

LOS CINCO SENTIDOS EN EL PROCESO DE COMPRA



Área: COMERCIO Y MARKETING

Modalidad: Teleformación

Duración: 50 h

Precio: 400.00€

[Curso Bonificable](#)

[Contactar](#)

[Recomendar](#)

[Matricularme](#)

DESTINATARIOS

Esta formación va dirigida a **directivos, ejecutivos, directores de ventas, comerciales, responsables de Gabinetes de Comunicación y Relaciones Externas, Relaciones Públicas y, general**, todas **aquellas personas interesadas** en formarse en un conocimiento tan novedoso como el Neuromarketing.

OBJETIVOS

- Estudio del comportamiento del consumidor a través de las nuevas tecnologías, aplicadas tanto en referencia a la investigación como a la estrategia de marca. - Comentar algunas cuestiones relacionadas con la marca, ya que es uno de los atributos más importantes del producto, el cual influye en gran medida en la toma de decisiones de compra.

CONTENIDOS

TEMA 1: EL OÍDO Y LA VISTA. INFLUENCIA DE LA MÚSICA EN LAS CAMPAÑAS PUBLICITARIAS. LOS COLORES. LA ERA 3D. 1. INTRODUCCIÓN 2. EVOLUCIÓN DEL ENTORNO 3. DEL MARKETING TRANSACCIONAL AL MARKETING RELACIONAL 4. ASPECTOS TÁCTICOS Y ESTRATÉGICOS DEL MARKETING RELACIONAL 5. LAS FASES DEL PROCESO COMERCIAL 6. CAUSAS DE LA FIDELIDAD 7. BENEFICIOS DE LA FIDELIDAD 7.1 BENEFICIOS PARA LA EMPRESA 7.2 BENEFICIOS PARA EL CLIENTE 8. BASES DE DATOS 8.1 ETAPAS DE DESARROLLO DEL PROCESO DE RELACIÓN CON EL CLIENTE Y SU IMPLICACIÓN EN LA BASE DE DATOS 9. LOS PROGRAMAS DE CRM 10. ASPECTOS PREVIOS PARA IMPLANTAR UN CRM 10.1 ENTENDER EL CAMBIO ESTRATÉGICO 10.2 IMPORTANCIA DE LA COMUNICACIÓN 10.3 FACTORES CLAVES DE LA IMPLANTACIÓN 11. ETAPAS PARA LA IMPLANTACIÓN DE UN CRM 12. VENTAJAS DE IMPLANTAR UN SOFTWARE CRM 12.1 MAYOR CONOCIMIENTO DEL CLIENTE Y PERSONALIZACIÓN DEL TRATO 12.2 AUMENTO DE LA SATISFACCIÓN Y LEALTAD DE LOS CLIENTES 12.3 AUMENTO DE LAS VENTAS 12.4 REDUCCIÓN DE COSTES DE SERVICIO TEMA 2: EL OLFATO Y EL GUSTO. AROMA Y COMPORTAMIENTO. 1. LA INVESTIGACIÓN COMERCIAL 2. PLANIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN COMERCIAL 3. LAS FUENTES DE INFORMACIÓN 4. TÉCNICAS CUANTITATIVAS 4.1. LA ENCUESTA AD HOC 4.2. LAS ENCUESTAS PERIÓDICAS 4.3. LA OBSERVACIÓN 4.4. LA EXPERIMENTACIÓN 5. TÉCNICAS CUALITATIVAS 5.1. ENTREVISTAS O REUNIONES DE GRUPO (FOCUS GROUPS) 5.2. ENTREVISTAS EN PROFUNDIDAD 5.3. PSEUDOCOMPRA 5.4. TÉCNICAS PROYECTIVAS 5.4.1. TÉCNICAS DE ASOCIACIÓN 5.4.2. TÉCNICAS DE CONCLUSIÓN, COMPLEMENTACIÓN O DE COMPLETAR 5.4.3. TÉCNICAS DE CONSTRUCCIÓN 5.4.4. TÉCNICAS DE EXPRESIÓN 5.4.5. TÉCNICAS DE CREATIVIDAD 6. REDACCIÓN DEL CUESTIONARIO 6.1. RECOMENDACIONES EN LA ELABORACIÓN DEL CUESTIONARIO 6.2. TIPOS DE PREGUNTAS 6.3. EL PROCESO DE INVESTIGACIÓN DE MERCADOS 7. ANÁLISIS DE LOS DATOS 7.1. ANÁLISIS UNIVARIANTE 7.2. ANÁLISIS BIVARIANTE 7.3. ANÁLISIS MULTIVARIANTE 8. PRESENTACIÓN DE LOS RESULTADOS 8.1. ESTRUCTURA DEL INFORME FINAL 8.2. REDACCIÓN DEL INFORME FINAL TEMA 3: EL TACTO. EL MUNDO VIRTUAL. 1. INTRODUCCIÓN 2. EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR 3. CARACTERÍSTICAS DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR 4. ASPECTOS A CONSIDERAR EN EL ESTUDIO DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR 5. FACTORES QUE INFLUYEN EN EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR 5.1. FACTORES CULTURALES 5.2. FACTORES SOCIALES 5.3. FACTORES PERSONALES 5.4. VARIABLES SITUACIONALES 5.5. FACTORES PSICOLÓGICOS O INTERNOS 6. EL PROCESO DE DECISIÓN DE COMPRA 7. LA SEGMENTACIÓN DEL MERCADO Y EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR 8. CAMBIOS EN EL MERCADO Y EN EL CONSUMIDOR 8.1. CAMBIOS EN EL MERCADO 8.2. CAMBIOS EN LA DISTRIBUCIÓN 8.3. CAMBIOS EN EL CONSUMIDOR

TEMA 4: NUEVAS ESTRATEGIAS DE MARKETING VINCULADAS A LA PSICOLOGÍA Y LAS NEUROCIENCIAS. 1. LA INTERNACIONALIZACIÓN 2. RAZONES DE LA INTERNACIONALIZACIÓN 3. ELECCIÓN DEL MODO DE ENTRADA EN LOS MERCADOS EXTERIORES 3.1. LA VENTA DIRECTA 3.2. VENTA COMPARTIDA 3.3. VENTA SUBCONTRATADA O INDIRECTA 4. ANALIZAR LA CAPACIDAD INTERNACIONAL DE LA EMPRESA 5. PLANIFICACIÓN DE LA INTERNACIONALIZACIÓN 6. SELECCIÓN DE MERCADOS EXTERIORES 7. ENTORNO POLÍTICO Y LEGAL INTERNACIONAL 7.1. ENTORNO POLÍTICO Y LEGAL EN EL PAÍS SEDE 7.2. ENTORNO POLÍTICO Y LEGAL DEL PAÍS ANFITRIÓN TEMA 5: APLICACIONES PRÁCTICAS DEL NEUROMARKETING Y FUTURO. 1. INTRODUCCIÓN 2. ¿QUÉ ES EL MARKETING INTERNACIONAL? 3. ETAPAS DEL MARKETING INTERNACIONAL EN LAS EMPRESAS 4. ENTORNO DEL MARKETING INTERNACIONAL 4.1. ENTORNO POLÍTICO Y LEGAL 4.2. ENTORNO ECONÓMICO 4.3. ENTORNO CULTURAL 4.3.1. LOS ELEMENTOS DE LA CULTURA 5. ESTRATEGIAS DE MARKETING 5.1. ESTRATEGIA DE ESTANDARIZACIÓN 5.2. ESTRATEGIA DE DIFERENCIACIÓN

METODOLOGIA

- **Total libertad de horarios** para realizar el curso desde cualquier ordenador con conexión a Internet, **sin importar el sitio desde el que lo haga**. Puede comenzar la sesión en el momento del día que le sea más conveniente y dedicar el tiempo de estudio que estime más oportuno.
- En todo momento contará con un **asesoramiento de un tutor personalizado** que le guiará en su proceso de aprendizaje, ayudándole a conseguir los objetivos establecidos.
- **Hacer para aprender**, el alumno no debe ser pasivo respecto al material suministrado sino que debe participar, elaborando soluciones para los ejercicios propuestos e interactuando, de forma controlada, con el resto de usuarios.
- **El aprendizaje se realiza de una manera amena y distendida**. Para ello el tutor se comunica con su alumno y lo motiva a participar activamente en su proceso formativo. Le facilita resúmenes teóricos de los contenidos y, va controlando su progreso a través de diversos ejercicios como por ejemplo: test de autoevaluación, casos prácticos, búsqueda de información en Internet o participación en debates junto al resto de compañeros.
- **Los contenidos del curso se actualizan para que siempre respondan a las necesidades reales del mercado**. El departamento multimedia incorpora gráficos, imágenes, videos, sonidos y elementos interactivos que complementan el aprendizaje del alumno ayudándole a finalizar el curso con éxito.

REQUISITOS

Los requisitos técnicos mínimos son:

- Navegador Microsoft Internet Explorer 5.5 o superior, con plugin de Flash, cookies y JavaScript habilitados. No se garantiza su óptimo funcionamiento en otros navegadores como Firefox, Netscape, Mozilla, etc.
- Resolución de pantalla de 800x600 y 16 bits de color o superior.
- Procesador Pentium II a 300 Mhz o superior.
- 32 Mbytes de RAM o superior.