

Experto Universitario

Neuromarketing y Psicología del Consumidor

Avalado por:



tech universidad
tecnológica



Experto Universitario Neuromarketing y Psicología del Consumidor

- » Modalidad: **online**
- » Duración: **6 meses**
- » Titulación: **TECH Universidad Tecnológica**
- » Acreditación: **18 ECTS**
- » Dedicación: **16h/semana**
- » Horario: **a tu ritmo**
- » Exámenes: **online**
- » Dirigido a: **Graduados, Diplomados y Licenciados universitarios que hayan realizado previamente cualquiera de las titulaciones del campo de las Ciencias Sociales y Jurídicas, Administrativas y Empresariales, así como a los egresados del ámbito del Marketing y la Publicidad**

Acceso web: www.techtitude.com/escuela-de-negocios/experto-universitario/experto-neuromarketing-psicologia-consumidor

Índice

01

Bienvenida

pág. 4

02

¿Por qué estudiar en TECH?

pág. 6

03

¿Por qué nuestro programa?

pág. 10

04

Objetivos

pág. 14

05

Estructura y contenido

pág. 20

06

Metodología

pág. 28

07

Perfil de nuestros alumnos

pág. 36

08

Dirección del curso

pág. 40

09

Impacto para tu carrera

pág. 44

10

Beneficios para tu empresa

pág. 48

11

Titulación

pág. 52

01 Bienvenida

Conocer qué pasa por la mente del consumidor a la hora de tener que enfrentarse a un proceso de compra es determinante en el Neuromarketing, ya que permite a sus profesionales adaptar las estrategias comerciales a las necesidades de los clientes en función a las emociones que emanan de sí mismos cuando se enfrentan a un estímulo publicitario. En este ámbito, la Psicología juega un papel fundamental a través del conocimiento especializado de las pautas de procesamiento de la información en la memoria y en la conciencia de la persona. Es por ello que TECH ha considerado necesario el desarrollo de un programa que, precisamente se centre en este ámbito, permitiendo a los profesionales del Marketing trabajar en el perfeccionamiento de sus competencias a través de un programa 100% online. Y es que se trata de una experiencia que, sin duda, marcará un antes y un después en su carrera a través de una especialización en Neuromarketing del máximo nivel.



Experto Universitario en Neuromarketing y Psicología del Consumidor
TECH Universidad Tecnológica



“

Un programa que se centra en la alianza necesaria entre la Psicología y el Neuromarketing a través del establecimiento de estrategias que las aúnan para llevar a cabo proyectos comerciales de éxito”

02

¿Por qué estudiar en TECH?

TECH es la mayor escuela de negocio 100% online del mundo. Se trata de una Escuela de Negocios de élite, con un modelo de máxima exigencia académica. Un centro de alto rendimiento internacional y de entrenamiento intensivo en habilidades directivas.



“

TECH es una universidad de vanguardia tecnológica, que pone todos sus recursos al alcance del alumno para ayudarlo a alcanzar el éxito empresarial”

En TECH Universidad Tecnológica



Innovación

La universidad ofrece un modelo de aprendizaje en línea que combina la última tecnología educativa con el máximo rigor pedagógico. Un método único con el mayor reconocimiento internacional que aportará las claves para que el alumno pueda desarrollarse en un mundo en constante cambio, donde la innovación debe ser la apuesta esencial de todo empresario.

“Caso de Éxito Microsoft Europa” por incorporar en los programas un novedoso sistema de multivídeo interactivo.



Máxima exigencia

El criterio de admisión de TECH no es económico. No se necesita realizar una gran inversión para estudiar en esta universidad. Eso sí, para titularse en TECH, se podrán a prueba los límites de inteligencia y capacidad del alumno. El listón académico de esta institución es muy alto...

95%

de los alumnos de TECH finaliza sus estudios con éxito



Networking

En TECH participan profesionales de todos los países del mundo, de tal manera que el alumno podrá crear una gran red de contactos útil para su futuro.

+100.000

directivos capacitados cada año

+200

nacionalidades distintas



Empowerment

El alumno crecerá de la mano de las mejores empresas y de profesionales de gran prestigio e influencia. TECH ha desarrollado alianzas estratégicas y una valiosa red de contactos con los principales actores económicos de los 7 continentes.

+500

acuerdos de colaboración con las mejores empresas



Talento

Este programa es una propuesta única para sacar a la luz el talento del estudiante en el ámbito empresarial. Una oportunidad con la que podrá dar a conocer sus inquietudes y su visión de negocio.

TECH ayuda al alumno a enseñar al mundo su talento al finalizar este programa.



Contexto Multicultural

Estudiando en TECH el alumno podrá disfrutar de una experiencia única. Estudiará en un contexto multicultural. En un programa con visión global, gracias al cual podrá conocer la forma de trabajar en diferentes lugares del mundo, recopilando la información más novedosa y que mejor se adapta a su idea de negocio.

Los alumnos de TECH provienen de más de 200 nacionalidades.

TECH busca la excelencia y, para ello, cuenta con una serie de características que hacen de esta una universidad única:



Análisis

En TECH se explora el lado crítico del alumno, su capacidad de cuestionarse las cosas, sus competencias en resolución de problemas y sus habilidades interpersonales.



Excelencia académica

En TECH se pone al alcance del alumno la mejor metodología de aprendizaje online. La universidad combina el método *Relearning* (metodología de aprendizaje de posgrado con mejor valoración internacional) con el Estudio de Caso. Tradición y vanguardia en un difícil equilibrio, y en el contexto del más exigente itinerario académico.



Economía de escala

TECH es la universidad online más grande del mundo. Tiene un portfolio de más de 10.000 posgrados universitarios. Y en la nueva economía, **volumen + tecnología = precio disruptivo**. De esta manera, se asegura de que estudiar no resulte tan costoso como en otra universidad.



Aprende con los mejores

El equipo docente de TECH explica en las aulas lo que le ha llevado al éxito en sus empresas, trabajando desde un contexto real, vivo y dinámico. Docentes que se implican al máximo para ofrecer una especialización de calidad que permita al alumno avanzar en su carrera y lograr destacar en el ámbito empresarial.

Profesores de 20 nacionalidades diferentes.



En TECH tendrás acceso a los análisis de casos más rigurosos y actualizados del panorama académico

03

¿Por qué nuestro programa?

Realizar el programa de TECH supone multiplicar las posibilidades de alcanzar el éxito profesional en el ámbito de la alta dirección empresarial.

Es todo un reto que implica esfuerzo y dedicación, pero que abre las puertas a un futuro prometedor. El alumno aprenderá de la mano del mejor equipo docente y con la metodología educativa más flexible y novedosa.



“

Contamos con el más prestigioso cuadro docente y el temario más completo del mercado, lo que nos permite ofrecerte una capacitación de alto nivel académico”

Este programa aportará multitud de ventajas laborales y personales, entre ellas las siguientes:

01

Dar un impulso definitivo a la carrera del alumno

Estudiando en TECH el alumno podrá tomar las riendas de su futuro y desarrollar todo su potencial. Con la realización de este programa adquirirá las competencias necesarias para lograr un cambio positivo en su carrera en poco tiempo.

El 70% de los participantes de esta especialización logra un cambio positivo en su carrera en menos de 2 años.

02

Desarrollar una visión estratégica y global de la empresa

TECH ofrece una profunda visión de dirección general para entender cómo afecta cada decisión a las distintas áreas funcionales de la empresa.

Nuestra visión global de la empresa mejorará tu visión estratégica.

03

Consolidar al alumno en la alta gestión empresarial

Estudiar en TECH supone abrir las puertas de hacia panorama profesional de gran envergadura para que el alumno se posicione como directivo de alto nivel, con una amplia visión del entorno internacional.

Trabajarás más de 100 casos reales de alta dirección.

04

Asumir nuevas responsabilidades

Durante el programa se muestran las últimas tendencias, avances y estrategias, para que el alumno pueda llevar a cabo su labor profesional en un entorno cambiante.

El 45% de los alumnos consigue ascender en su puesto de trabajo por promoción interna.

05

Acceso a una potente red de contactos

TECH interrelaciona a sus alumnos para maximizar las oportunidades. Estudiantes con las mismas inquietudes y ganas de crecer. Así, se podrán compartir socios, clientes o proveedores.

Encontrarás una red de contactos imprescindible para tu desarrollo profesional.

06

Desarrollar proyectos de empresa de una forma rigurosa

El alumno obtendrá una profunda visión estratégica que le ayudará a desarrollar su propio proyecto, teniendo en cuenta las diferentes áreas de la empresa.

El 20% de nuestros alumnos desarrolla su propia idea de negocio.

07

Mejorar soft skills y habilidades directivas

TECH ayuda al estudiante a aplicar y desarrollar los conocimientos adquiridos y mejorar en sus habilidades interpersonales para ser un líder que marque la diferencia.

Mejora tus habilidades de comunicación y liderazgo y da un impulso a tu profesión.

08

Formar parte de una comunidad exclusiva

El alumno formará parte de una comunidad de directivos de élite, grandes empresas, instituciones de renombre y profesores cualificados procedentes de las universidades más prestigiosas del mundo: la comunidad TECH Universidad Tecnológica.

Te damos la oportunidad de especializarte con un equipo de profesores de reputación internacional.

04 Objetivos

Los innumerables estudios que se han realizado en el área del Marketing han determinado que la Psicología y los hábitos de consumo están íntimamente relacionados, algo en lo que deben incidir sus profesionales para obtener los mejores resultados en las campañas que presenten. En base a ello, el objetivo de este Experto Universitario es poner a disposición del egresado la información que, precisamente, le permita obtener una visión amplia, especializada y actualizada sobre el Neuromarketing y su aplicación en el entorno comercial actual.



“

Cuanto más ambiciosos sean tus objetivos, mayor rendimiento serás capaz de sacarle a las 450 horas de contenido diverso y multidisciplinar que incluye este programa”

**TECH hace suyos los objetivos de sus alumnos.
Trabajan conjuntamente para conseguirlos.**

El Experto Universitario en Neuromarketing y Psicología del Consumidor capacita al alumno para:

01

Compilar procesos de análisis de las oportunidades del mercado, evaluando las necesidades cambiantes del entorno que demuestran la necesidad de alinear de forma coherente las acciones de un plan de marketing con los resultados de los estudios de Neuromarketing

04

Identificar los comportamientos de compra de los consumidores en los diferentes canales de distribución físicos y digitales

02

Desarrollar una visión común de los planes de acción basados en el Neuromarketing con los valores de la organización, lo que permitirá concretar objetivos generales y específicos, así como analizar y medir los resultados del neuromarketing aplicado

03

Establecer fórmulas de trabajo que incluyan la aplicación de conocimientos de neuromarketing para crear, definir y transmitir al mercado objetivo los valores de la organización en línea con los objetivos y principios éticos de la misma



05

Evaluar y fundamentar el rol de las emociones en los procesos de decisión de compra de los consumidores para generar la experiencia de marca de los usuarios

06

Presentar la convergencia de las neurociencias y del marketing e identificar las diferentes tecnologías y técnicas utilizadas en la disciplina del Neuromarketing

07

Compilar las ventajas y las desventajas de las técnicas del Neuromarketing, proponer los principios éticos de su uso y examinar los retos de estas

08

Desarrollar pensamiento crítico orientado al rigor científico, que permita establecer teorías y aplicaciones prácticas de alto valor



09

Examinar las leyes de la percepción que nos ayudan a entender por qué vemos el mundo de la manera en la que lo hacemos y qué se queda fuera de nuestra percepción

10

Entender tanto los procesos limpios de razonamiento como aquellos distorsionados por sesgos y errores que confluyen en los procesos de decisión de compra, uso y consumo

11

Identificar los factores más relevantes que hacen que la información llegue a las personas de la manera que deseamos





12

Analizar los motivos que mueven a los individuos a actuar de una determinada manera y no de otra en su relación con marcas, productos y servicios

13

Fundamentar los procesos emocionales clave, así como la expresión e identificación de emociones como punto de partida de una buena gestión del Neuromarketing

14

Definir los mecanismos fundamentales de cambio de comportamiento y emociones a través del condicionamiento que facilita implementar Neuromarketing de forma exitosa

05

Estructura y contenido

TECH es consciente de que cursar una experiencia académica presencial y con una serie de horarios encorsetados es una dificultad que impide a muchísimos profesionales especializarse en sus áreas de interés. Por esa razón, la totalidad de la oferta de titulaciones de esta universidad se presenta en un cómodo y accesible formato 100% online, gracias a lo cual el egresado puede diseñar su propio plan de estudios. Y es que no solo le permite conectarse cuando quiera, sino desde donde quiera, gracias a la compatibilidad de su Campus Virtual con cualquier dispositivo con conexión a internet ya sea tablet, pc o móvil.



“

Las 450 horas de contenido diverso de este programa estarán alojadas en un Campus Virtual de última generación al cual podrás acceder desde cualquier dispositivo con conexión a internet”

Plan de estudios

El diseño del Plan de estudios de este Experto Universitario en Neuromarketing y Psicología del Consumidor ha sido diseñado, como no podía ser de otra forma, por el equipo docente, el cual ha trabajado de manera intensiva durante meses para conformar un temario a la altura de la mejor experiencia académica del mercado actual. Gracias a ello, el egresado podrá trabajar concienzudamente en su especialización con la garantía de contar con la información más exhaustiva y novedosa del sector.

Y es que tendrá acceso a 450 horas de material multidisciplinar en el que, además del contenido teórico, encontrará: vídeos al detalle, artículos de investigación, lecturas complementarias, resúmenes dinámicos de cada unidad, ejercicios de autoconocimiento y mucho más material. Esto le permitirá ampliar cada apartado de manera personalizada, adaptando la experiencia académica a sus exigencias y necesidades.

Además, contará con casos prácticos basados en situaciones empresariales reales, lo cual le permitirá trabajar en el perfeccionamiento de sus competencias para la toma efectiva de decisiones teniendo en cuenta el componente cognitivo del cliente, así como las pautas y tendencias del consumo que están dominando el mercado actual. Todo ello le permitirá aumentar considerablemente la calidad de su perfil profesional, elevando su talento al máximo y aumentando sus posibilidades de conseguir un puesto laboral de máximo prestigio en el contexto empresarial en el que desempeña su actividad.

Este Experto Universitario se desarrolla a lo largo de 6 meses y se divide en 3 módulos:

Módulo 1

Implementación del Neuromarketing en la empresa: un camino sin retorno

Módulo 2

Psicología aplicada a la práctica del Neuromarketing

Módulo 3

Psicología del consumidor: impacto de la memoria y la personalidad en los procesos de compra



¿Dónde, cuándo y cómo se imparte?

TECH ofrece la posibilidad de desarrollar este Experto Universitario en Neuromarketing y Psicología del Consumidor de manera totalmente online. Durante los 6 meses que dura la especialización, el alumno podrá acceder a todos los contenidos de este programa en cualquier momento, lo que le permitirá autogestionar su tiempo de estudio.

Una experiencia educativa única, clave y decisiva para impulsar tu desarrollo profesional y dar el salto definitivo.

Módulo 1. Implementación del Neuromarketing en la empresa: un camino sin retorno

1.1. La disciplina del Neuromarketing

- 1.1.1. Perímetro del Neuromarketing: identificar e implementar
- 1.1.2. La neurociencia aplicada al marketing
- 1.1.3. Áreas de aplicación de las acciones de Neuromarketing

1.2. Coherencia entre la estrategia de marketing y las acciones de Neuromarketing

- 1.2.1. Neuromarketing en la estrategia como principio del proceso de actuación
- 1.2.2. Análisis del contexto interno y externo de la empresa desde el Neuromarketing
- 1.2.3. La implementación de un plan estratégico de Neuromarketing

1.3. Definición de objetivos, medición de resultados y conexión con los clientes con visión de Neuromarketing

- 1.3.1. Los objetivos del plan de Neuromarketing
- 1.3.2. La medición de los resultados y su aplicación para la marca
- 1.3.3. Las necesidades de los consumidores como base de su conexión emocional con la marca

1.4. Comportamiento y psicología del consumidor

- 1.4.1. Mercados de consumo y comportamiento de compra de los consumidores
- 1.4.2. El proceso de decisión de compra en el canal físico
- 1.4.3. El proceso de decisión de compra en el canal online

1.5. El poder de las emociones en el comportamiento del consumidor

- 1.5.1. Las emociones y su rol en las decisiones de compra
- 1.5.2. Marketing de los sentimientos. La activación de los cinco sentidos
- 1.5.3. La experiencia como sexto sentido

1.6. Marketing experiencial: el espacio que debe construir la marca

- 1.6.1. Innovación en el mix de la comunicación que toma en cuenta al Neuromarketing
- 1.6.2. La excelencia en el punto de venta físico
- 1.6.3. La excelencia en los canales digitales

1.7. La creación de valor de la marca que conecta con las emociones

- 1.7.1. Estrategias de investigación para identificar los estímulos de atracción de los consumidores
- 1.7.2. Definición de la propuesta de valor de la marca apoyada en datos científicos
- 1.7.3. Limitaciones del Neuromarketing según los canales físicos y online

1.8. Transformación de la investigación de mercados desde el Neuromarketing

- 1.8.1. Tipos de acciones de Neuromarketing basadas en el plan de marketing
- 1.8.2. Combinación de métodos cualitativos y cuantitativos en el plan de acción de Neuromarketing
- 1.8.3. Trabajo exploratorio en laboratorios y trabajos de campo

1.9. Branding y Neuromarketing. Alianza de éxito

- 1.9.1. El Neuromarketing al servicio de la creación de marcas fuertes
- 1.9.2. Puntos de paridad y puntos de diferencia: cuando vender más es la consecuencia
- 1.9.3. Selección de mercados-objetivo: cómo nos ayuda el Neuromarketing

1.10. La ética en el Neuromarketing

- 1.10.1. Principios éticos del Neuromarketing como técnica de investigación de mercados
- 1.10.2. Ventajas e inconvenientes de la implementación de las técnicas de Neuromarketing
- 1.10.3. Los retos del Neuromarketing a medio y a largo plazo

Módulo 2. Psicología aplicada a la práctica del Neuromarketing**2.1. Psicología y Neuromarketing: una alianza necesaria**

- 2.1.1. Psicología del consumidor
- 2.1.2. La investigación en Psicología aplicada al Neuromarketing
- 2.1.3. La psicología de los procesos esenciales aplicada al Neuromarketing

2.2. Sensaciones y percepciones en los procesos de decisión de compra

- 2.2.1. Las leyes de las sensaciones
- 2.2.2. Mecanismos de percepción
- 2.2.3. Atención en contextos de compra

2.3. Psicología cognitiva: cómo procesa la información el consumidor y su relación con las actividades de un buen Neuromarketing

- 2.3.1. La Psicología Cognitiva en procesos de consumo
- 2.3.2. Ciencia cognitiva. Corrientes actuales que interaccionan los objetivos de consumidor con las propuestas que recibe como mercado objetivo
- 2.3.3. Niveles de análisis de los procesos cognitivos

2.4. Memoria y consciencia: qué recuerda y qué olvida un consumidor

- 2.4.1. Memoria e intención
- 2.4.2. Memoria y atención
- 2.4.3. Automaticidad y memoria

2.5. Cognición y capacidades mentales: implicaciones en los procesos de consumo

- 2.5.1. Psicología del pensamiento, procesamiento de la información en contextos de consumo
- 2.5.2. Sesgos y heurísticos, cómo nos hacemos trampa con la mente
- 2.5.3. Estudio de la inteligencia presente en procesos de compra, uso y consumo

2.6. Neuromarketing de la comunicación: uso del lenguaje

- 2.6.1. Psicología del lenguaje
- 2.6.2. Procesos de percepción y comprensión del lenguaje
- 2.6.3. Lenguaje, pensamiento y cultura. El poder de las palabras en Neuromarketing

2.7. Motivación: qué moviliza al consumidor

- 2.7.1. La motivación
- 2.7.2. Jerarquía de necesidades de Maslow
- 2.7.3. Motivación intrínseca y extrínseca
- 2.7.4. Los motivos sociales: logro, poder, afiliación

2.8. Emociones y sentimientos en los procesos de consumo

- 2.8.1. Comunicación de las expresiones faciales
- 2.8.2. De las emociones a los sentimientos
- 2.8.3. Evaluación y experiencia subjetiva emocional

2.9. El Neuromarketing en los procesos de elección y toma de decisiones

- 2.9.1. Modelos clásicos de toma de decisiones
- 2.9.2. Emoción y toma de decisiones
- 2.9.3. Elección, impulso y compulsión por la compra

2.10. Aprendizaje por condicionamiento: implicaciones en los procesos de consumo

- 2.10.1. Condicionamiento clásico
- 2.10.2. Condicionamiento instrumental u operante
- 2.10.3. Aplicaciones

Módulo 3. Psicología del consumidor: impacto de la memoria y la personalidad en los procesos de compra

<p>3.1. Aspectos psicológicos relacionados con el comportamiento del consumidor</p> <p>3.1.1. Análisis y aportaciones de la Psicología al comportamiento del consumidor</p> <p>3.1.2. El núcleo psicológico: procesos de consumo internos</p> <p>3.1.3. Entendimiento y comportamiento del consumidor</p>	<p>3.2. Teorías de la personalidad relacionadas con el comportamiento de compra</p> <p>3.2.1. Teoría psicodinámica</p> <p>3.2.2. Teoría humanista</p> <p>3.2.3. Teoría de los rasgos</p> <p>3.2.4. Los rasgos de la personalidad y el comportamiento del consumidor</p>	<p>3.3. Personalidad y comportamiento del consumidor</p> <p>3.3.1. El consumidor como individuo</p> <p>3.3.2. Facetas de la personalidad</p> <p>3.3.3. La personalidad y el entendimiento del comportamiento del consumidor</p>	<p>3.4. Psicografía: valores, personalidad y estilos de vida. Cómo influencia en el comportamiento de consumo</p> <p>3.4.1. Valores como influencia en el comportamiento de consumo</p> <p>3.4.2. Métodos de investigación de la personalidad</p> <p>3.4.3. Patrones de comportamiento y estilo de vida</p> <p>3.4.4. Psicografía: combinación de valores, personalidades y estilos de vida</p>
<p>3.5. La memoria como influencia interna en el comportamiento de consumo</p> <p>3.5.1. De qué manera codifica el cerebro la información</p> <p>3.5.2. Los sistemas de la memoria</p> <p>3.5.3. Asociaciones: de qué manera almacena la memoria la información</p> <p>3.5.4. Memoria y recuperación</p>	<p>3.6. El rol de la memoria en las decisiones del consumidor</p> <p>3.6.1. Evocación de recuerdos</p> <p>3.6.2. Memoria y emoción</p> <p>3.6.3. Memoria y contexto</p> <p>3.6.4. Memoria y experiencia percibida de compra</p>	<p>3.7. Formación y cambio de actitudes en el consumidor</p> <p>3.7.1. Las actitudes</p> <p>3.7.2. Modelos estructurales de actitudes</p> <p>3.7.3. Formación de actitudes</p> <p>3.7.4. Estrategias de cambio de actitud</p>	<p>3.8. Los estudios sobre atribución. Una mirada panorámica desde la percepción del consumidor</p> <p>3.8.1. Teoría de la atribución</p> <p>3.8.2. Dinámica sensorial de la percepción</p> <p>3.8.3. Elementos de la percepción</p> <p>3.8.4. Formación de imágenes en el consumidor</p>
<p>3.9. La conducta de ayuda como facilitador de bienestar en el comportamiento de consumo</p> <p>3.9.1. La conducta de ayuda</p> <p>3.9.2. Costos y beneficios</p> <p>3.9.3. Prestar o solicitar ayuda</p> <p>3.9.4. La conducta de ayuda en el ámbito comercial</p>	<p>3.10. La toma de decisiones en el consumidor</p> <p>3.10.1. El componente cognitivo en la toma de decisiones del consumidor</p> <p>3.10.2. Implicaciones estratégicas en las decisiones de consumo</p> <p>3.10.3. Comportamiento de compra: Más allá de la decisión</p>		



“¿Qué moviliza al consumidor? Con este Experto Universitario ahondarás en las claves de su comportamiento a través de la jerarquía de necesidades de Maslow, incidiendo en las mejores pautas para la motivación intrínseca”

06

Metodología

Este programa de capacitación ofrece una forma diferente de aprender. Nuestra metodología se desarrolla a través de un modo de aprendizaje de forma cíclica: ***el Relearning***.

Este sistema de enseñanza es utilizado, por ejemplo, en las facultades de medicina más prestigiosas del mundo y se ha considerado uno de los más eficaces por publicaciones de gran relevancia como el ***New England Journal of Medicine***.





“

Descubre el Relearning, un sistema que abandona el aprendizaje lineal convencional para llevarte a través de sistemas cíclicos de enseñanza: una forma de aprender que ha demostrado su enorme eficacia, especialmente en las materias que requieren memorización”

TECH Business School emplea el Estudio de Caso para contextualizar todo el contenido

Nuestro programa ofrece un método revolucionario de desarrollo de habilidades y conocimientos. Nuestro objetivo es afianzar competencias en un contexto cambiante, competitivo y de alta exigencia.

“

Con TECH podrás experimentar una forma de aprender que está moviendo los cimientos de las universidades tradicionales de todo el mundo”



Este programa te prepara para afrontar retos empresariales en entornos inciertos y lograr el éxito de tu negocio.



Nuestro programa te prepara para afrontar nuevos retos en entornos inciertos y lograr el éxito en tu carrera.

Un método de aprendizaje innovador y diferente

El presente programa de TECH es una enseñanza intensiva, creada desde 0 para proponerle al directivo retos y decisiones empresariales de máximo nivel, ya sea en el ámbito nacional o internacional. Gracias a esta metodología se impulsa el crecimiento personal y profesional, dando un paso decisivo para conseguir el éxito. El método del caso, técnica que sienta las bases de este contenido, garantiza que se sigue la realidad económica, social y empresarial más vigente.

“ *Aprenderás, mediante actividades colaborativas y casos reales, la resolución de situaciones complejas en entornos empresariales reales* ”

El método del caso ha sido el sistema de aprendizaje más utilizado por las mejores escuelas de negocios del mundo desde que éstas existen. Desarrollado en 1912 para que los estudiantes de Derecho no solo aprendiesen las leyes a base de contenidos teóricos, el método del caso consistió en presentarles situaciones complejas reales para que tomaran decisiones y emitieran juicios de valor fundamentados sobre cómo resolverlas.

En 1924 se estableció como método estándar de enseñanza en Harvard.

Ante una determinada situación, ¿qué debería hacer un profesional? Esta es la pregunta a la que nos enfrentamos en el método del caso, un método de aprendizaje orientado a la acción. A lo largo del programa, los estudiantes se enfrentarán a múltiples casos reales.

Deberán integrar todos sus conocimientos, investigar, argumentar y defender sus ideas y decisiones.

Relearning Methodology

TECH aún de forma eficaz la metodología del Estudio de Caso con un sistema de aprendizaje 100% online basado en la reiteración, que combina elementos didácticos diferentes en cada lección.

Potenciamos el Estudio de Caso con el mejor método de enseñanza 100% online: el Relearning.

Nuestro sistema online te permitirá organizar tu tiempo y tu ritmo de aprendizaje, adaptándolo a tus horarios. Podrás acceder a los contenidos desde cualquier dispositivo fijo o móvil con conexión a internet.

En TECH aprenderás con una metodología vanguardista concebida para capacitar a los directivos del futuro. Este método, a la vanguardia pedagógica mundial, se denomina Relearning.

Nuestra escuela de negocios es la única en habla hispana licenciada para emplear este exitoso método. En 2019, conseguimos mejorar los niveles de satisfacción global de nuestros alumnos (calidad docente, calidad de los materiales, estructura del curso, objetivos...) con respecto a los indicadores de la mejor universidad online en español.



En nuestro programa, el aprendizaje no es un proceso lineal, sino que sucede en espiral (aprender, desaprender, olvidar y reaprender). Por eso, combinamos cada uno de estos elementos de forma concéntrica. Con esta metodología se han capacitado más de 650.000 graduados universitarios con un éxito sin precedentes en ámbitos tan distintos como la bioquímica, la genética, la cirugía, el derecho internacional, las habilidades directivas, las ciencias del deporte, la filosofía, el derecho, la ingeniería, el periodismo, la historia o los mercados e instrumentos financieros. Todo ello en un entorno de alta exigencia, con un alumnado universitario de un perfil socioeconómico alto y una media de edad de 43,5 años.

El Relearning te permitirá aprender con menos esfuerzo y más rendimiento, implicándote más en tu especialización, desarrollando el espíritu crítico, la defensa de argumentos y el contraste de opiniones: una ecuación directa al éxito.

A partir de la última evidencia científica en el ámbito de la neurociencia, no solo sabemos organizar la información, las ideas, las imágenes y los recuerdos, sino que sabemos que el lugar y el contexto donde hemos aprendido algo es fundamental para que seamos capaces de recordarlo y almacenarlo en el hipocampo, para retenerlo en nuestra memoria a largo plazo.

De esta manera, y en lo que se denomina Neurocognitive context-dependent e-learning, los diferentes elementos de nuestro programa están conectados con el contexto donde el participante desarrolla su práctica profesional.



Este programa ofrece los mejores materiales educativos, preparados a conciencia para los profesionales:



Material de estudio

Todos los contenidos didácticos son creados por los especialistas que van a impartir el curso, específicamente para él, de manera que el desarrollo didáctico sea realmente específico y concreto.

Estos contenidos son aplicados después al formato audiovisual, para crear el método de trabajo online de TECH. Todo ello, con las técnicas más novedosas que ofrecen piezas de gran calidad en todos y cada uno los materiales que se ponen a disposición del alumno.



Clases magistrales

Existe evidencia científica sobre la utilidad de la observación de terceros expertos.

El denominado Learning from an Expert afianza el conocimiento y el recuerdo, y genera seguridad en las futuras decisiones difíciles.



Prácticas de habilidades directivas

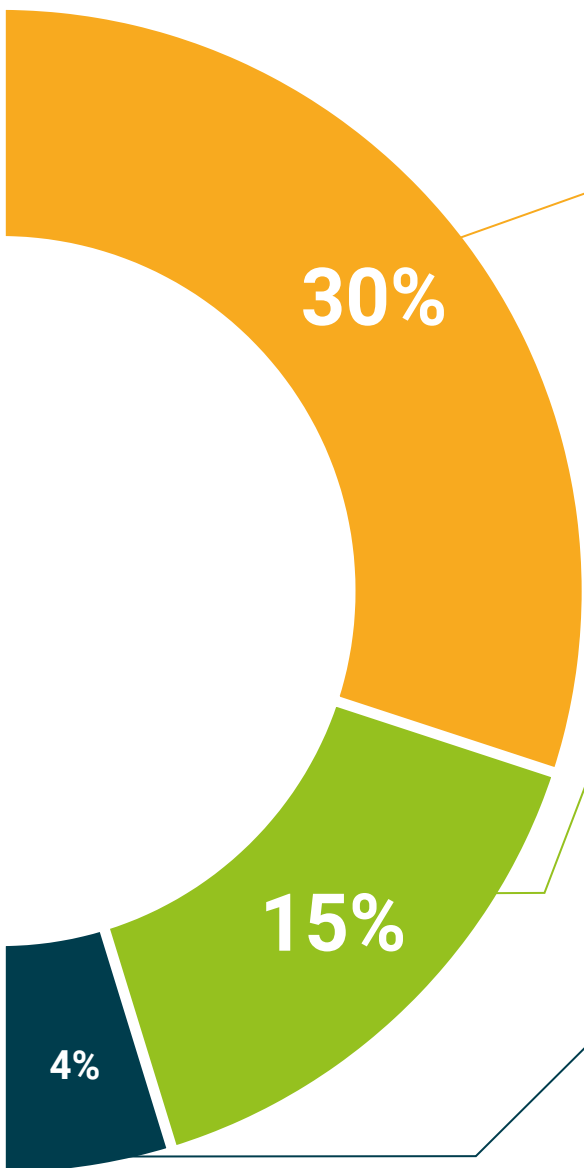
Realizarán actividades de desarrollo de competencias directivas específicas en cada área temática. Prácticas y dinámicas para adquirir y desarrollar las destrezas y habilidades que un alto directivo precisa desarrollar en el marco de la globalización que vivimos.



Lecturas complementarias

Artículos recientes, documentos de consenso y guías internacionales, entre otros. En la biblioteca virtual de TECH el estudiante tendrá acceso a todo lo que necesita para completar su capacitación.





Case studies

Completarán una selección de los mejores casos de estudio elegidos expresamente para esta titulación. Casos presentados, analizados y tutorizados por los mejores especialistas en alta dirección del panorama internacional.



Resúmenes interactivos

El equipo de TECH presenta los contenidos de manera atractiva y dinámica en píldoras multimedia que incluyen audios, vídeos, imágenes, esquemas y mapas conceptuales con el fin de afianzar el conocimiento. Este exclusivo sistema educativo para la presentación de contenidos multimedia fue premiado por Microsoft como "Caso de éxito en Europa".



Testing & Retesting

Se evalúan y reevalúan periódicamente los conocimientos del alumno a lo largo del programa, mediante actividades y ejercicios evaluativos y autoevaluativos para que, de esta manera, el estudiante compruebe cómo va consiguiendo sus metas.



07

Perfil de nuestros alumnos

El Experto Universitario está dirigido a Graduados, Diplomados y Licenciados universitarios que hayan realizado previamente cualquiera de las siguientes titulaciones en el campo de las Ciencias Sociales y Jurídicas, Administrativas y Económicas.

La diversidad de participantes con diferentes perfiles académicos y procedentes de múltiples nacionalidades conforma el enfoque multidisciplinar de este programa.

También podrán realizar el Experto Universitario los profesionales que, siendo titulados universitarios en cualquier área, cuenten con una experiencia laboral de dos años en el campo del Marketing y la Psicología.





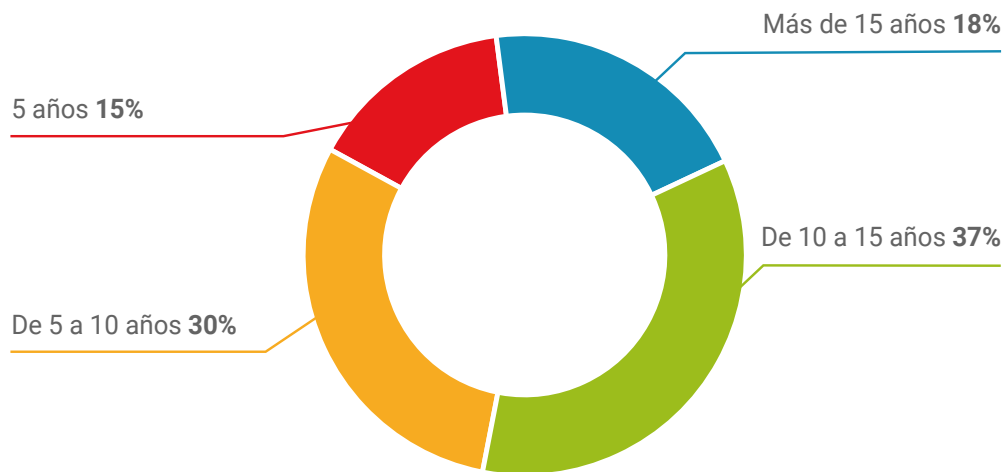
“

Un programa que te implicará en los procesos de consumo a través del aprendizaje por conocimiento y de la resolución de situaciones basadas en contextos reales del mercado actual”

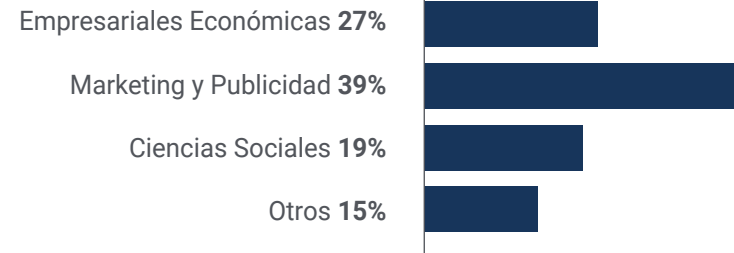
Edad media

Entre **35** y **45** años

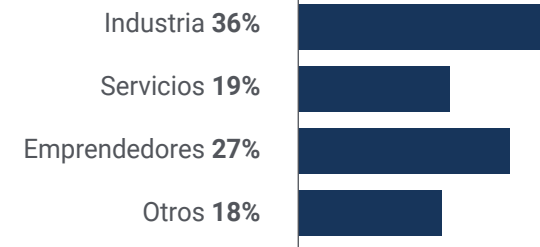
Años de experiencia



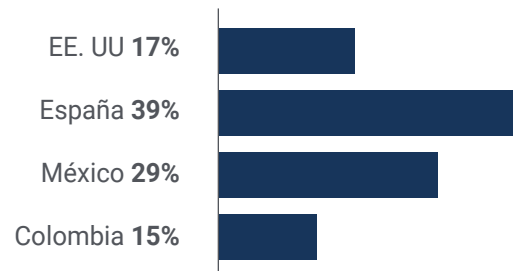
Formación



Perfil académico



Distribución geográfica



Ricardo Fuentes

Gerente de ventas especializado en Neuromarketing

“El mercado actual se ha convertido en un campo de batalla en el que solo los más fuertes pueden sobrevivir. Por esa razón, para los profesionales del Marketing es una auténtica necesidad el estar constantemente actualizando nuestros conocimientos. Y si encima podemos hacerlo a través de titulaciones completas, dinámicas y exhaustivas como este Experto Universitario, mejor. Y es que en este programa he encontrado todo lo que necesitaba para dominar las tendencias más efectivas e innovadoras del área del Neuromarketing en tan solo 6 meses”

08

Dirección del curso

El cuadro docente de este Experto Universitario en Neuromarketing y Psicología del Consumidor ha sido diseñado por TECH teniendo en cuenta, no solo el currículum de los candidatos, sino sus intereses en trabajar al máximo para ofrecer una experiencia académica de altísimo nivel. Por ello, además de ofrecer el acompañamiento de un grupo de profesionales versados en Psicología y Publicidad, el egresado contará con la seguridad de que todos ellos harán lo posible porque pueda sacarle el máximo rendimiento al programa, prestándole su ayuda para ello.



“

Los expertos en Neuromarketing que incluye este programa estarán tu disposición para resolver cualquier duda que te surja durante el transcurso del programa”

Dirección



D. Carrascosa Mendoza, Gabriel

- ♦ Investigador y director de Fusión Lab - Laboratorio de Neuromarketing Aplicado
- ♦ Consultor en las áreas de Marketing, Investigación de Mercados, Neuromarketing y Comunicación en la Asociación Europea de Neuromarketing – AEN
- ♦ Licenciado en Administración y Dirección de Empresas por la University of Wales
- ♦ Máster en Neuromarketing y Comportamiento del Consumidor por la Universidad Europea Miguel de Cervantes UEMC
- ♦ Curso de Experto Universitario: Neuromarketing y Comportamiento del Consumidor por la Universidad Nebrija
- ♦ Curso Técnico en Desarrollo y Aplicaciones de Eye Tracking en Neuromarketing-SMI
- ♦ Miembro Honorario de la AMNAC (Asociación Mexicana de Neuromarketing y Análisis del Consumidor)

Profesores

Dña. El Mehdi, Ibtissam

- ♦ Analista y asesora de marketing en Sprinkl
- ♦ Responsable del Departamento de Marketing y Comunicación en Hispasur Global Trading
- ♦ Formadora y Consultora de Estrategia de Marketing Integral
- ♦ Licenciada en Marketing e Investigación de Mercados por la Universidad de Málaga
- ♦ Máster Executive en Dirección de Hoteles y de Empresas de Restauración, en The OSTELEA School of Tourism & Hospitality
- ♦ Certificación en “Branding y Neuromarketing digital, la ciencia de vender” por la Udemy
- ♦ Diploma “Curso de Neuromarketing” por Ibecon

Dña. Parra Devia, Mariana Sofía

- ♦ Colaboradora en el Departamento Técnico de Fusión Lab Neuromarketing
- ♦ Evaluadora Psicoeducativa
- ♦ Representante del Servicio de Atención al Cliente en Sutherland
- ♦ Community Manager de Johanna Posada Curvy y Gee.Geestore
- ♦ Grado en Psicología por la Universidad del Norte en Colombia
- ♦ Diplomado Liderazgo y Educación emocional por Flich
- ♦ Curso de Community Management por Domestika



D. Pulido Martín, Pablo

- ♦ Psicólogo sanitario del Centro de Servicios Psicológicos La Paz
- ♦ Miembro del Equipo de Acción Rápida de Emergencias en Accidentes Ferroviarios en RENFE
- ♦ Psicólogo sanitario en diversas compañías
- ♦ Licenciado en Psicología por la Universidad Autónoma de Madrid
- ♦ Especialista en Hipnosis Clínica por la Universidad Autónoma de Madrid
- ♦ Máster en Psicología General Sanitaria por la Universidad Autónoma de Madrid
- ♦ Prácticas de la asignatura Psicología del Pensamiento en la Facultad de Psicología de la Universidad Autónoma de Madrid
- ♦ Impartición de curso de formación en intervención con agresores por violencia de género, en asociación CUPIF

“

Aprovecha la oportunidad para conocer los últimos avances en esta materia para aplicarla a tu práctica diaria”

09

Impacto para tu carrera

El hecho de contar con la información más novedosa y exhaustiva le servirá al egresado para obtener una visión completa, actual y especializada sobre las metodologías del Neuromarketing más efectivas en el mercado comercial actual. Esto se traducirá en un diseño del máximo nivel de campañas publicitarias basadas, no solo en las necesidades de los clientes, sino en sus emociones y pautas de comportamiento ante el estímulo publicitario. Así, el profesional elevará su talento a la cúspide del sector, aumentando sus posibilidades de alcanzar puestos laborales de prestigio.



“

Si notas que tu carrera necesita un salto cualitativo, este Experto Universitario es una oportunidad única para conseguirlo a través de la especialización en un área en auge como es la del Neuromarketing”

Gracias a este programa, lograrás identificar cómo aplican las empresas los conceptos referentes al comportamiento del consumidor cuando toman decisiones de marketing, para luchar contra la competencia eficientemente.

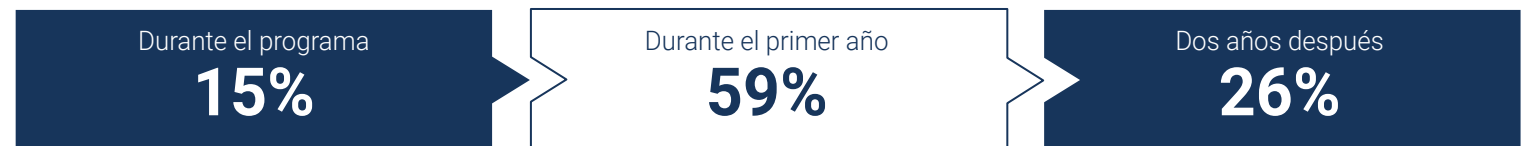
¿Estás preparado para dar el salto? Una excelente mejora profesional te espera

El Experto Universitario en Neuromarketing y Psicología del Consumidor de TECH es un programa intensivo que te prepara para afrontar retos y decisiones empresariales en el ámbito de la Publicidad y el Marketing. Su objetivo principal es favorecer tu crecimiento personal y profesional. Ayudarte a conseguir el éxito.

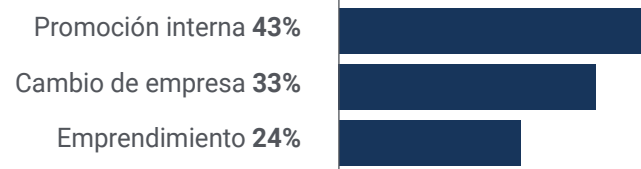
Si quieres superarte a ti mismo, conseguir un cambio positivo a nivel profesional y relacionarte con los mejores, este es tu sitio.

Este Experto Universitario no solo te abrirá las puertas hacia un mercado laboral más amplio, sino que te permitirá optar a puestos de trabajo de mayor prestigio en el área del Marketing y, por ende, mejor remunerados.

Momento del cambio



Tipo de cambio



Mejora salarial

La realización de este programa supone para nuestros alumnos un incremento salarial de más del **24,35%**



10

Beneficios para tu empresa

TECH hace especial hincapié con este tipo de programas en que los alumnos obtengan, además de los conocimientos más exhaustivos, actuales y especializados, las pautas competenciales que le permitan desarrollar una actividad empresarial de éxito en base a la dirección efectiva y a la aplicación de las mejores estrategias. Por eso, cuando los egresados culminan los 6 meses de capacitación están preparados para enfrentarse a las situaciones más complejas, dándole la oportunidad a las entidades de las que forman parte de solventar cualquier inconveniente a través de una práctica comercial del máximo nivel.



“

El altísimo grado de especialización en Neuromarketing que obtendrás con este Experto Universitario te convertirá en un activo indispensable en tu empresa, así como en uno muy demandado en el mercado laboral actual”

Desarrollar y retener el talento en las empresas es la mejor inversión a largo plazo.

01

Crecimiento del talento y del capital intelectual

El profesional aportará a la empresa nuevos conceptos, estrategias y perspectivas que pueden provocar cambios relevantes en la organización.

02

Retención de directivos de alto potencial evitando la fuga de talentos

Este programa refuerza el vínculo de la empresa con el profesional y abre nuevas vías de crecimiento profesional dentro de la misma.

03

Construcción de agentes de cambio

Será capaz de tomar decisiones en momentos de incertidumbre y crisis, ayudando a la organización a superar los obstáculos.

04

Incremento de las posibilidades de expansión internacional

Gracias a este programa, la empresa entrará en contacto con los principales mercados de la economía mundial.



05

Desarrollo de proyectos propios

El profesional puede trabajar en un proyecto real o desarrollar nuevos proyectos en el ámbito de I+D o Desarrollo de Negocio de su compañía.

06

Aumento de la competitividad

Este programa dotará a sus profesionales de competencias para asumir los nuevos desafíos e impulsar así la organización.

11

Titulación

El Experto Universitario en Neuromarketing y Psicología del Consumidor garantiza, además de la capacitación más rigurosa y actualizada, el acceso a un título de Experto Universitario expedido por TECH Universidad Tecnológica.



“

Supera con éxito este programa y recibe tu titulación universitaria sin desplazamientos ni farragosos trámites”

Este **Experto Universitario en Neuromarketing y Psicología del Consumidor** contiene el programa más completo y actualizado del mercado.

Tras la superación de la evaluación, el alumno recibirá por correo postal* con acuse de recibo su correspondiente título de **Experto Universitario** emitido por **TECH Universidad Tecnológica**.

El título expedido por **TECH Universidad Tecnológica** expresará la calificación que haya obtenido en el Experto Universitario, y reunirá los requisitos comúnmente exigidos por las bolsas de trabajo, oposiciones y comités evaluadores de carreras profesionales.

Título: **Experto Universitario en Neuromarketing y Psicología del Consumidor**

ECTS: **18**

N.º Horas Oficiales: **450 h.**

Avalado por: Asociación Europea de Neuromarketing



*Apostilla de La Haya. En caso de que el alumno solicite que su título en papel recabe la Apostilla de La Haya, TECH EDUCATION realizará las gestiones oportunas para su obtención, con un coste adicional.



Experto Universitario Neuromarketing y Psicología del Consumidor

- » Modalidad: **online**
- » Duración: **6 meses**
- » Titulación: **TECH Universidad Tecnológica**
- » Acreditación: **18 ECTS**
- » Dedicación: **16h/semana**
- » Horario: **a tu ritmo**
- » Exámenes: **online**

Experto Universitario

Neuromarketing y Psicología del Consumidor

Avalado por:

