



**INESEM**

**BUSINESS SCHOOL**

***Especialista en Marketing Olfativo: Aromarketing***

**+ Información Gratis**

titulación de formación continua bonificada expedida por el instituto europeo de estudios empresariales

# Especialista en Marketing Olfativo: Aromarketing

**duración total:** 200 horas

**horas teleformación:** 100 horas

**precio:** 0 € \*

**modalidad:** Online

\* hasta 100 % bonificable para trabajadores.

## descripción

Con el presente curso de Marketing Olfativo recibirá una formación especializada en la materia. El marketing tiene diferentes aplicaciones y puede ser aplicado desde diferentes puntos de vista, uno de ellos es el marketing olfativo. El marketing olfativo permite llegar a los potenciales clientes a través del olfato. Un olor agradable de un producto o de una tienda incentivará al cliente a entrar y realizar una compra, por eso este aspecto es importante tenerlo en consideración a la hora de emprender un plan de marketing y vender un producto.



## *a quién va dirigido*

Todos aquellos trabajadores y profesionales en activo que deseen adquirir o perfeccionar sus conocimientos técnicos en este área.

## *objetivos*

- Conocer el marketing.
- Conocer los diferentes mercados existentes.
- Aprender a realizar tomas de decisiones sobre productos y comunicación.
- Conocer el marketing olfativo.

## *para qué te prepara*

El presente Curso de Marketing Olfativo le preparará para conocer todo lo relacionado con el marketing, la toma de decisiones y a aprender a realizar un plan de marketing. Además conocerá el marketing olfativo y las aplicaciones del mismo.

## *salidas laborales*

Marketing / Comunicación / Dirección Comercial / Dirección Empresarial

## titulación

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

Esta titulación incluirá el nombre del curso/máster, 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 (Instituto Europeo de Estudios Empresariales).



### INSTITUTO EUROPEO DE ESTUDIOS EMPRESARIALES

como centro de Formación acreditado para la impartición a nivel nacional de formación  
EXPIDE LA SIGUIENTE TITULACIÓN

#### NOMBRE DEL ALUMNO/A

con D.N.I. XXXXXXXX ha superado los estudios correspondientes de

#### Nombre de la Acción Formativa

de XXX horas, perteneciente al Plan de Formación INESEM en la convocatoria de XXXX  
Y para que surta los efectos pertinentes queda registrado con número de expediente XXXX- XXXX-XXXX-XXXXXX

Con una calificación de SOBRESALIENTE

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

La dirección General

MARIA MORENO HIDALGO

Firma del alumno/a

Sello

NOMBRE DEL ALUMNO/A



## forma de bonificación

- Mediante descuento directo en el TC1, a cargo de los seguros sociales que la empresa paga cada mes a la Seguridad Social.

## metodología

El alumno comienza su andadura en INESEM a través del Campus Virtual. Con nuestra metodología de aprendizaje online, el alumno debe avanzar a lo largo de las unidades didácticas del itinerario formativo, así como realizar las actividades y autoevaluaciones correspondientes. Al final del itinerario, el alumno se encontrará con el examen final, debiendo contestar correctamente un mínimo del 75% de las cuestiones planteadas para poder obtener el título.

Nuestro equipo docente y un tutor especializado harán un seguimiento exhaustivo, evaluando todos los progresos del alumno así como estableciendo una línea abierta para la resolución de consultas.

El alumno dispone de un espacio donde gestionar todos sus trámites administrativos, la Secretaría Virtual, y de un lugar de encuentro, Comunidad INESEM, donde fomentar su proceso de aprendizaje que enriquecerá su desarrollo profesional.

## materiales didácticos

- Manual teórico 'Marketing Olfativo'



+ Información Gratis

## profesorado y servicio de tutorías

Nuestro equipo docente estará a su disposición para resolver cualquier consulta o ampliación de contenido que pueda necesitar relacionado con el curso. Podrá ponerse en contacto con nosotros a través de la propia plataforma o Chat, Email o Teléfono, en el horario que aparece en un documento denominado “Guía del Alumno” entregado junto al resto de materiales de estudio.

Contamos con una extensa plantilla de profesores especializados en las distintas áreas formativas, con una amplia experiencia en el ámbito docente.

El alumno podrá contactar con los profesores y formular todo tipo de dudas y consultas, así como solicitar información complementaria, fuentes bibliográficas y asesoramiento profesional. Podrá hacerlo de las siguientes formas:

- **Por e-mail:** El alumno podrá enviar sus dudas y consultas a cualquier hora y obtendrá respuesta en un plazo máximo de 48 horas.
- **Por teléfono:** Existe un horario para las tutorías telefónicas, dentro del cual el alumno podrá hablar directamente con su tutor.
- **A través del Campus Virtual:** El alumno/a puede contactar y enviar sus consultas a través del mismo, pudiendo tener acceso a Secretaría, agilizando cualquier proceso administrativo así como



### *plazo de finalización*

El alumno cuenta con un período máximo de tiempo para la finalización del curso, que dependerá de la misma duración del curso. Existe por tanto un calendario formativo con una fecha de inicio y una fecha de fin.

### *campus virtual online*

especialmente dirigido a los alumnos matriculados en cursos de modalidad online, el campus virtual de inesem ofrece contenidos multimedia de alta calidad y ejercicios interactivos.

### *comunidad*

servicio gratuito que permitirá al alumno formar parte de una extensa comunidad virtual que ya disfruta de múltiples ventajas: becas, descuentos y promociones en formación, viajes al extranjero para aprender idiomas...

### *revista digital*

el alumno podrá 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, etc.

### *secretaría*

Este sistema comunica al alumno directamente con nuestros asistentes, agilizando todo el proceso de matriculación, envío de documentación y solución de cualquier incidencia.

Además, a través de nuestro gestor documental, el alumno puede disponer de todos sus documentos, controlar las fechas de envío, finalización de sus acciones formativas y todo lo relacionado con la parte administrativa de sus cursos, teniendo la posibilidad de realizar un seguimiento personal de todos sus trámites con INESEM

## programa formativo

### 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
  - 1.- Marketing: Concepto
  - 2.- Definiciones
  - 3.- Relevancia 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
  - 1.- Funciones del marketing estratégico
  - 2.- Funciones del marketing operativo

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

- 1.Orientación de las organizaciones hacia el entorno
  - 1.- Microentorno o entorno específico
  - 2.- Macroentorno o entorno genérico
- 2.Delimitación y definición del mercado
  - 1.- Clasificación de los mercados
- 3.Bienes de consumo y su mercado
- 4.Uso del producto hacia el mercado industrial
  - 1.- Características del mercado industrial
- 5.Uso del producto hacia el mercado de servicios
  - 1.- Características diferenciales de los servicios
  - 2.- Estrategias particulares para los servicios

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

- 1.Introducción
- 2.Objetivos
- 3.Mapa Conceptual
- 4.Comportamiento de compra: Estudio del alcance e interrelaciones con otras disciplinas y características
  - 1.- Características del comportamiento de compra
  - 2.- Ventajas que tiene para una empresa el análisis del comportamiento de compra del consumidor
- 5.Comportamiento de compra de los consumidores: Condicionantes de compra
  - 1.- Factores condicionantes internos
  - 2.- Factores condicionantes externos
- 6.Estudio de los diferentes comportamientos de compra y etapas del proceso de compra en mercados de consumo
  - 1.- Roles de compra en los mercados de consumo
  - 2.- Tipos de comportamiento de compra
  - 3.- Etapas del proceso de compra
- 7.Comportamiento de compra de las organizaciones: condicionantes, tipos de comportamiento y etapas en el proceso de compra industrial.
  - 1.- Factores condicionantes
  - 2.- Roles del proceso de compra industrial
  - 3.- Tipos de comportamiento de compra
  - 4.- Etapas del proceso de compra industrial

### UNIDAD DIDÁCTICA 4. MERCADOS Y EL MARKETING: INVESTIGACIÓN

- 1.El sistema de información de marketing y sus componentes
  - 1.- Componentes que integran el sistema de información de marketing
- 2.Investigación de mercados: Concepto, objetivos y aplicaciones



- 1.- Concepto
- 2.- Objetivos
- 3.- Aplicaciones
- 3.Estudio de investigación de mercados: Metodología de realización
  - 1.- Planificar la investigación
  - 2.- Diseño de la investigación
  - 3.- Puesta en práctica de la investigación

#### **UNIDAD DIDÁCTICA 5. LA TOMA DE DECISIONES SOBRE PRODUCTOS**

- 1.Definición de producto: atributos formales del producto
  - 1.- Definición de producto
  - 2.- Tipos de atributos que integran un producto
  - 3.- Atributos formales del producto
- 2.Diferenciación y de posicionamiento del producto: Estrategias
  - 1.- Estrategias de diferenciación
  - 2.- Estrategias de posicionamiento
- 3.Etapas del desarrollo y diseño de nuevos productos
- 4.El producto y su ciclo de vida
  - 1.- Etapa de introducción
  - 2.- Etapa de crecimiento
  - 3.- Etapa de madurez
  - 4.- Etapa declive
- 5.La cartera de productos: Modelos de análisis
  - 1.- Cartera de productos
  - 2.- Modelos de análisis de la cartera de productos
  - 3.- Ventajas e inconvenientes de este tipo de modelos
- 6.Estrategias de crecimiento para las empresas

#### **UNIDAD DIDÁCTICA 6. 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
  - 1.- Fuentes de información de la empresa
- 4.Imagen corporativa
  - 1.- Identidad e imagen de marca
- 5.Medios para la difusión de la imagen corporativa

#### **UNIDAD DIDÁCTICA 7. EL DISEÑO, EJECUCIÓN Y CONTROL DEL PLAN DE MARKETING**

- 1.Concepto, utilidad y horizonte temporal: El plan de marketing:
  - 1.- Utilidades y responsabilidades del plan
- 2.Principales etapas del diseño del plan de marketing
- 3.Tipos de control en la ejecución y control del plan de marketing
- 4.El análisis DAFO
  - 1.- Clasificación de las fortalezas de la organización
  - 2.- Ejemplo de un análisis DAFO

#### **UNIDAD DIDÁCTICA 8. MARKETING OLFATIVO**

- 1.Hacia el marketing mix emocional
- 2.Del comprador sensorial al cliente recurrente
  - 1.- El marketing sensorial
  - 2.- Componentes del marketing sensorial
  - 3.- El cliente recurrente
- 3.El surgimiento del marketing olfativo

- 1.- Historia de los aromas
- 4.El sentido del olfato
  - 1.- La percepción olfatoria
  - 2.- Relación entre el sentido del olfato y el gusto
- 5.La memoria y el olfato
  - 1.- Memoria. Definición y aspectos básicos
  - 2.- Mecanismos cerebrales implicados
- 6.Ámbitos de aplicación y beneficios

#### **UNIDAD DIDÁCTICA 9. LA PIRÁMIDE OLFATIVA**

- 1.Cualidades de los aromas y clasificación
  - 1.- Clasificación de los olores
  - 2.- Naturaleza de los aromas
  - 3.- Estudio de los aromas y conceptos relacionados
- 2.Técnicas de obtención de esencias
- 3.La pirámide olfativa
- 4.Familia olfativa
  - 1.- Familias olfativas establecidas por el Comité Francés del Perfume
  - 2.- La rueda de las fragancias de Michael Edwards

#### **UNIDAD DIDÁCTICA 10. AROMAS RECOMENDABLES PARA CADA SECTOR O NEGOCIO**

- 1.Fragancias empleadas en marketing olfativo
  - 1.- Aromas naturales y su significado
  - 2.- Aromas sintéticos
- 2.Fragancias por sectores comerciales:
  - 1.- Marketing olfativo aplicado a supermercados
- 3.Emociones generadas por los aromas
- 4.Selección del aroma adecuado
  - 1.- Factores que influyen en la preferencia olfativa de los consumidores
  - 2.- Limitaciones y precauciones al seleccionar un aroma

#### **UNIDAD DIDÁCTICA 11. ESTRATEGIAS APLICABLES AL MARKETING OLFATIVO**

- 1.Tipos de aromas empleados en marketing olfativo
  - 1.- Aromas identificativos
  - 2.- Aromas asociativos
  - 3.- Aromas reproductivos
- 2.Estrategias del marketing olfativo
  - 1.- Generación de tráfico
  - 2.- Promoción o señalización
  - 3.- Ambientación
  - 4.- Identidad
- 3.Niveles de aplicación
- 4.Briefing olfativo
- 5.Proceso de desarrollo de un aroma
  - 1.- Equipos de aromatización
- 6.Limitaciones en el uso del marketing olfativo

#### **UNIDAD DIDÁCTICA 12. APLICACIONES DEL MARKETING OLFATIVO**

- 1.Introducción
- 2.Objetivos
- 3.Mapa Conceptual
- 4.Marketing olfativo aplicado al proceso de compra en grandes superficies
- 5.Marketing olfativo aplicado al producto
- 6.Marketing olfativo aplicado al punto de venta

7. Logotipo olfativo

8. Marketing olfativo aplicado a otros medios

- 1.- Marketing olfativo en las compras virtuales
- 2.- Anuncios y campañas publicitarias
- 3.- Tecnología aromática digital