MARKETING ESTRATÉGICO

OBJETIVOS

- Conocer los principales conceptos y elementos del marketing estratégico, así como los beneficios que puede obtener la empresa con su aplicación.
- Adquirir conocimiento sobre los diferentes enfoques entre los que puede optar la empresa en su orientación hacia el mercado.
- Aprender a manejar las oportunidades que brinda el marketing para ubicar a la empresa en la posición pretendida.
- Conocer las características generales del marketing internacional y saber de las diferentes técnicas de penetración en mercados extranjeros.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

1. FUNDAMENTOS DEL MARKETING ESTRATÉGICO

- 1.1. Principales conceptos del marketing estratégico
- 1.2. Orientaciones de las empresas hacia el mercado
- 1.3. La secuencia del marketing estratégico
- 1.4. Planificación estratégica corporativa

2. DIFERENCIACIÓN COMPETITIVA Y ESTRATEGIAS DE CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO

- 2.1 La diferenciación
- 2.2. El ciclo de la vida
- 2.3. Creación y evolución del mercado

3. POSICIONAMIENTO

- 3.1. El posicionamiento
- 3.2. Estrategia de posicionamiento
- 3.3. Aplicaciones del posicionamiento

4. MARKETING INTERNACIONAL

- 4.1. Introducción
- 4.2. El salto internacional
- 4.3. Comercio internacional
- 4.4. Penetración en el mercado
- 4.5. El proceso de internacionalización

MARKETING PROMOCIONAL, DIRECTO Y RELACIONAL

OBJETIVOS

- Aplicar estrategias de Marketing Mix.
- Aplicar técnicas de Marketing Directo y Marketing Relacional.
- Capacitar en conocimientos sobre la gestión de stock y la rentabilidad de los productos.
- Conocer el porqué de la animación de productos en el punto de venta.
- Conocer la importancia de la comunicación y las relaciones públicas.
- Diferenciar los tipos de promociones que existen.
- Dominar los elementos y conceptos del Marketing aplicado a la empresa.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

1. INTRODUCCIÓN AL MARKETING. CONCEPTOS Y ELEMENTOS

- 1.1. Introducción
- 1.2. Definiciones
- 1.3. El desarrollo del marketing
- 1.4. Aplicaciones del marketing
- 1.5. El plan del marketing. Introducción al concepto de planificación
- 1.6. Finalidad del plan de marketing
- 1.7. Etapas del plan de marketing
- 1.8. Marketing estratégico

2. MARKETING MIX

- 2.1. Evolución histórica de las variables y orientaciones del marketing
- 2.2. Teoría de las cuatro P's
- 2.3. Producto. Introducción
- 2.4. Los atributos del producto
- 2.5. Clasificación de los productos y características
- 2.6. El ciclo de vida del producto
- 2.7. Los modelos de portafolios
- 2.8. Políticas básicas de productos
- 2.9. Política de precios. Introducción
- 2.10. Importancia del precio como variable del marketing mix
- 2.11. Objetivos de la política de precio
- 2.12. Etapas del proceso de fijación de precios del producto
- 2.13. Estrategia de precios

3. DISTRIBUCIÓN Y COMUNICACIÓN

- 3.1. Distribución. Introducción
- 3.2. Canales de distribución. Introducción
- 3.3. Los intermediarios
- 3.4. La selección de canales por parte de la empresa
- 3.5. Comunicación. Introducción
- 3.6. Las variables de la comunicación comercial
- 3.7. El plan de comunicación
- 3.8. Marketing promocional

4. TIPOS DE PROMOCIONES

- 4.1. Técnicas de promoción dirigidas al consumidor final. Introducción
- 4.2. Técnicas promocionales dirigidas al canal de distribución

- 4.3. Técnicas promocionales dirigidas a la fuerza o equipo de ventas
- 4.4. Técnicas promocionales dirigidas al prescriptor
- 4.5. Las promociones de los servicios

5. OBJETIVOS Y PROMOCIONES

- 5.1. Objetivos de venta. Planteamiento de los objetivos de promoción
- 5.2. Naturaleza de los objetivos de promoción
- 5.3. Clasificación de los objetivos de la promoción de ventas
- 5.4. Objetivos de captación de nuevos clientes. Introducción
- 5.5. Clasificación de los objetivos de captación de los nuevos clientes
- 5.6. Promociones cruzadas
- 5.7. Objetivos de imagen. Introducción
- 5.8. Clasificación de los objetivos de imagen
- 5.9. El control de la promoción
- 5.10. Conclusión

6. LA PROMOCIÓN EN EL PUNTO DE VENTA

- 6.1. El punto de venta
- 6.2. Los consumidores
- 6.3. PLV
- 6.4. Aplicaciones de la publicidad en un lugar de venta
- 6.5. Introducción al concepto de merchandising
- 6.6. Las ventajas del merchandising
- 6.7. Los consumidores. Tipos de compras
- 6.8. Aplicación del merchandising
- 6.9. Técnicas del merchandising

7. RELACIÓN DE LAS PROMOCIONES CON OTRAS HERRAMIENTAS DE COMUNICACIÓN

- 7.1. La importancia de la comunicación
- 7.2. Las herramientas de la comunicación
- 7.3. La comunicación del marketing promocional
- 7.4. Publicidad. Concepto y características
- 7.5. Objetivos de la publicidad
- 7.6. El mensaje publicitario
- 7.7. Elección del medio
- 7.8. La publicidad de la promoción

8. RELACIONES PÚBLICAS. MARKETING DIRECTO Y RELACIONAL

- 8.1. Relaciones públicas. Definición
- 8.2. El público de una empresa
- 8.3. Objetivos y funciones de las relaciones públicas
- 8.4. Actividades del departamento de relaciones públicas
- 8.5. Las relaciones públicas y el marketing
- 8.6. Herramientas de las relaciones públicas
- 8.7. Limitaciones de las relaciones públicas
- 8.8. Marketing directo. Concepto
- 8.9. Evolución del marketing directo
- 8.10. Actitud de los consumidores ante el marketing directo
- 8.11. Herramientas del marketing directo
- 8.12. Problemas del marketing directo
- 8.13. El marketing relacional

MARKETING ONLINE

OBJETIVOS

- Proporcionar una visión amplia sobre el Marketing a través del medio Internet.
- Conocer los diferentes elementos y herramientas estratégicas del marketing digital con el objetivo de poner en marcha un plan de marketing on-line.
- Abordar la importancia de la personalización y de la gestión de la relación con los clientes.
- Destacar los principales medios, soportes y formatos de comunicación y publicidad en Internet.
- Describir el proceso de planificación de una campaña de comunicación online.
- Incidir en la importancia del marketing a través de los buscadores y del posicionamiento web.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

1. INTRODUCCIÓN AL MARKETING DIGITAL

- 1.1. ¿Qué es el marketing digital?
 - 1.1.1. Conceptos básicos del marketing digital
 - 1.1.2. Aportaciones de Internet a las acciones de marketing
 - 1.1.3. Principales diferencias con el marketing tradicional
- 1.2. Evolución del marketing y de los medios
 - 1.2.1. Internet como medio de comunicación
 - 1.2.2. Nuevo concepto de cliente o consumidor. Público objetivo
 - 1.2.3. El público objetivo en las transacciones comerciales electrónicas
 - 1.2.4. Objetivos del marketing
- 1.3. Bases del marketing digital
 - 1.3.1. Las cuatro P del marketing digital
 - 1.3.2. Líneas estratégicas del marketing digital
- 1.4. Ventajas del marketing digital
- 1.5. Tendencias del marketing digital
- 1.6. Social media marketing

2. ELEMENTOS DEL MARKETING DIGITAL

- 2.1. El producto
 - 2.1.1. Aspectos destacados del producto o servicio
- 2.2. El precio
 - 2.2.1. La fijación del precio
- 2.3. Los canales
- 2.4. La publicidad y la promoción
 - 2.4.1. La publicidad
 - 2.4.2. La promoción
- 2.5. El valor de la marca
- 2.6. El branding a través del patrocinio
- 2.7. Posicionamiento en Internet
 - 2.7.1. Campañas para posicionarse

3. HERRAMIENTAS ESTRATÉGICAS DEL MARKETING DIGITAL

- 3.1. Identificación y segmentación del público objetivo
- 3.2. Programa de afiliados
 - 3.2.1. Punto de vista del vendedor
- 3.3. El marketplace o mercado digital
 - 3.3.1. Ventajas del mercado digital

4. PERSONALIZACIÓN DENTRO DE LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL

- 4.1. Marketing relacional
 - 4.1.1. Ventajas del marketing relacional
- 4.2. Marketing one to one y micromarketing
- 4.3. Concepto de CRM
- 4.4. ECRM
- 4.5. Tecnología. Software CRM
 - 4.5.1. Productos comerciales SAP CRM, de SAP
 - 4.5.2. Productos con licencia GPL SUGAR CRM
- 4.6. Implantación de un CRM

5. PLANIFICACIÓN DE UNA CAMPAÑA DE COMUNICACIÓN ON LINE

- 5.1. Características de la comunicación online
- 5.2. Campaña de Comunicación Integral
- 5.3. Pasos para realizar una campaña de publicidad
- 5.4. Formas de promoción en Internet
- 5.5. La comunicación comercial
 - 5.5.1. Funcionamiento de la comunicación
 - 5.5.2. El mix de comunicación
- 5.6. La regla de las 4 F
- 5.7. Marketing Directo
 - 5.7.1. Conocimiento del usuario. Personalización de la oferta

6. PUBLICIDAD ONLINE Y SU EFICACIA

- 6.1. Formatos publicitarios online
 - 6.1.1. Formatos integrados
 - 6.1.2. Formatos flotantes
 - 6.1.3. Rich Media (Vídeo banner, Ciberspots o Spots Online)
 - 6.1.4. Acciones especiales o a medida
 - 6.1.5. Permission marketing
 - 6.1.6. Publiirreportaje
- 6.2. Tarifas de publicidad en Internet
 - 6.2.1. Cálculo de tarifas
- 6.3. Factores que mejoran el éxito de los banners
- 6.4. Datos de inversión y eficacia publicitaria
 - 6.4.1. La eficacia de los formatos
 - 6.4.2. Herramientas de análisis de tráfico web
- 6.5. Tendencias de la publicidad online
- 6.6. Regulación

7. MARKETING EN BUSCADORES

- 7.1. Concepto de Optimización de motores de búsqueda (SEO)
- 7.2. Externalizar el servicio de optimización en buscadores
- 7.3. Conceptos básicos de Google
 - 7.3.1. Rastreo
 - 7.3.2. Indexación
 - 7.3.3. Publicación de resultados
- 7.4. Directrices para indexarse en Google
- 7.5. Google Adwords
 - 7.5.1. Palabras claves
 - 7.5.2. Control de las campañas.

TELEMARKETING

OBJETIVOS

- Los fundamentos básicos del marketing.
- El telemarketing como una actividad amplia que incluye estrategias a través de Internet, correo electrónico y teléfono.
- Las técnicas de investigación y medición de la demanda. Cuáles son nuestros clientes potenciales.
- La importancia de la calidad en el servicio y la atención al cliente.
- Cómo iniciar la presencia en Internet.
- Planificar y lanzar una campaña de e-mail marketing.
- Conocer las principales técnicas de atención telefónica y venta a través del teléfono.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

1. EL MARKETING

- 1.1. Introducción
- 1.2. Conceptos del marketing
- 1.3. Evolución histórica del marketing
- 1.4. Las 4 P's del marketing

2. ESTUDIOS SOBRE CLIENTES POTENCIALES

- 2.1. La investigación de mercados
- 2.2. Las fuentes de información
- 2.3. El trabajo de campo
- 2.4. La muestra y la selección de los encuestados
- 2.5. Métodos de investigación cualitativa y cuantitativa
- 2.6. Técnicas de preguntas en las investigaciones
- 2.7. Los métodos de investigación por encuestas
- 2.8. La experimentación y el marketing de prueba

3. CALIDAD EN EL SERVICIO

- 3.1. ¿Por qué son diferentes las empresas de servicios?
- 3.2. Dificultades para gestionar la calidad en el servicio
- 3.3. Costo de calidad y falta de calidad
- 3.4. Gestión de la calidad: Asunto de método
- 3.5. Ejemplo de gestión de calidad en el servicio

4. ATENCIÓN AL CLIENTE

- 4.1. La exigencia del cliente
- 4.2. El cliente: aspectos a destacar
- 4.3. La percepción de calidad
- 4.4. Gestión de la calidad total
- 4.5. El cliente es el rey
- 4.6. Estrategias

5. PRESENCIA EN INTERNET

- 5.1. Internet
- 5.2. Dominios
 - 5.2.1. Tipos de Dominios
 - 5.2.2. Registrar un dominio

- 5.3. Página Web
 - 5.3.1. HTML
- 5.4. Sitio Web
 - 5.4.1. Introducción
 - 5.4.2. Nombres de carpetas y archivos
 - 5.4.3. Recomendaciones generales para el diseño web
 - 5.4.4. Webs dinámicas
- 5.5. Portales

6. MARKETING EN INTERNET

- 6.1. Definición de marketing online
- 6.2. El mercado virtual
- 6.3. Los grupos de clientes
- 6.4. Estrategias para el marketing en Internet
- 6.5. Elementos del Marketing Mix: Producto, Precio, Promoción y Plaza o distribución
- 6.6. Medios de difusión online
- 6.7. La personalización

7. MAILINGS ELECTRÓNICOS

- 7.1. La planificación
- 7.2. La estrategia
- 7.3. El formato del mensaje
- 7.4. Los elementos de un e-mail
- 7.5. Medición de los resultados

8. MARKETING TELEFÓNICO

- 8.1. Introducción
- 8.2. El teléfono, una herramienta comercial
- 8.3. Atender llamadas de los clientes
- 8.4. Técnica del uso del teléfono
- 8.5. Estrategias decisivas en la venta por teléfono

INSTRUMENTOS DE COMUNICACIÓN Y PUBLICIDAD

OBJETIVOS

- Adquirir los conocimientos necesarios para afrontar adecuadamente la comunicación, como un elemento más de las acciones del marketing de la empresa.
- Conocer los instrumentos de comunicación más utilizados y recomendados en función de las circunstancias que atraviese la empresa.
- Saber de las diferentes técnicas existentes para la valoración de resultados obtenidos.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

1. INTRODUCCIÓN A LA COMUNICACIÓN DE MARKETING

- 1.1. Introducción
- 1.2. Desarrollo efectivo de una comunicación
- 1.3. Herramientas de comunicación en marketing
- 1.4. Factores que influyen en el desarrollo del mix de comunicación
- 1.5. Medición de resultados

2. PUBLICIDAD

- 2.1. Objetivos de la publicidad
- 2.2. Presupuesto de publicidad
- 2.3. Decisión del mensaje
- 2.4. Decisión del medio
- 2.5. Elección de los soportes dentro de un medio
- 2.6. Decisión del tiempo de emisión
- 2.7. Decisión del lugar geográfico
- 2.8. Valoración de la eficacia de la publicidad
- 2.9. Técnicas publicitarias

3. LA PROMOCIÓN DE VENTAS. RELACIONES PÚBLICAS

- 3.1. Promoción de ventas
- 3.2. Relaciones públicas

4. MARKETING DIRECTO

- 4.1. Introducción al marketing directo
- 4.2. Comercio electrónico y marketing online

NEUROMARKETING

OBJETIVOS

- Conocer el proceso de compra del producto y la influencia que tienen las motivaciones irracionales en él, así como, el funcionamiento del cerebro primitivo en las decisiones de compra.
- Comprender las diferentes técnicas que aplican las Neurociencias para estudiar el comportamiento del consumidor y cómo se aplican actualmente en las tácticas de marketing.
- Estudiar las dimensiones del producto para desarrollar una estrategia de Branding sensorial, estimulando los diferentes sentidos del consumidor.
- Elaborar un plan de experiencia corporativa en que se definan cada uno de los elementos que van a configurar la personalidad de la empresa, potenciando su marca, lo que es lo mismo, el Branding Corporativo.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

1. LA DECISIÓN DE COMPRA

- 1.1. El proceso de decisión de compra
 - 1.1.1. Reconocimiento del problema
 - 1.1.2. Búsqueda de información
 - 1.1.3. Evaluación de alternativas
 - 1.1.4. Decisión de compra
 - 1.1.5. Comportamiento posterior a la adquisición
- 1.2. La decisión de compra entre empresas
 - 1.2.1. Roles en la unidad de decisión de compra
 - 1.2.2. Tipos de compras entre empresas
 - 1.2.3. Etapas en el proceso de compra en mercados empresariales
- 1.3. Las motivaciones irracionales en el proceso de compra
- 1.4. El cerebro primitivo: funcionamiento
- 1.5. Estímulos ante los que funciona el cerebro primitivo

2. LA INVESTIGACIÓN MOTIVACIONAL Y EL NEUROMARKETING

- 2.1. La investigación motivacional
 - 2.1.1. La motivación de compra en cada producto
 - 2.1.2. Investigación motivacional: áreas de estudio
 - 2.1.2.1. El estudio del color
 - 2.1.2.2. El estudio del envase
 - 2.1.2.3. Las necesidades psicológicas
 - 2.1.2.4. La publicidad subliminal
- 2.2. Técnicas de investigación motivacional
- 2.3. El Marketing de la experiencia. La experiencia corporativa
- 2.4. El Neuromarketing
 - 2.4.1. Concepto de Neuromarketing
 - 2.4.2. Aspectos que estudia el Neuromarketing
 - 2.4.2.1. La percepción
 - 2.4.2.2. Las emociones
 - 2.4.2.3. La Memoria

- 2.4.2.4. La racionalidad de los procesos de compra
- 2.4.2.5. El Momento de la compra: Neurobiología y Neuromarketing
- 2.4.3. Técnicas de investigación de neuromarketing
 - 2.4.3.1. Eye-Tracking
 - 2.4.3.2. Biofeedback
 - 2.4.3.3. Encefalografía (EEG)
 - 2.4.3.4. Resonancia Magnética Funcional (fMRI)
 - 2.4.3.5. Magnetoencefalografía (MEG)
 - 2.4.3.6. Tomografía de Emisión de Positrones (PET)
 - 2.4.3.7. Respuesta galvánica de la piel
 - 2.4.3.8. Electromiografía (EMG)

3. LAS DIMENSIONES DEL PRODUCTO: EL MARKETING SENSORIAL

- 3.1. El producto visto desde el mercado
- 3.2. La oferta de la empresa, identificación de sus fortalezas y debilidades
- 3.3. Dimensiones del producto: El marketing sensorial
 - 3.3.1. El color. Neuromarketing visual
 - 3.3.2. La música. Neuromarketing auditivo
 - 3.3.3. El aroma. Neuromarketing kinestésico (I)
 - 3.3.4. El tacto. Neuromarketing kinestésico (II)
 - 3.3.5. El gusto. Neuromarketing kinestésico (III)
 - 3.3.6. El Branding sensorial

4. LA OFERTA DEL PRODUCTO

- 4.1. Introducción
- 4.2. Ventas: categorías de información del producto físico
- 4.3. Ventas: categorías de información de la empresa
- 4.4. Ventas: categorías de información de la competencia
- 4.5. Ventas: Información sobre el sector

5. EL PLAN DE EXPERIENCIA CORPORATIVA

- 5.1. Introducción
- 5.2. La identidad corporativa y el Branding Corporativo
 - 5.2.1. El manual de identidad corporativa
 - 5.2.2. Colores corporativos
 - 5.2.3. El nombre y la representación gráfica
 - 5.2.4. La estancia corporativa. Internet
 - 5.2.5. El equipo de venta
 - 5.2.6. Marca personal
 - 5.2.7. Gestión de errores
- 5.3. El Plan de experiencia corporativa