



EUROINNOVA
INTERNATIONAL ONLINE EDUCATION



ESIBE

ESCUELA
IBEROAMERICANA
DE POSTGRADO

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





Elige aprender en la escuela
líder en formación online

ÍNDICE

1 | Somos **ESIBE**

2 | Rankings

3 | Alianzas y acreditaciones

4 | By **EDUCA EDTECH Group**

5 | Metodología LXP

6 | Razones por las que elegir **ESIBE**

7 | Financiación y **Becas**

8 | Métodos de pago

9 | Programa **Formativo**

10 | Temario

11 | Contacto

SOMOS ESIBE

ESIBE es una **institución Iberoamericana de formación en línea** que tiene como finalidad potenciar el futuro empresarial de los profesionales de Europa y América a través de masters profesionales, universitarios y titulaciones oficiales. La especialización que se alcanza con nuestra nueva **oferta formativa** se sustenta en una metodología en línea innovadora y unos contenidos de gran calidad.

Ofrecemos a nuestro alumnado una **formación de calidad sin barreras físicas**, flexible y adaptada a sus necesidades con el fin de garantizar su satisfacción y que logre sus metas de aprendizaje más ambiciosas. Nuestro modelo pedagógico se ha llevado a miles de alumnos en toda Europa, enriqueciendo este recorrido de la mano de **universidades de prestigio**, con quienes se han alcanzado alianzas.

Más de

18

años de
experiencia

Más de

300k

estudiantes
formados

Hasta un

98%

tasa
empleabilidad

Hasta un

100%

de financiación

Hasta un

50%

de los estudiantes
repite

Hasta un

25%

de estudiantes
internacionales

[Ver en la web](#)



Conectamos continentes,
Impulsamos conocimiento



QS, sello de excelencia académica

ESIBE: 5 estrellas en educación online

RANKINGS DE ESIBE

ESIBE ha conseguido el reconocimiento de diferentes rankings a nivel nacional e internacional, gracias a sus programas de Master profesionales y titulaciones oficiales.

Para la elaboración de estos rankings, se emplean indicadores como la excelencia académica, la calidad de la institución, el perfil de los profesionales.



Ranking Educativo
Innovatec



[Ver en la web](#)

ALIANZAS Y ACREDITACIONES



Ver en la web

BY EDUCA EDTECH

ESIBE es una marca avalada por **EDUCA EDTECH Group**, que está compuesto por un conjunto de experimentadas y reconocidas **instituciones educativas de formación online**. Todas las entidades que lo forman comparten la misión de **democratizar el acceso a la educación** y apuestan por la transferencia de conocimiento, por el desarrollo tecnológico y por la investigación.



ONLINE EDUCATION



Ver en la web



METODOLOGÍA LXP

La metodología **EDUCA LXP** permite una experiencia mejorada de aprendizaje integrando la AI en los procesos de e-learning, a través de modelos predictivos altamente personalizados, derivados del estudio de necesidades detectadas en la interacción del alumnado con sus entornos virtuales.

EDUCA LXP es fruto de la **Transferencia de Resultados de Investigación** de varios proyectos multidisciplinares de I+D+i, con participación de distintas Universidades Internacionales que apuestan por la transferencia de conocimientos, desarrollo tecnológico e investigación.



1. Flexibilidad

Aprendizaje 100% online y flexible, que permite al alumnado estudiar donde, cuando y como quiera.



2. Accesibilidad

Cercanía y comprensión. Democratizando el acceso a la educación trabajando para que todas las personas tengan la oportunidad de seguir formándose.



3. Personalización

Itinerarios formativos individualizados y adaptados a las necesidades de cada estudiante.



4. Acompañamiento / Seguimiento docente

Orientación académica por parte de un equipo docente especialista en su área de conocimiento, que aboga por la calidad educativa adaptando los procesos a las necesidades del mercado laboral.



5. Innovación

Desarrollos tecnológicos en permanente evolución impulsados por la AI mediante Learning Experience Platform.



6. Excelencia educativa

Enfoque didáctico orientado al trabajo por competencias, que favorece un aprendizaje práctico y significativo, garantizando el desarrollo profesional.



Programas
PROPIOS
UNIVERSITARIOS
OFICIALES

RAZONES POR LAS QUE ELEGIR ESIBE

1. Formación Online Especializada

Nuestros alumnos acceden a un modelo pedagógico innovador de **más de 20 años de experiencia educativa** con Calidad Europea.



2. Metodología de Educación Flexible



100% ONLINE

Con nuestra metodología estudiarán **100% online**



PLATAFORMA EDUCATIVA

Nuestros alumnos tendrán **acceso los 365 días del año** a la plataforma educativa.



3. Campus Virtual de Última Tecnología

Contamos con una plataforma avanzada con **material adaptado a la realidad empresarial**, que fomenta la participación, interacción y comunicación on alumnos de distintos países.

4. Docentes de Primer Nivel

Nuestros docentes están acreditados y formados en **Universidades de alto prestigio en Europa**, todos en activo y con amplia experiencia profesional.



Ver en la web



5. Tutoría Permanente

Contamos con un **Centro de Atención al Estudiante CAE**, que brinda atención personalizada y acompañamiento durante todo el proceso formativo.

6. Bolsa de Empleo y Prácticas

Nuestros alumnos tienen acceso a **ofertas de empleo y prácticas**, así como el **acompañamiento durante su proceso de incorporación al mercado laboral** en nuestro ámbito nacional.

7. Comunidad Alumni

Nuestros alumnos tienen acceso automático a servicios complementarios gracias a una **Networking formada con alumnos en los cinco continentes**.



8. Programa de Orientación Laboral

Los alumnos cuentan con **asesoramiento personalizado** para mejorar sus skills y afrontar con excelencia sus procesos de selección y promoción profesional.



9. Becas y Financiación

Nuestra Escuela ofrece **Becas para profesionales latinoamericanos y financiación sin intereses y a la medida**, de modo que el factor económico no sea un impedimento para que los profesionales tengan acceso a una formación internacional de alto nivel.

FINANCIACIÓN Y BECAS

Financia tu cursos o máster y disfruta de las becas disponibles. ¡Contacta con nuestro equipo experto para saber cuál se adapta más a tu perfil!

25% Beca
ALUMNI

20% Beca
DESEMPLEO

15% Beca
EMPRENDE

15% Beca
RECOMIENDA

15% Beca
GRUPO

20% Beca
FAMILIA
NUMEROSA

20% Beca
DIVERSIDAD
FUNCIONAL

20% Beca
PARA PROFESIONALES,
SANITARIOS,
COLEGIADOS/AS



[Solicitar información](#)

MÉTODOS DE PAGO

Con la Garantía de:



Fracciona el pago de tu curso en cómodos plazos y sin intereses de forma segura.



Nos adaptamos a todos los métodos de pago internacionales:



y muchos más...



[Ver en la web](#)

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



DURACIÓN
3000 horas



MODALIDAD
ONLINE



ACOMPañAMIENTO
PERSONALIZADO

Titulación

Doble Titulación: - Titulación de Maestría Internacional en Márketing y Dirección Comercial con 1500 horas expedida por ESIBE (ESCUELA IBEROAMERICANA DE POSTGRADO) - Titulación de Maestría Internacional en Neuromárketing con 1500 horas expedida por ESIBE (ESCUELA IBEROAMERICANA DE POSTGRADO)



ESCUELA IBEROAMERICANA DE POSTGRADO

como centro acreditado para la impartición de acciones formativas
expide el presente título propio

NOMBRE DEL ALUMNO/A

con número de documento XXXXXXXX ha superado los estudios correspondientes de

Nombre del curso

con una duración de XXX horas, perteneciente al Plan de Formación de la Escuela Iberoamericana de Postgrado.
Y para que surta los efectos pertinentes queda registrado con número de expediente XXXX/XXX-XXXX-XXXXXX.

Con una calificación XXXXXXXXXXXXXXXX.

Y para que conste expido la presente titulación en Granada, a (día) de (mes) del (año).

NOMBRE ALUMNO/A
Firma del Alumno/a

NOMBRE DE AREA MANAGER
La Dirección Académica



Con Establecimiento, Categoría Especial del Consejo Económico y Social de la UNEDCO (Item: Resolución 0040)

Ver en la web

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.

[Ver en la web](#)

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.

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: 2×1, 3×2, otras.

3. Formas de promoción a distribuidores, intermediarios y establecimiento:
 1. - Clases de incentivos y promociones a los distribuidores y consumidores.
4. Promociones especiales.
5. Tipos de acciones de marketing y promoción según el punto de venta.
6. Acciones de marketing directo:
 1. - Posibilidades y características.
 2. - Evaluación y criterios de clasificación de clientes potenciales.
 3. - Legislación sobre protección de datos.
7. Acciones de promoción «on line»:
 1. - Internet como canal de información y comunicación de la empresa.
 2. - Herramientas de promoción «on line», sitios y estilos web para la promoción de espacios virtuales.

UNIDAD DIDÁCTICA 14. CONTROL Y EVALUACIÓN DE ACCIONES PROMOCIONALES.

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

PARTE 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

Solicita información sin compromiso

¡Matricularme ya!

Telefonos de contacto

España		+34 900 831 200	Argentina		54-(11)52391339
Bolivia		+591 50154035	Estados Unidos		1-(2)022220068
Chile		56-(2)25652888	Guatemala		+502 22681261
Colombia		+57 601 50885563	Mexico		+52-(55)11689600
Costa Rica		+506 40014497	Panamá		+507 8355891
Ecuador		+593 24016142	Perú		+51 1 17075761
El Salvador		+503 21130481	República Dominicana		+1 8299463963

!Encuétranos aquí!

Edificio Educa Edtech

Camino de la Torrecilla N.º 30 EDIFICIO EDUCA EDTECH,
C.P. 18.200, Maracena (Granada)

 formacion@euroinnova.com

 www.euroinnova.com

Horario atención al cliente

Lunes a viernes: 9:00 a 20:00h Horario España

¡Síguenos para estar al tanto de todas nuestras novedades!

España     
Latino America  
Reública Dominicana  

Ver en la web

