

Maestría Neuromercadotecnia Aplicada

Nº de RVOE: 20232184

RVOE

EDUCACIÓN SUPERIOR



tech universidad
tecnológica



Maestría Neuromercadotecnia Aplicada

Nº de RVOE: 20232184

Fecha de RVOE: 28/07/2023

Modalidad: 100% en línea

Duración: 20 meses

Acceso web: www.techtitute.com/mx/escuela-de-negocios/maestria/maestria-neuromercadotecnia-aplicada

Índice

01

Presentación

pág. 4

02

Plan de estudios

pág. 8

03

Objetivos

pág. 22

04

Competencias

pág. 28

05

¿Por qué nuestro programa?

pág. 32

06

Salidas profesionales

pág. 36

07

Idiomas gratuitos

pág. 40

08

Metodología

pág. 44

09

Dirección del curso

pág. 52

10

Requisitos de acceso
y proceso de admisión

pág. 58

11

Titulación

pág. 62

01

Presentación

La amplitud de productos y servicios existentes en el mercado implica para muchas empresas un mayor esfuerzo para posicionarse y conseguir la máxima rentabilidad. En este sentido, la neuromercadotecnia y los avances de esta ciencia ha permitido conocer aún más cómo es la toma de decisión del consumidor y qué estrategias de Marketing pueden influir en sus respuestas emocionales y cognitivas. Dada su relevancia, TECH ha diseñado esta titulación 100% online que lleva al egresado a obtener conocimientos sólidos sobre la psicología aplicada a esta disciplina, ahondar en las bases neurológica y tecnología de la Neurociencia y sus múltiples aplicaciones. Todo esto, con el contenido didáctico más innovador, elaborado por especialistas en este ámbito.



“

Conviértete en todo un especialista en Neuromercadotecnia a través de esta Maestría con RVOE 100% online”

Las estrategias publicitarias han evolucionado, no solo en sus mensajes y canales de transmisión, sino también en llegar al consumidor preciso, en el mejor momento, generando la respuesta deseada. Una estrategia estudiada y basada en las evidencias científicas que respaldan la Neuromercadotecnia.

Ante esta realidad, son cada vez más las compañías que demandan especialistas en este campo, que desempeñan sus funciones como consultores o integrados en las agencias de publicidad y comunicación más prestigiosas. Por esta razón, TECH ha decidido crear esta Maestría con RVOE en formato pedagógico 100% online.

Se trata de un programa intensivo que llevará al alumnado ahondar en los avances más notorios de esta disciplina y su aplicación en la experiencia digital, en el desarrollo organizacional o en las actividades comerciales. Un itinerario académico que será mucho más atractivo y dinámico gracias a los numerosos recursos didácticos a los que tendrá acceso el alumnado las 24 horas del día, los 7 días de la semana.

Asimismo, gracias al método *Relearning*, basado en la reiteración del contenido durante el recorrido académico, el alumnado verá como reduce las largas horas de estudio y de memorización.

Una oportunidad única de especialización a través de una titulación flexible y cómoda de cursar. Y es que, el profesional tan solo necesita de un dispositivo digital con conexión a internet para poder visualizar, en cualquier momento del día, el contenido alojado en la plataforma virtual. Así, sin presencialidad, ni clases con horarios encorsetados, el egresado dispone de una mayor libertad para autogestionar su tiempo de aprendizaje.





TECH brinda la oportunidad de obtener la Maestría en Neuromercadotecnia Aplicada en un formato 100% en línea, con titulación directa y un programa diseñado para aprovechar cada tarea en la adquisición de competencias para desempeñar un papel relevante en la empresa. Pero, además, con este programa, el estudiante tendrá acceso al estudio de idiomas extranjeros y formación continuada de modo que pueda potenciar su etapa de estudio y logre una ventaja competitiva con los egresados de otras universidades menos orientadas al mercado laboral.

Un camino creado para conseguir un cambio positivo a nivel profesional, relacionándose con los mejores y formando parte de la nueva generación de futuros directores de Neuromercadotecnia capaces de desarrollar su labor en cualquier lugar del mundo.

“

Da un impulso hacia el éxito a tu carrera profesional y conviértete en un profesional brillante en el mundo de la Neuromercadotecnia”

02

Plan de estudios

El temario de esta Maestría ha sido diseñado por un excelente equipo docente ampliamente conocedores del mundo de la Neuromercadotecnia, su utilidad y los estudios científicos más recientes. Para facilitar este aprendizaje avanzado, el egresado dispone de herramientas pedagógicas en las que TECH ha utilizado la última tecnología aplicada a la enseñanza. De esta forma, conseguirá incrementar su campo de acción en este campo y cumplir sus aspiraciones profesionales.





“

*Gracias al método Relearning
obtendrás un aprendizaje de
primer nivel en menor tiempo”*

El programa de la Maestría se imparte en formato 100% en línea, para que el profesional pueda elegir cuando y donde desea acceder al temario alojado en la plataforma virtual. Una metodología pensada para adaptarse a su disponibilidad, horarios e intereses. Este programa, que se desarrolla a lo largo de 20 meses, pretende ser una experiencia única y estimulante que siembre las bases para el éxito profesional.

Durante los 10 módulos del programa, el estudiante analizará multitud de casos prácticos mediante los escenarios simulados planteados en cada uno de ellos. Ese planteamiento práctico se completará con actividades y ejercicios, acceso a material complementario, videos in focus, videos de apoyo, lecturas especializadas y presentaciones multimedia, para hacer sencillo lo más complejo y establecer una dinámica de trabajo que permita al estudiante la correcta adquisición de competencias.



Si tienes un ordenador con conexión a internet podrás acceder al mejor material didáctico que complementa esta titulación”

Módulo 1	Implementación de Neuromercadotecnia en la empresa
Módulo 2	Bases de Psicología aplicadas a la práctica de la Neuromercadotecnia
Módulo 3	Psicología del consumidor: impacto de la memoria y la personalidad en los procesos de compra
Módulo 4	Fundamentos y herramientas en la investigación de mercados en interacción con la Neuromercadotecnia
Módulo 5	Bases neurológicas y tecnología de Neurociencia aplicada a la Neuromercadotecnia
Módulo 6	La conexión con los sentidos del consumidor desde el ámbito de la Neuromercadotecnia
Módulo 7	Neuromercadotecnia aplicada a la experiencia digital
Módulo 8	Inteligencia en redes sociales y técnicas de crecimiento acelerado aplicadas a la Neuromercadotecnia
Módulo 9	Neuromercadotecnia aplicada al desarrollo organizacional
Módulo 10	Neuromercadotecnia aplicada a actividades comerciales presenciales, en línea, reuniones y negociaciones



Dónde, cuándo y cómo se imparte

Esta Maestría se ofrece 100% en línea, por lo que alumno podrá cursarla desde cualquier sitio, haciendo uso de una computadora, una tableta o simplemente mediante su smartphone.

Además, podrá acceder a los contenidos tanto online como offline. Para hacerlo offline bastará con descargarse los contenidos de los temas elegidos, en el dispositivo y abordarlos sin necesidad de estar conectado a internet.

El alumno podrá cursar la Maestría a través de sus 10 módulos, de forma autodirigida y asincrónica. Adaptamos el formato y la metodología para aprovechar al máximo el tiempo y lograr un aprendizaje a medida de las necesidades del alumno.

“

Un programa intensivo que podrás adaptar a tus necesidades para hacer de tu aprendizaje un proceso flexible, eficaz y exitoso”

Módulo 1. Implementación de Neuromercadotecnia en la empresa

- 1.1. La disciplina de Neuromercadotecnia
 - 1.1.1. Perímetro de la Neuromercadotecnia: identificar e implementar
 - 1.1.2. La neurociencia aplicada a la mercadotecnia
 - 1.1.3. Áreas de aplicación de las acciones de Neuromercadotecnia
- 1.2. Coherencia entre la estrategia de Mercadotecnia y las acciones de Neuromercadotecnia
 - 1.2.1. Neuromercadotecnia en la estrategia como principio del proceso de actuación
 - 1.2.2. Análisis del contexto interno y externo de la empresa desde la Neuromercadotecnia
 - 1.2.3. La implementación de un plan estratégico de Neuromercadotecnia
- 1.3. Definición de objetivos, medición de resultados y conexión con los clientes con visión de Neuromercadotecnia
 - 1.3.1. Los objetivos del plan de Neuromercadotecnia
 - 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 en línea
- 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. Mercadotecnia de los sentimientos. La Activación de los cinco sentidos
 - 1.5.3. La experiencia como sexto sentido
- 1.6. Mercadotecnia Experiencial: el espacio que debe construir la marca
 - 1.6.1. Innovación en la mezcla o mix de la comunicación que toma en cuenta a la Neuromercadotecnia
 - 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 de Neuromercadotecnia según los canales físicos y en línea

- 1.8. Transformación de la investigación de mercados desde la Neuromercadotecnia
 - 1.8.1. Tipos de acciones de Neuromercadotecnia basadas en el plan de mercadotecnia
 - 1.8.2. Combinación de métodos cualitativos y cuantitativos en el plan de acción de Neuromercadotecnia
 - 1.8.3. Trabajo exploratorio en laboratorios y trabajos de campo
- 1.9. Marca y Neuromercadotecnia. Alianza de éxito
 - 1.9.1. Neuromercadotecnia 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 la Neuromercadotecnia
- 1.10. La Ética en Neuromercadotecnia
 - 1.10.1. Principios éticos de Neuromercadotecnia como técnica de investigación de mercados
 - 1.10.2. Ventajas e inconvenientes de la implementación de las técnicas de Neuromercadotecnia
 - 1.10.3. Los retos de Neuromercadotecnia a medio y a largo plazo

Módulo 2. Bases de Psicología aplicadas a la práctica de la Neuromercadotecnia

- 2.1. Psicología y Neuromercadotecnia: Una alianza necesaria
 - 2.1.1. Psicología del consumidor
 - 2.1.2. La investigación en Psicología aplicada a Neuromercadotecnia
 - 2.1.3. La psicología de los Procesos esenciales aplicada a Neuromercadotecnia
- 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 una buena Neuromercadotecnia
 - 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. Neuromercadotecnia 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 Neuromercadotecnia
- 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. Neuromercadotecnia 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

- 3.1. Aspectos psicológicos relacionados con el Comportamiento del Consumidor
 - 3.1.1. Análisis y aportaciones de la Psicología al Comportamiento del Consumidor
 - 3.1.2. El núcleo psicológico: procesos de consumo internos
 - 3.1.3. Entendimiento y comportamiento del consumidor
- 3.2. Teorías de la personalidad relacionadas con el comportamiento de compra
 - 3.2.1. Teoría psicodinámica
 - 3.2.2. Teoría humanista
 - 3.2.3. Teoría de los rasgos
 - 3.2.4. Los rasgos de la personalidad y el comportamiento del consumidor
- 3.3. Personalidad y Comportamiento del Consumidor
 - 3.3.1. El consumidor como individuo
 - 3.3.2. Facetas de la personalidad
 - 3.3.3. La personalidad y el entendimiento del comportamiento del consumidor
- 3.4. Psicografía: Valores, personalidad y estilos de vida. Cómo influencia en el comportamiento de Consumo
 - 3.4.1. Valores como influencia en el comportamiento de consumo
 - 3.4.2. Métodos de investigación de la personalidad
 - 3.4.3. Patrones de comportamiento y estilo de vida
 - 3.4.4. Psicografía: combinación de valores, personalidades y estilos de vida
- 3.5. La Memoria como influencia interna en el comportamiento de consumo
 - 3.5.1. De qué manera codifica el cerebro la información
 - 3.5.2. Los sistemas de la memoria
 - 3.5.3. Asociaciones: De qué manera almacena la memoria la información
 - 3.5.4. Memoria y recuperación
- 3.6. El rol de la Memoria en las Decisiones del Consumidor
 - 3.6.1. Evocación de recuerdos
 - 3.6.2. Memoria y emoción
 - 3.6.3. Memoria y contexto
 - 3.6.4. Memoria y experiencia percibida de compra

- 3.7. Formación y cambio de actitudes en el consumidor
 - 3.7.1. Las Actitudes
 - 3.7.2. Modelos estructurales de actitudes
 - 3.7.3. Formación de actitudes
 - 3.7.4. Estrategias de cambio de actitud
- 3.8. Los estudios sobre Atribución. Una mirada panorámica desde la percepción del consumidor
 - 3.8.1. Teoría de la atribución
 - 3.8.2. Dinámica sensorial de la percepción
 - 3.8.3. Elementos de la percepción
 - 3.8.4. Formación de imágenes en el consumidor
- 3.9. La conducta de ayuda como facilitador de bienestar en el comportamiento de consumo
 - 3.9.1. La conducta de ayuda
 - 3.9.2. Costos y beneficios
 - 3.9.3. Prestar o solicitar ayuda
 - 3.9.4. La conducta de ayuda en el ámbito comercial
- 3.10. La toma de decisiones en el consumidor
 - 3.10.1. El componente cognitivo en la toma de decisiones del consumidor
 - 3.10.2. Implicaciones estratégicas en las decisiones de consumo
 - 3.10.3. Comportamiento de compra: Más allá de la decisión

Módulo 4. Fundamentos y herramientas en la investigación de mercados en interacción con la Neuromercadotecnia

- 4.1. Trayectoria de la investigación de mercados y el papel de la Neuromercadotecnia
 - 4.1.1. Investigación de mercados y Neuromercadotecnia en el panorama actual
 - 4.1.2. Aportes de la Neurociencia a la Investigación de Mercados
 - 4.1.3. Neuromercadotecnia y el futuro de las investigaciones de mercado
- 4.2. Inteligencia de Negocio aplicado a la investigación de mercados y Neuromercadotecnia
 - 4.2.1. De la investigación de mercados a la Inteligencia de Negocio
 - 4.2.2. Papel de la Neuromercadotecnia en la Inteligencia de Negocio
 - 4.2.3. Técnicas y herramientas aplicadas a la investigación de mercados en combinación con Neuromercadotecnia
- 4.3. Técnicas de Investigación y su combinación con Neuromercadotecnia en la actualidad
 - 4.3.1. La encuesta junto con Neuromercadotecnia y su aplicación a la investigación de mercados
 - 4.3.2. Las entrevistas y técnica "Grupo Enfocado" y su combinación con euromercadotecnia aplicado a la investigación de mercados
 - 4.3.3. La Triangulación y su importancia en el éxito de un proyecto de investigación de mercados
- 4.4. Herramientas de Neuromercadotecnia. Aplicación a la investigación de mercados
 - 4.4.1. Codificación Facial
 - 4.4.2. Seguimiento Ocular
 - 4.4.3. Conductividad de la Piel
 - 4.4.4. Electroencefalograma
- 4.5. Diseño de la investigación en Neuromercadotecnia
 - 4.5.1. Documento de información o Briefing y proyecto de la empresa
 - 4.5.2. Filtro de captación y reclutamiento de la muestra
 - 4.5.3. Trabajo de campo
 - 4.5.4. Análisis y la interpretación de los resultados
 - 4.5.5. Preparación y presentación de los resultados
 - 4.5.6. Aprendizajes y conclusiones
- 4.6. Neuro-cualitativos experienciales y su aplicación a la investigación de mercados
 - 4.6.1. Conocimiento transformador
 - 4.6.2. Los neuro-cualitativos experienciales
 - 4.6.3. Utilidad de los neuro-cualitativos experienciales
 - 4.6.4. Herramientas utilizadas en los neuro-cualitativos experienciales
 - 4.6.5. Ejecución de un plan con neuro-cualitativos experienciales
- 4.7. Investigación etnográfica y su combinación con la Neuromercadotecnia aplicada a la investigación de mercados
 - 4.7.1. La investigación etnográfica combinada con Neuromercadotecnia
 - 4.7.2. Objetivos de la etnografía y Neuromercadotecnia y su potente combinación desde la investigación de mercados
 - 4.7.3. Metodología en un proyecto de investigación de mercados: Investigación etnográfica y Neuromarketing

- 4.8. Neuromercadotecnia y comunicación digital
 - 4.8.1. Construcción de marcas ganadoras gracias a la Neuromercadotecnia
 - 4.8.2. Neuromercadotecnia en la comunicación y plan de medios actual
 - 4.8.3. Las aportaciones de la Neuromercadotecnia a la comunicación tradicional
- 4.9. Ética en Neuromercadotecnia
 - 4.9.1. La ética aplicada a Neuromercadotecnia
 - 4.9.2. Ética en la publicidad
 - 4.9.3. Código Ético del organismo global "Neuromarketing Science and Business Association" (NMSBA)
- 4.10. Casos de éxito en proyectos de investigación de mercados con Neuromercadotecnia
 - 4.10.1. Las aportaciones de la Neuromercadotecnia al análisis de una marca
 - 4.10.2. Proyecto de Neuromercadotecnia en el sector de la cosmética
 - 4.10.3. Proyecto de Neuromercadotecnia en el sector farmacéutico nente

Módulo 5. Bases neurológicas y tecnología de Neurociencia aplicada a la Neuromercadotecnia

- 5.1. El cerebro y sus funciones desde la perspectiva de la Neuromercadotecnia
 - 5.1.1. Neurociencia y conocimientos del cerebro enfocados en Neuromercadotecnia
 - 5.1.2. El cerebro, su estructura y su efecto en Neuromercadotecnia
 - 5.1.3. Procesos cognitivos localizados en el cerebro relacionada con la toma de decisiones del comprador
- 5.2. El sistema nervioso y las Neuronas: Papel en la Toma de Decisiones del Consumidor
 - 5.2.1. Sistema nervioso: Implicación en la toma de decisiones del comprador
 - 5.2.2. Sistema nervioso: tipos de células y cómo influyen en Neuromercadotecnia
 - 5.2.3. Sistema nervioso: funcionamiento y transmisión de información en la elección de productos del comprador
- 5.3. Procesos cognitivos base: la atención y la consciencia del consumidor
 - 5.3.1. La atención y su aplicación a Neuromercadotecnia
 - 5.3.2. La consciencia y su funcionamiento relacionado con Neuromercadotecnia
 - 5.3.3. La relevancia de la atención y la consciencia con Neuromercadotecnia
- 5.4. Procesos cognitivos base: la memoria del consumidor
 - 5.4.1. La memoria: Funcionamiento y clasificación. Implicación en la toma de decisiones del Consumidor
 - 5.4.2. Modelos de la memoria implicados en Neuromercadotecnia
 - 5.4.3. La memoria y su relevancia con Neuromercadotecnia
- 5.5. Tecnologías de Neuroimagen en Neuromercadotecnia I: Tomografía por Emisión de Positrones (PET)
 - 5.5.1. Técnicas de Neuroimagen
 - 5.5.2. Tomografía por Emisión de Positrones: funcionamiento
 - 5.5.3. Tomografía por Emisión de Positrones: aplicabilidad a la Neuromercadotecnia
- 5.6. Tecnologías de Neuroimagen en Neuromercadotecnia II: Imagen por Resonancia Magnética Funcional (fMRI) e Imagen por Resonancia Magnética (MRI)
 - 5.6.1. Funcionamiento fMRI
 - 5.6.2. Funcionamiento MRI
 - 5.6.3. Utilidad fMRI y MRI en Neuromercadotecnia
- 5.7. Tecnologías de neuroimagen en Neuromercadotecnia II): Electroencefalograma (EEG)
 - 5.7.1. Funcionamiento y uso del EEG en la toma de decisiones del consumidor
 - 5.7.2. Aplicabilidad de EEG en Neuromercadotecnia
 - 5.7.3. Comparativa de las técnicas de neuroimagen
- 5.8. Técnicas fisiológicas I: Respuesta Galvánica (GSR) en la elección de un producto
 - 5.8.1. Técnicas fisiológicas de neurociencia aplicada
 - 5.8.2. GSR: funcionamiento
 - 5.8.3. GSR y su función en el Neuromercadotecnia
- 5.9. Técnicas fisiológicas II: Seguimiento Ocular y Toma de decisiones del consumidor
 - 5.9.1. La vista: procesamiento de información enfocado en Neuromercadotecnia
 - 5.9.2. Seguimiento Ocular: funcionamiento y aplicabilidad en la toma de decisiones del comprador
 - 5.9.3. Seguimiento Ocular: impacto en Neuromercadotecnia
- 5.10. Medidas del Comportamiento del Consumidor: Codificación Facial
 - 5.10.1. Emociones: función desde la Neurociencia
 - 5.10.2. Medidas de la conducta
 - 5.10.3. Funcionamiento y Aplicabilidad en Neuromercadotecnia

Módulo 6. La conexión con los sentidos del consumidor desde el ámbito de la Neuromercadotecnia

- 6.1. La experiencia de compra a través de Neuromercadotecnia
 - 6.1.1. Neuromercadotecnia centrada en el ser humano
 - 6.1.2. La experiencia de compra vista a través de Neuromercadotecnia
 - 6.1.3. La importancia de los sentidos en los procesos de decisión de compra
 - 6.1.4. Atención y consciencia en el comportamiento del consumidor
- 6.2. Los sentidos y las emociones en el comportamiento de compra
 - 6.2.1. Procesos racionales y procesos emocionales en el proceso de compra
 - 6.2.2. Regla del pico y final
 - 6.2.3. Comportamiento de compra: cómo influyen las emociones en los sentidos
- 6.3. El sistema sensorial y su repercusión en los procesos de compra y consumo
 - 6.3.1. Funcionamiento del sistema sensorial en el comportamiento de compra
 - 6.3.2. La comunicación persuasiva y los sentidos
 - 6.3.3. La sinestesia y la Mercadotecnia Sensorial
 - 6.3.4. ¿Hay otros sentidos?
 - 6.3.5. Efecto "Bouba/Kiki"
- 6.4. Los sentidos: Mercadotecnia del tacto
 - 6.4.1. Los poderes del tacto
 - 6.4.2. La gran capacidad de las manos
 - 6.4.3. Mercadotecnia del tacto
- 6.5. Los sentidos: Mercadotecnia Visual: El poder de la Visión en el Consumo
 - 6.5.1. La visión. Implicación en el Consumo
 - 6.5.2. La influencia de la luz en las experiencias de compra
 - 6.5.3. Los colores en la marca y las ventas
 - 6.5.4. Una mirada a través de la Neuromercadotecnia
- 6.6. Los sentidos: Mercadotecnia olfativa vista a través de Neuromercadotecnia
 - 6.6.1. El olfato: qué, pero no cómo
 - 6.6.2. La memoria y el olfato. Implicación en la experiencia de compra
 - 6.6.3. La influencia de los olores en las compras. Aplicación práctica
 - 6.6.4. Mercadotecnia olfativa y Neuromercadotecnia



- 6.7. Los sentidos: Mercadotecnia Gustativa
 - 6.7.1. Propiedades funcionales del sabor
 - 6.7.2. Los sabores
 - 6.7.3. Elementos de Mercadotecnia Gustativa
- 6.8. Los sentidos: Mercadotecnia Auditiva
 - 6.8.1. Cómo funciona la audición
 - 6.8.2. El sonido y sus cualidades
 - 6.8.3. Mercadotecnia Auditiva
- 6.9. Mercadotecnia sensorial y Neuromercadotecnia
 - 6.9.1. Mercadotecnia Sensorial como protagonista en la experiencia de consumo
 - 6.9.2. El poder de la Neuromercadotecnia en el ámbito sensorial
 - 6.9.3. Neuromercadotecnia y Mercadotecnia Sensorial: diferenciadores de la experiencia de compra
- 6.10. Mercadotecnia Sensorial en la práctica
 - 6.10.1. Mercadotecnia sensorial y marca
 - 6.10.2. Pasos para la creación de una marca sensorial
 - 6.10.3. Aplicación de la Mercadotecnia sensorial en empresas
 - 6.10.4. Casos de éxito

Módulo 7. Neuromercadotecnia aplicada a la experiencia digital

- 7.1. Comportamiento del Consumidor de Experiencias Digitales
 - 7.1.1. La Mercadotecnia 5.0
 - 7.1.2. El nuevo consumidor en Línea
 - 7.1.3. Psicología del comprador en Línea
- 7.2. Neuromercadotecnia y experiencias digitales
 - 7.2.1. Cambios en el comportamiento de compra en Línea
 - 7.2.2. Neuromercadotecnia como innovación en Mercadotecnia Digital
 - 7.2.3. Herramientas digitales aplicadas a Neuromercadotecnia
- 7.3. Técnicas de Neuromercadotecnia para medir la usabilidad y los niveles de satisfacción del usuario
 - 7.3.1. Neuromercadotecnia para medir entornos digitales
 - 7.3.2. Diseño de la investigación para ambientes digitales
 - 7.3.3. Interpretación de los resultados

- 7.4. Comportamiento del consumidor en Redes sociales
 - 7.4.1. Comportamiento del usuario en redes sociales
 - 7.4.2. Evaluación emocional de una marca: Tono, Voz y estilo
 - 7.4.3. Estrategia de contenidos pensados para conectar con el usuario
- 7.5. El actual comportamiento del usuario visto desde la Neuromercadotecnia
 - 7.5.1. Procesos no conscientes en el comportamiento del cliente en Línea
 - 7.5.2. Despertando el deseo de venta
 - 7.5.3. Identificando comportamientos: la jornada del cliente
- 7.6. Neuromercadotecnia como herramienta digital aplicada al negocio
 - 7.6.1. Diseño de estrategias: Neuromercadotecnia, conocimiento empírico y diseño de pensamiento
 - 7.6.2. Neuromercadotecnia: un activo necesario para el kit de herramientas de la empresa
 - 7.6.3. Neuromercadotecnia como herramienta que potencia el Retorno de la Inversión de las campañas de mercadotecnia digital
- 7.7. Técnicas de experiencia de usuario desde la Perspectiva de Neuromercadotecnia
 - 7.7.1. Técnicas de experiencia de usuario que fortalecen la experiencia emocional
 - 7.7.2. Experiencia de usuario con técnicas de Neuromercadotecnia
 - 7.7.3. Páginas web que funcionan: evitando experiencias confusas y frustrantes para el cliente
 - 7.7.4. Cómo el cerebro consume páginas web
 - 7.7.5. Neuro diseño aplicado a la mercadotecnia digital
- 7.8. Neuromercadotecnia en la publicidad en Línea
 - 7.8.1. Publicidad en Línea y emociones
 - 7.8.2. Memoria implícita en la publicidad digital
 - 7.8.3. Neuromercadotecnia como herramienta para la publicidad online
- 7.9. Una nueva mirada hacia la Neuromercadotecnia Digital
 - 7.9.1. Neuromercadotecnia digital: los sesgos cognitivos
 - 7.9.2. El ser humano al que llamamos "cliente"
 - 7.9.3. Sesgos cognitivos: una perspectiva distinta
- 7.10. Neuromercadotecnia para investigar el comportamiento del usuario en redes sociales: Aplicación práctica
 - 7.10.1. Caso real: Investigación de Neuromercadotecnia en Instagram
 - 7.10.2. Definición de la investigación en Instagram
 - 7.10.3. Herramientas utilizadas en la investigación
 - 7.10.4. Análisis de los resultados de la investigación

Módulo 8. Inteligencia en redes sociales y técnicas de crecimiento acelerado aplicadas a la Neuromercadotecnia

- 8.1. Crecimiento y su interacción con Neuromercadotecnia
 - 8.1.1. Mercadotecnia que hace crecer
 - 8.1.2. Crecimiento y Neuromercadotecnia
 - 8.1.3. Puntos de encuentro de ambos espacios
- 8.2. Neuromercadotecnia que hace crecer, la fusión del futuro
 - 8.2.1. Datos de crecimiento y los análisis de Neuromercadotecnia
 - 8.2.2. Estudio de mercado bajo los parámetros de Neuro Crecimiento
 - 8.2.3. Desarrollo de estrategia desde la fusión de Neuro Crecimiento
- 8.3. Inteligencia en redes sociales y su relación con Neuromercadotecnia
 - 8.3.1. Análisis de mercado con enfoque transversal
 - 8.3.2. Comparación de marcas y Neuromercadotecnia
 - 8.3.3. El mercado, análisis, datos y primeros pasos de la estrategia
- 8.4. Mercadotecnia y crecimiento acelerado y sus indicadores asociados a Neuromercadotecnia
 - 8.4.1. Crecimiento acelerado tradicional vs. Neuro crecimiento acelerado
 - 8.4.2. Indicadores, metas y accionables de la estrategia
 - 8.4.3. Determinación de objetivos y estrategia de la marca
- 8.5. La Estrategia y el proceso de decisión de compra desde el enfoque Neuro crecimiento
 - 8.5.1. Datos y análisis sobre el disparador en el proceso de decisión de compra
 - 8.5.2. Experiencia como aliado en la estrategia
 - 8.5.3. Comercio digital y su función en el proceso de compra
- 8.6. El comprador, su recorrido en el proceso de compra
 - 8.6.1. Investigar al consumidor objetivo desde Neuro crecimiento
 - 8.6.2. El comprador y la toma de decisiones en Neuro crecimiento
 - 8.6.3. Mapa de experiencia del cliente, las expectativas y nuestra propuesta de valor
- 8.7. Ecosistema digital, presencia de la marca y Neuromercadotecnia
 - 8.7.1. Las expectativas del comprador en las Redes Sociales
 - 8.7.2. Generación de impacto más allá de los medios de pago
 - 8.7.3. Estrategia de contenido pensando en el comprador y su proceso de compra

- 8.8. Contenido en redes sociales desde Neuromercadotecnia
 - 8.8.1. El contenido y su rol en la toma de decisiones del comprador
 - 8.8.2. El tono de comunicación y la influencia en la decisión del consumidor
 - 8.8.3. Redes sociales, Omnicanalidad y la experiencia con mi marca
- 8.9. Valor del tiempo de vida. La experiencia a largo plazo en Neuro crecimiento
 - 8.9.1. Comprensión del ciclo de vida de mi cliente y del producto
 - 8.9.2. El valor del tiempo de vida del cliente. Las experiencias como elementos determinantes
 - 8.9.3. Neuro crecimiento y la optimización del valor del tiempo de vida del cliente
- 8.10. Análisis web y flujo de compra en el canal digital
 - 8.10.1. Análisis en Google y flujo del proceso de compra dentro de la web
 - 8.10.2. Interpretación y análisis de las fugas en el proceso bajo la mirada de Neuro crecimiento
 - 8.10.3. Datos de analítica web, análisis, optimizaciones y Neuro crecimiento

Módulo 9. Neuromercadotecnia aplicada al desarrollo organizacional

- 9.1. Psicología social y conformismo en los equipos de trabajo. Cultura de Neuromercadotecnia
 - 9.1.1. Cómo ayuda a la organización una buena cultura de Neuromercadotecnia
 - 9.1.2. Identificación e interiorización: El valor de compartir e implicar
 - 9.1.3. Persuasión Central y Periférica: Dos vías con un mismo propósito
- 9.2. La cognición social y la Neuromercadotecnia
 - 9.2.1. Influencias del contexto en ámbitos sociales
 - 9.2.2. La heurística del juicio dentro de los grupos de trabajo
 - 9.2.3. Relaciones entre actitudes, creencias y conducta
- 9.3. Los Procesos Internos de Comunicación en Mercadotecnia
 - 9.3.1. Empatía y humildad no están de moda
 - 9.3.2. Pautar vs Improvisar
 - 9.3.3. Afectividad y Efectividad en los procesos de comunicación
- 9.4. Diversidad Cognitiva: Pensar y razonar dentro de un buen desarrollo organizacional. El papel de la Neuromercadotecnia aplicada al cliente interno
 - 9.4.1. El valor de razonar en equipo
 - 9.4.2. El valor de crear en equipo
 - 9.4.3. El valor de aprender en equipo
- 9.5. Síndrome de Apolo: Desarrollo de roles para el buen funcionamiento del equipo con enfoques de Neuromercadotecnia interna
 - 9.5.1. Desarrollo de estrategias de actuación con Neuromercadotecnia desde dentro de la organización hacia afuera
 - 9.5.2. El valor de mirar más por dentro para actuar mejor por fuera, también dentro de la empresa
 - 9.5.3. Inteligencia individual, inteligencia colectiva
- 9.6. Talento de grupo, talentos individuales: La necesaria combinación para un buen desarrollo organizacional
 - 9.6.1. Equilibrio en la combinación de lo efectivo y lo afectivo
 - 9.6.2. Resultados vs. ventas
 - 9.6.3. Eficiencia vs. eficacia
- 9.7. Organizaciones que aprenden de los consumidores: Activar equipos que no se auto justifican
 - 9.7.1. Asumiendo y gestionando los procesos de disonancia cognitiva en nuestros equipos
 - 9.7.2. Gestión del antes y el después de la toma de decisiones en el grupo
 - 9.7.3. Observación del mercado y metodología de aprendizaje de los errores
- 9.8. Aspectos de Neuromercadotecnia que ayudan a entender el comportamiento de individuos y equipos de trabajo
 - 9.8.1. Gestionando la regla del 50/50 dentro del grupo
 - 9.8.2. El cuidado del equipo como base del cuidado a los clientes
 - 9.8.3. El valor de la empatía en plena era tecnológica
- 9.9. Neuromercadotecnia y comunicación interna
 - 9.9.1. Comunicación interna como inversión y no como gasto
 - 9.9.2. Conocimiento y autoestima dentro del proceso de escucha al cliente y al equipo
 - 9.9.3. El arte de desarrollar un equipo emocionalmente
- 9.10. Conocimiento experto y conocimiento vivencial, dos ingredientes a los que la Neuromercadotecnia facilita su desarrollo
 - 9.10.1. Alineación de los enfoques de mercadotecnia y comunicación interna con otras áreas de la empresa
 - 9.10.2. Cliente interno, cliente externo: dos caras de la misma moneda
 - 9.10.3. Límites de la tecnología y valores personales aplicados en la gestión del cliente interno

Módulo 10. Neuromercadotecnia aplicada a actividades comerciales presenciales, en línea, reuniones y negociaciones

- 10.1. Neuromercadotecnia en punto de venta: Diseño y ejecución de un trabajo de campo
 - 10.1.1. Trabajos de campo realizados en punto de venta y comercio minorista en general
 - 10.1.2. Diseñando la investigación y definiendo objetivos (metodología y contexto)
 - 10.1.3. Realización de los trabajos de campo y elaboración del informe
- 10.2. Neuromercadotecnia en entornos digitales: Diseño y ejecución de un trabajo de campo
 - 10.2.1. Trabajos de campo realizados en entornos digitales
 - 10.2.2. Diseño de la investigación y definición de objetivos (Metodología y Contexto)
 - 10.2.3. Realización de los trabajos de campo y elaboración del informe
- 10.3. Neuromercadotecnia Aplicada en entornos institucionales, sector público y ciudadanía: Diseño y ejecución de un trabajo de campo
 - 10.3.1. Trabajos de campo realizados en entornos institucionales públicos
 - 10.3.2. Diseño de la investigación y definición de objetivos (Metodología y contexto)
 - 10.3.3. Realización de los trabajos de campo y elaboración del informe
- 10.4. Investigación con Neuromercadotecnia en el sector turístico
 - 10.4.1. Investigación en mercados turísticos emisores
 - 10.4.2. Investigación en los lugares de destino turístico (Mercados receptores)
 - 10.4.3. Investigación en el canal profesional de Prescriptores, mediadores y mayoristas del sector turístico
- 10.5. Conversión de resultados de la investigación con Neuromercadotecnia en actuaciones de Mercadotecnia dentro de la organización
 - 10.5.1. Diferencias entre elementos y áreas analizadas
 - 10.5.2. Metodología para integrar resultados de Neuromercadotecnia en los procesos y acciones de Mercadotecnia de la empresa
 - 10.5.3. Planificación y sistematización del uso de investigaciones de Neuromercadotecnia en la empresa



- 10.6. Neuromercadotecnia Aplicada al Diseño y preparación de reuniones de trabajo efectivas
 - 10.6.1. El diálogo grupal para conseguir encuentros significativos
 - 10.6.2. Definición de los objetivos cognitivos y los aspectos emocionales inherentes
 - 10.6.3. El valor de determinar el cuándo y el cuánto
- 10.7. Neuromercadotecnia Aplicada al Desarrollo de reuniones de trabajo efectivas
 - 10.7.1. Asistentes motivados: Aspectos emocionales relevantes
 - 10.7.2. Atención, interés, deseo y acción a través de Neuromercadotecnia
 - 10.7.3. Respuestas racionales y sentimientos que dan forma a una reunión
- 10.8. Neuromercadotecnia Aplicada en la Gerencia de Ventas
 - 10.8.1. Construyendo una cultura de ventas orientada por la Neuromercadotecnia
 - 10.8.2. Reuniones de ventas productivas que igualan, protegen, orientan y fortalecen
 - 10.8.3. Estrategias para seleccionar objetivos de ventas tomando en cuenta lo que la Neuromercadotecnia nos cuenta de los clientes
- 10.9. Los principios de la negociación a la luz de la Neuromercadotecnia
 - 10.9.1. Estilos de negociación con enfoques flexibles
 - 10.9.2. Escuchar, preguntar, interpretar. Lo que nos enseña la Neuromercadotecnia
 - 10.9.3. Superando obstáculos en los procesos de negociación bajo el enfoque de Neuromercadotecnia
- 10.10. De la Teoría a la Práctica como fórmula de validación para Neuromercadotecnia
 - 10.10.1. Formatos de conversión de los datos en acciones de Mercadotecnia operativa
 - 10.10.2. Respuestas de Mercadotecnia que conectan con los sentidos del consumidor
 - 10.10.3. Neuromercadotecnia como medio para conseguir mejores resultados para consumidores y empresas



Incrementa tu capacidad para identificar segmentos de mercado y adaptar las estrategias de Marketing a las preferencias individuales del consumidor”

03

Objetivos

Esta Maestría en Neuromercadotecnia Aplicada ha sido diseñada para facilitar al profesional las herramientas, técnicas y estrategias adecuadas para mejorar en Neuromercadotecnia. Para ello, dispone de un temario que presenta un enfoque teórico-práctico y recursos didácticos como los casos de estudio que le mostrarán tanto los casos de éxito, como la identificación y resolución de problemas a través de esta disciplina. Una oportunidad única de aprendizaje a través de la universidad digital más grande del mundo.





“

Con TECH aumentarás tus habilidades analíticas para interpretar datos neuromercadotécnicos”



Objetivos generales

- ♦ Demostrar la utilidad de aplicar elementos de visual *thinking* en los informes finales con resultados de Neuromarketing
- ♦ Generar líneas de actuación conjunta entre los procesos de implementación de Neuromarketing y los procesos de *design thinking* en la empresa
- ♦ Evaluar los procesos de realización de trabajo de campo con Neurociencia del consumidor con el fin de evitar sesgos con el propósito de incrementar la utilidad de los resultados obtenidos
- ♦ Desarrollar y proponer enfoques de aplicación de estas investigaciones en procesos de consumo de servicios públicos por parte de la ciudadanía
- ♦ Analizar las posiciones “manipular” y “persuadir” para generar herramientas y enfoques colectivos dentro de la organización que conecten más y mejor con el mercado final, desde el dinamismo, la ética y a través de las emociones
- ♦ Examinar los factores implícitos en el proceso de aprendizaje de los errores de forma constructiva
- ♦ Demostrar cómo trabajar orientado a los resultados resulta más efectivo y mejora la tradicional orientación a las ventas, abriendo nuevas puertas en la gestión de equipos, superando el cortoplacismo y los objetivos irreales para dar forma a una creación de valor sostenible
- ♦ Desarrollar fórmulas de actuación que rompan la dualidad “pautar” vs “improvisar”, pudiendo concretar los beneficios de alinear lo buscado con lo encontrado en la gestión emocional de los equipos
- ♦ Evaluar casos de aplicación del marketing sensorial, estableciendo relaciones entre la teoría y la práctica
- ♦ Desarrollar y proponer enfoques de aplicación del marketing sensorial y Neuromarketing en las marcas y empresas
- ♦ Examinar los procesos de la memoria, y cómo influyen en la elección de un producto en el Neuromarketing
- ♦ Analizar el funcionamiento y la relevancia del PET en el Neuromarketing
- ♦ Presentar la metodología de fMRI y MRI en estudios del Neuromarketing
- ♦ Evaluar el electroencefalograma como técnica de neurociencia aplicada
- ♦ Analizar el funcionamiento de la respuesta galvánica y su relevancia en el Neuromarketing
- ♦ Evaluar el *eye-tracking* como técnica de neurociencia aplicada
- ♦ Proponer el uso de *facial-coding* como técnica de Neuromarketing
- ♦ Fundamentar los conocimientos del cerebro y su uso en el desarrollo de técnicas de neurociencia aplicada
- ♦ Identificar los diferentes tipos de neuronas y distinguir las partes del sistema nervioso y como afectan a la toma de decisiones del comprador
- ♦ Determinar los procesos de la atención y la consciencia, y su influencia en el Neuromarketing



Objetivos específicos

Módulo 1. Implementación de Neuromercadotecnia en la empresa

- ♦ Ser capaz de identificar los elementos que conforman la Neuromercadotecnia y su aportación dentro del contexto de la empresa
- ♦ Estudiar la Mercadotecnia experiencial, así como de fórmulas de trabajo que incluyan la aplicación de conocimientos de Neuromercadotecnia para definir al mercado objetivo
- ♦ Considerar el comportamiento y psicología del consumidor, y el poder de las emociones en la conducta de consumo
- ♦ Determinar las oportunidades del mercado, y las necesidades cambiantes del entorno que permitan alinear de forma coherente las acciones de un plan de Mercadotecnia con los resultados de los estudios de Neuromercadotecnia

Módulo 2. Bases de Psicología aplicadas a la práctica de la Neuromercadotecnia

- ♦ Explicar los elementos clave del funcionamiento de los diferentes niveles cognitivos vinculados a los objetivos de la Neuromercadotecnia
- ♦ Comprender el papel de las sensaciones en los procesos de decisión de compra
- ♦ Tomar consideración acerca de 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
- ♦ Adquirir un pensamiento crítico orientado al rigor científico, que permita definir los mecanismos facilitadores de cambio de comportamiento y emociones para implementar Neuromercadotecnia de forma exitosa

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

- ♦ Descubrir influencia que ejercen la memoria y la personalidad del consumidor en el momento de procesar información
- ♦ Estudiar y comprender las teorías de personalidad y los procesos de la memoria humana
- ♦ Explicar los distintos modelos teóricos que sustentan el comportamiento del consumidor desde la psicología
- ♦ Determinar cómo pueden afectar los recursos cognitivos, actitudinales y morales, así como la percepción y los estilos de vida y la capacidad de las personas para involucrarse en conductas de consumo

Módulo 4. Fundamentos y herramientas en la investigación de mercados en interacción con la Neuromercadotecnia

- ♦ Explicar la diversidad de técnicas cuantitativas, cualitativas y herramientas de la Neuromercadotecnia, así como la trayectoria histórica de la investigación de mercados y sus aportes en el presente de esta disciplina
- ♦ Demostrar la utilidad, integración y aplicabilidad de dichas técnicas; considerando los aspectos éticos asociados a la actividad
- ♦ Determinar la combinación correcta de las principales técnicas de investigación de mercados y su integración a la hora de analizar y presentar resultados para consolidar marcas y ganar diferenciación en el contexto actual

Módulo 5. Bases neurológicas y tecnología de Neurociencia aplicada a la Neuromercadotecnia

- ♦ Explicar de qué manera los procesos cognitivos afectan a la elección de un producto
- ♦ Señalar los aspectos teóricos del funcionamiento del sistema nervioso para reconocer los procesos utilizados en las técnicas de Neuromercadotecnia
- ♦ Tener como base el aporte de las herramientas tecnológicas modernas de la neurociencia
- ♦ Determinar la influencia de los procesos de la atención, consciencia y memoria, en la elección de un producto desde la perspectiva de la Neuromercadotecnia

Módulo 6. La conexión con los sentidos del consumidor desde el ámbito de la Neuromercadotecnia

- ♦ Analizar los aspectos funcionales del sistema sensorial, relacionándolos con el proceso de compra, que permita una visión más consistente del consumidor
- ♦ Evaluar las características más importantes de los sentidos y las emociones humanas, relacionándolos con el comportamiento del consumidor
- ♦ Desarrollar un pensamiento crítico que mejore la experiencia del cliente, desde una perspectiva que entienda su comportamiento para conseguir marcas, productos y servicios que le sean relevantes

Módulo 7. Neuromercadotecnia aplicada a la experiencia digital

- ♦ Extender la experiencia digital como una ventaja competitiva que marcará la diferencia en la toma de decisiones del usuario
- ♦ Comprender los actuales hábitos de consumo y cómo se comportan los clientes en esta nueva era
- ♦ Observar los puntos clave de la experiencia digital basados en Neuromercadotecnia y los conocimientos más relevantes del ambiente de mercadotecnia
- ♦ Alinear las expectativas de las empresas y usuarios, con una estrategia de comunicación digital efectiva en beneficio de los clientes en línea

Módulo 8. Inteligencia en redes sociales y técnicas de crecimiento acelerado aplicadas a la Neuromercadotecnia

- ♦ Determinar qué es Mercadotecnia de Crecimiento, así como las diferencias que tiene con los métodos tradicionales
- ♦ Estudiar la Red para compilar datos que ayuden a definir la estrategia para la toma de decisiones, y los indicadores precisos de éxito en el logro de los objetivos de la marca
- ♦ Analizar, de manera profunda, el mercado, identificando nuevas variables desde la perspectiva de las Redes Sociales y de la Mercadotecnia de Crecimiento

Módulo 9. Neuromercadotecnia aplicada al desarrollo organizacional

- ♦ Analizar los principios de la psicología social y su relación con la Neuromercadotecnia
- ♦ Estudiar y definir al cliente interno como elemento fundamental en la diversidad cognitiva
- ♦ Considerar el talento del grupo, y el talento de los individuos
- ♦ Sentar las bases que permitan en el futuro crear climas de trabajo colaborativos, realistas e incentivadores, combatiendo la resistencia al cambio y el conformismo que, de otra manera, podrían anidar en mayor o menor medida dentro del equipo

Módulo 10. Neuromercadotecnia aplicada a actividades comerciales presenciales, en línea, reuniones y negociaciones

- ♦ Ser capaz de analizar los usos de la Neuromercadotecnia en diferentes escenarios y contextos
- ♦ Estudiar las características que predominan en los ámbitos digitales, institucionales, sector público, sector turístico, trabajo de campo entre otros
- ♦ Generar líneas de actuación conjunta entre los procesos de implementación de Neuromercadotecnia y la empresa
- ♦ Concretar los puntos de sinergia y complementariedad de las fuentes de obtención de datos de mercado que utilizan las empresas con los datos cuantitativos y cualitativos que la Neuromercadotecnia aporta

04

Competencias

Esta Maestría nace con la finalidad de proporcionar al alumno una especialización de alta calidad. Así, tras superar con éxito esta exclusiva titulación, el egresado habrá desarrollado las habilidades y destrezas necesarias para desempeñar un trabajo de primer nivel. Asimismo, obtendrá una visión innovadora y multidisciplinar de su campo laboral. Por ello, este vanguardista programa de TECH representa una oportunidad sin parangón para todo aquel profesional que quiera destacar en su sector y convertirse en un experto.



Te damos +



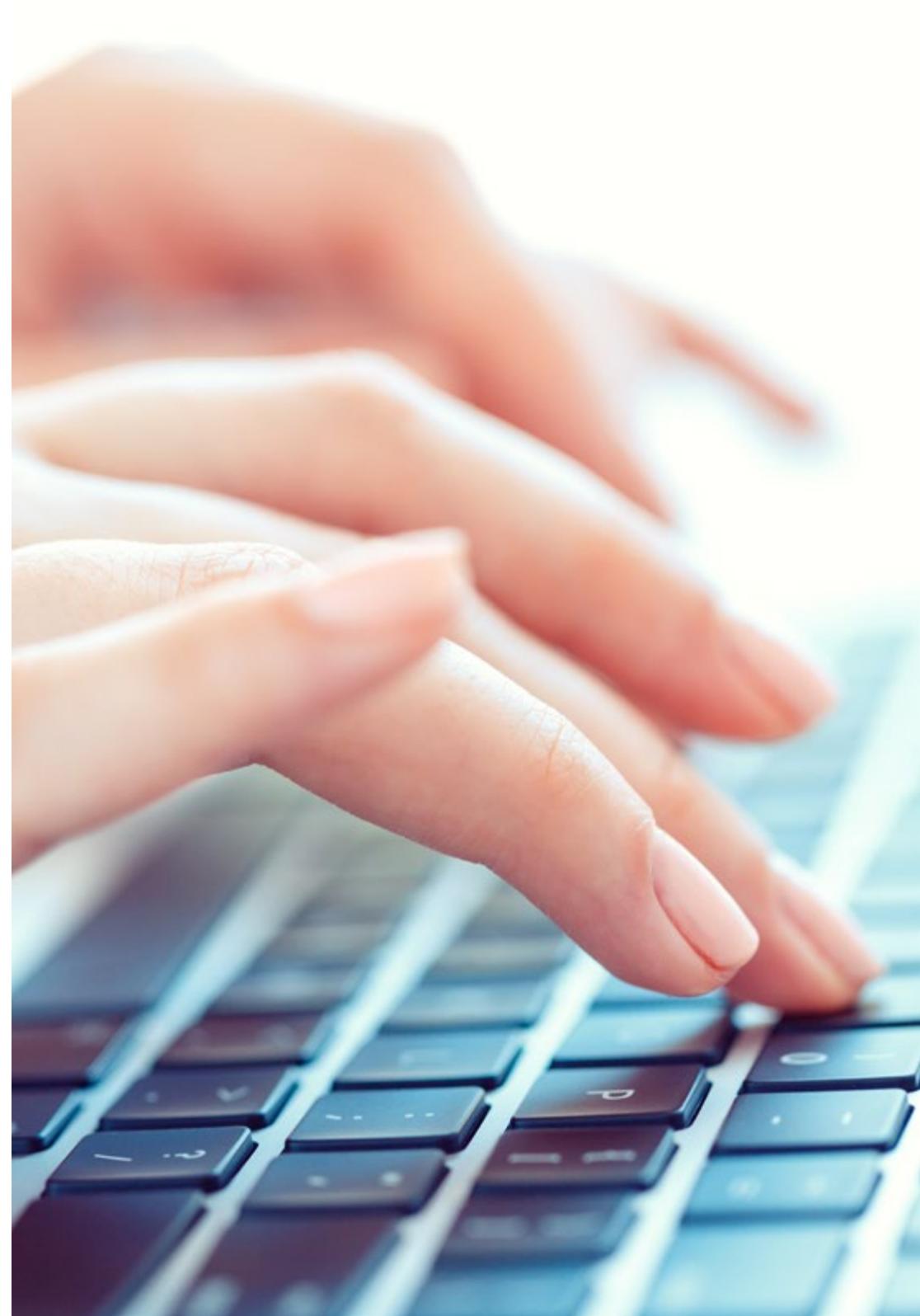
“

Serás todo un experto en Neuromarketing en la era digital. Matricúlate ahora”



Competencias generales

- ♦ Analizar los obstáculos más habituales con los que las empresas se encuentran a la hora de implementar Neuromarketing y aproximarse a los cambios de comportamiento del consumidor
- ♦ Establecer las diferencias objetivas de investigar elementos de ambientación, señalización y de comunicación en el punto de venta frente al proceso de investigar esos mismos elementos contextualizados dentro de un área o sección donde el cliente recibe multitud de estímulos emocionalmente competentes
- ♦ Determinar el concepto de cliente interno como primer paso para atender sus expectativas e integrarlo en los procesos de comunicación y gestión de la información
- ♦ Demostrar cómo los principios de la psicología social ayudan a crear climas de trabajo colaborativos, realistas e incentivos, combatiendo la resistencia al cambio y el conformismo que, de otra manera, se instalaría en mayor o menor medida dentro del equipo
- ♦ Determinar qué es *Growth Marketing*, sus diferencias con los métodos tradicionales y de qué manera se evalúan las estrategias bajo estos *insights*
- ♦ Desarrollar estudios de mercados donde el foco no sea solo la competencia y el producto estableciendo, como foco principal, al consumidor y sus comportamientos
- ♦ Aprender a leer datos que nos permitan demostrar cuáles son las conductas del consumidor y cómo establecer una estrategia que nos permita concretar nuestros objetivos



- ♦ Examinar la web y compilar datos que nos ayuden a desarrollar los próximos pasos de nuestra estrategia y faciliten la toma de decisiones para optimizar nuestra performance
 - ♦ Identificar cada paso de la estrategia dentro del *funnel* de *Growth Marketing*, definiendo los KPIs que nos ayudaron a entender mejor de qué manera nos acercamos a los objetivos de la marca
 - ♦ Identificar el valor del cliente en la marca y analizar las distintas formas en las que se puede proponer la medición de este KPI, para establecer una estrategia a largo plazo en base a los datos del *lifetime value*
 - ♦ Aplicar todas las herramientas de *Growth* fusionadas con Neuromarketing para desarrollar un pensamiento más analítico sobre la base de ambos conceptos y su fusión
 - ♦ Proponer herramientas como el *customer journey* para identificar y predecir, tanto las emociones del consumidor, como los momentos de contacto entre él y la marca
 - ♦ Compilar los aspectos clave de la publicidad online desde el punto de vista del Neuromarketing
 - ♦ Demostrar el papel que juega el Neuromarketing en el entorno digital y cómo tiene la capacidad de potenciar la estrategia de marketing digital de las empresas por medio de mediciones que ofrecen datos precisos del comportamiento de navegación y compra
- ♦ Presentar un caso real que demuestra la aplicación y medición con Neuromarketing en redes sociales, ofreciendo una visión práctica de la investigación con neurociencia en entornos digitales
 - ♦ Examinar la importancia de pensar y practicar un marketing enfocado en mejorar la experiencia del consumidor, desde una perspectiva que busca verdaderamente entender su comportamiento para conseguir ofrecer marcas, productos y servicios relevantes para el cliente
 - ♦ Identificar características importantes de los sentidos y las emociones humanas, relacionándolos con el comportamiento del consumidor
 - ♦ Demostrar la relación del sistema sensorial y sus características con el comportamiento de compra para entender el cliente y ser una marca relevante en el mercado
 - ♦ Analizar los principales sentidos del cuerpo humano con un enfoque práctico desde el punto de vista de las empresas y las marcas
 - ♦ Identificar oportunidades de estrategia comercial y de marketing a partir del marketing sensorial y del Neuromarketing



Actualiza tus competencias con la metodología teórico-práctica más eficiente del panorama académico actual, el Relearning de TECH”

05

¿Por qué nuestro programa?

Cursar esta propuesta académica supone ocasión excepcional para poder incrementar el campo de acción profesional a través de una metodología que permite conciliar las actividades diarias con una enseñanza de calidad. En este sentido, TECH se distingue no solo por su pedagogía, sino también por su capacidad para dar respuesta a las necesidades reales del alumnado y de su interés por obtener una enseñanza de calidad que impulse su carrera laboral. Una oportunidad única, además, de la mano de los mejores docentes.





“

Contribuye a la innovación en el campo mercadotécnico gracias a la enseñanza adquirida de la mano de los mejores expertos”

01

Orientación 100% laboral

TECH ha confeccionado una titulación pensada, desde su inicio, para facilitar un conocimiento que aumente notablemente sus competencias en Neuromercadotecnia. Estos materiales de estudio potenciarán las habilidades necesarias para poder desempeñarse con excelencia en el contexto laboral y aplicar las herramientas y tendencias más innovadoras del mercado.

02

La mejor institución

TECH, la mejor universidad online del mundo según Forbes, dispone de un catálogo académico de excelencia. Sus títulos incluyen Maestrías, Licenciaturas y Doctorados actualizados con las últimas tendencias en torno a temáticas tan diversas como la sanitaria, los videojuegos, la comunicación o la administración y gestión de empresas.

03

Titulación directa

No hará falta que el estudiante haga una tesina, ni examen final, ni nada más para poder egresar y obtener su título. En TECH, el alumno tendrá una vía directa de titulación.

04

Los mejores recursos pedagógicos 100% en línea

TECH Universidad Tecnológica pone al alcance de los estudiantes de esta Maestría la última metodología educativa en línea, basada en una tecnología internacional de vanguardia, que permite estudiar sin tener que asistir a clase, y sin renunciar a adquirir ninguna competencia indispensable en la Neuromercadotecnia Aplicada.

05

Educación adaptada al mundo real

El alumnado que se adentra en esta titulación accede a un entorno académico de primer nivel, donde se ha hecho una apuesta decidida por la metodología online y un contenido de calidad. De esta forma, el egresado conseguirá elevar sus competencias a través de titulaciones que presenta un enfoque profesionalizante y se ajustan a sus necesidades de aprendizaje y conciliación con sus actividades diarias.

06

Aprender idiomas y obtener su certificado oficial

TECH da la posibilidad, además de obtener la certificación oficial de Inglés en el nivel B2, de seleccionar de forma optativa hasta otros 6 idiomas en los que, si el alumno desea, podrá certificarse.

07

Mejorar tus habilidades directivas

Esta titulación ha sido confeccionada para aportar al profesional las herramientas y técnicas necesarias para dirigir proyectos en el campo de la Neuromercadotecnia. De este modo estará capacitado para poder liderar equipos multidisciplinares, coordinar recursos y gestionar con efectividad cualquier problema que surja durante la fase de preparación y ejecución de dicha actividad profesional.

08

Especialización integral

Con esta Maestría de TECH Universidad Tecnológica, el profesional obtendrá una visión global sobre la Neuromercadotecnia Aplicada en diferentes áreas, lo que le permitirá obtener sólidos conocimientos y expandir su campo de acción. Un enfoque integral que supone una garantía para el alumnado que desee incrementar sus posibilidades profesionales en distintos sectores y de forma exitosa.

09

Formar parte de una comunidad exclusiva

Cursar este programa supone para el alumnado formar parte de una comunidad integrada por otros profesionales con intereses e inquietudes similares en torno a la Neuromercadotecnia Aplicada. Además, esta institución cuenta en sus programas con un equipo docente especializado y con una alta cualificación que eleva aún más la categoría de esta institución.

06

Salidas profesionales

La preparación especializada en el estudio del comportamiento de los consumidores es una salida profesional con múltiples opciones. Por ello, versarse en esta área a través de la presente Maestría permitirá a los egresados aumentar y mejorar sus opciones de inserción en el mercado laboral. Gracias a ello, potenciará su perfil hacia su cénit, ampliando su nivel y desarrollando la capacidad de dirigir con éxito y garantía cualquier proyecto que se le plantee desde la culminación de la titulación.

Upgrading...





“

El curso de esta Maestría te abrirá las puertas hacia un mercado laboral amplio y exitosos, en el cual tendrás múltiples opciones para elegir la que más se adapte a tus necesidades y exigencias”

Perfil profesional

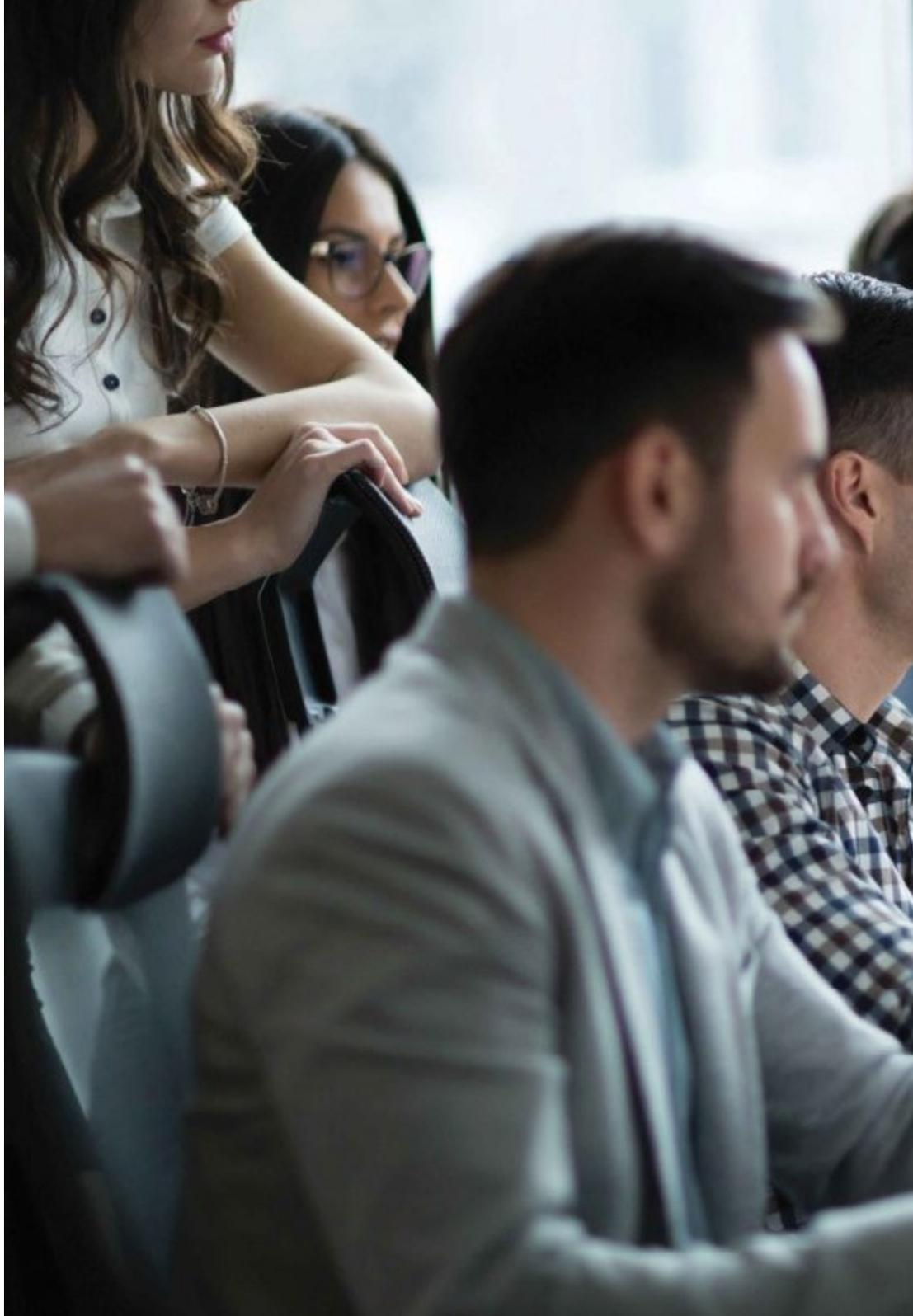
El alumno que culmine esta Maestría habrá logrado convertirse en un profesional del máximo nivel dentro del área de la Neuromercadotecnia Aplicada, habiendo implementado a su praxis las competencias de los mejores expertos de este sector. Así, podrá adaptarse a los requisitos más exigentes del mercado laboral actual, así como a las complejidades que puedan surgirle durante la dirección de los proyectos de más alto nivel.

Y es que, además de aumentar sus conocimientos hasta el grado de especialización, trabajará el perfeccionamiento de sus habilidades de liderazgo: gestión de situaciones críticas, control de recursos humanos y materiales, organización, resolución de problemas, adaptación a los medios, etc. En definitiva: un perfil polivalente con capacidad de adaptación.

Todo ello a través de una titulación que podrá compaginar con cualquier otra actividad gracias a su cómodo y flexible formato. Gracias a ello no tendrá que desatender nada y dedicarle el tiempo que considere al curso de esta titulación.

Perfil investigativo

La Neuromercadotecnia ha tenido un gran auge en las últimas décadas, centrándose en nuevos enfoques de estudio, que permiten comprender el funcionamiento de la mente humana, sus hábitos y factores que intervienen en gustos y compras. El sólido conocimiento que se adquiere con esta titulación le permitirá al egresado poder desarrollarse en el ámbito científico con garantías.





Perfil ocupacional y campo de acción

Una vez concluya esta especialización, el egresado tendrá la capacidad de planificar, dirigir, gestionar y mejorar la creación de estrategias de comunicación. Además, gracias a su capacidad analítica tendrá las herramientas necesarias para poder analizar los factores neurológicos y psicológicos que afectan en la decisión de compra y asesorar a las empresas.

El egresado de TECH en Neuromercadotecnia Aplicada estará preparado para desempeñar los siguientes puestos de trabajo:

- Especialistas en Experiencia del Cliente
- Analista de Datos de Consumo
- Investigador en Neuromarketing
- Consultor de marca
- Investigador de mercado
- Emprendedor en Neuromarketing
- Desarrollador de estrategias de comunicación



Creceás profesionalmente en el ámbito de la mercadotecnia a través de una titulación pensada por y para profesionales como tú”

07

Idiomas gratuitos

Convencidos de que la formación en idiomas es fundamental en cualquier profesional para lograr una comunicación potente y eficaz, TECH ofrece un itinerario complementario al plan de estudios curricular, en el que el alumno, además de adquirir las competencias de la Maestría, podrá aprender idiomas de un modo sencillo y práctico.





TECH te incluye el estudio de idiomas en la Maestría de forma ilimitada y gratuita

En el mundo competitivo actual, hablar otros idiomas forma parte clave de nuestra cultura moderna. Hoy en día, resulta imprescindible disponer de la capacidad de hablar y comprender otros idiomas, además de lograr un título oficial que acredite y reconozca las competencias lingüísticas adquiridas. De hecho, ya son muchos los colegios, las universidades y las empresas que solo aceptan a candidatos que certifican su nivel mediante un título oficial en base al Marco Común Europeo de Referencia para las Lenguas (MCER).

El Marco Común Europeo de Referencia para las Lenguas es el máximo sistema oficial de reconocimiento y acreditación del nivel del alumno. Aunque existen otros sistemas de validación, estos proceden de instituciones privadas y, por tanto, no tienen validez oficial. El MCER establece un criterio único para determinar los distintos niveles de dificultad de los cursos y otorga los títulos reconocidos sobre el nivel de idioma que se posee.

En TECH se ofrecen los únicos cursos intensivos de preparación para la obtención de certificaciones oficiales de nivel de idiomas, basados 100% en el MCER. Los 48 Cursos de Preparación de Nivel Idiomático que tiene la Escuela de Idiomas de TECH están desarrollados en base a las últimas tendencias metodológicas de aprendizaje en línea, el enfoque orientado a la acción y el enfoque de adquisición de competencia lingüística, con la finalidad de preparar los exámenes oficiales de certificación de nivel.

El estudiante aprenderá, mediante actividades en contextos reales, la resolución de situaciones cotidianas de comunicación en entornos simulados de aprendizaje y se enfrentará a simulacros de examen para la preparación de la prueba de certificación de nivel.

“

Solo el coste de los Cursos de Preparación de idiomas y los exámenes de certificación, que puedes llegar a hacer gratis, valen más de 3 veces el precio de la Maestría”





“ 48 Cursos de Preparación de Nivel para la certificación oficial de 8 idiomas en los niveles MCER A1,A2, B1, B2, C1 y C2”



TECH incorpora, como contenido extracurricular al plan de estudios oficial, la posibilidad de que el alumno estudie idiomas, seleccionando aquellos que más le interesen de entre la gran oferta disponible:

- Podrá elegir los Cursos de Preparación de Nivel de los idiomas y nivel que desee, de entre los disponibles en la Escuela de Idiomas de TECH, mientras estudie la Maestría, para poder prepararse el examen de certificación de nivel
- En cada programa de idiomas tendrá acceso a todos los niveles MCER, desde el nivel A1 hasta el nivel C2
- Cada año podrá presentarse a un examen telepresencial de certificación de nivel, con un profesor nativo experto. Al terminar el examen, TECH le expedirá un certificado de nivel de idioma
- Estudiar idiomas NO aumentará el coste del programa. El estudio ilimitado y la certificación anual de cualquier idioma están incluidas en la Maestría



08

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 emitiesen 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 aúna 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.



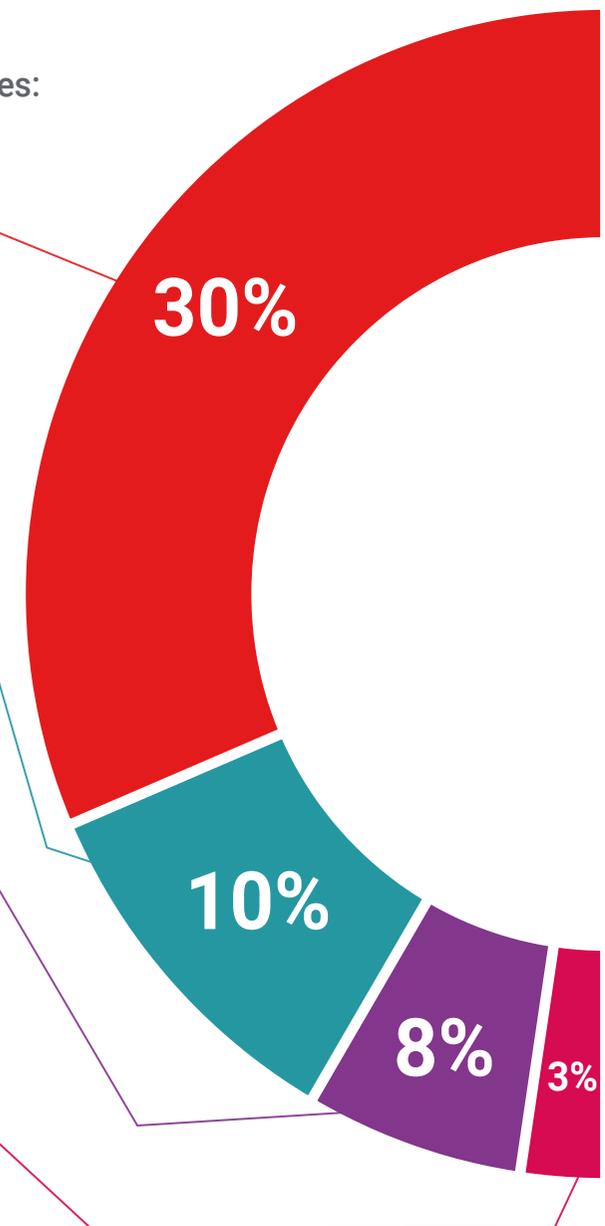
Prácticas de habilidades directivas

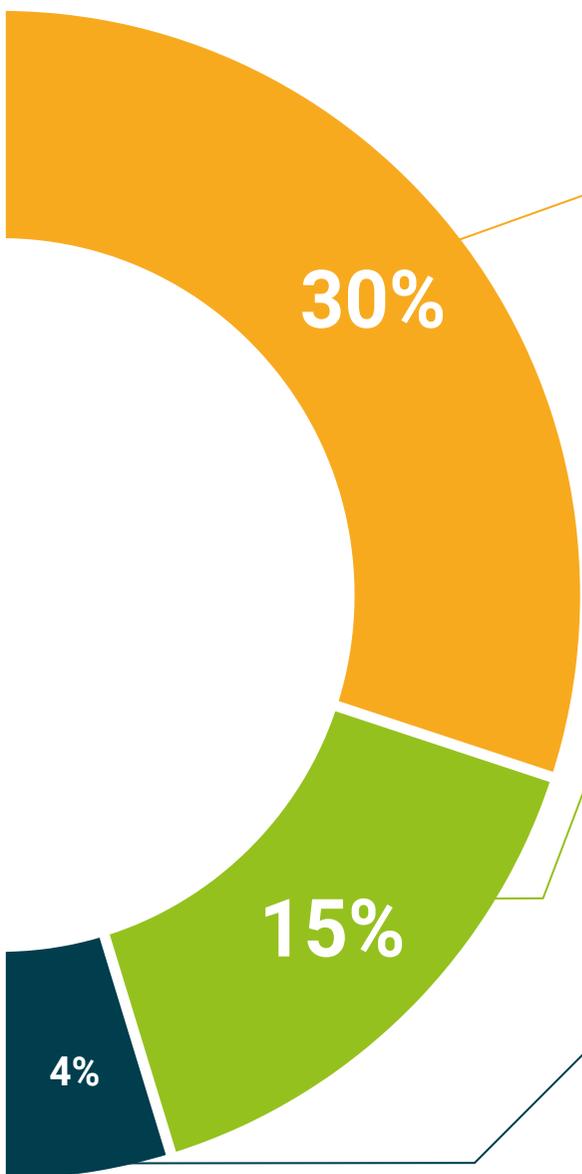
Realizarán actividades de desarrollo de competencias directivas específicas en cada área temática. Prácticas y dinámicas para adquirir y desarrollar las destrezas y habilidades que un alto directivo precisa desarrollar en el marco de la globalización que vivimos.



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.



09

Dirección del curso

En aras de ofrecer una enseñanza de primer nivel, TECH ha reunido a un equipo docente que se distingue por contar con una extensa experiencia en Neuromercadotecnia y en el asesoramiento de empresas en este campo. Su profundo conocimiento queda patente en el temario al que tendrá acceso el alumnado. Además, dada la cercanía del profesorado el alumno podrá resolver cualquier duda que tenga en el transcurso de estos 20 meses de duración de experiencia académica.



“

Distinguidos profesionales en el ámbito de la Neuromercadotecnia te ofrece un temario exhaustivo y actual en este campo”

Dirección



D. Carrascosa Mendoza, Gabriel

- ♦ Investigador y Director de FusiónLab 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
- ♦ 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 Asociación Mexicana de Neuromarketing y Análisis del Consumidor (AMNAC)

Profesores

D. Holgado Mollà, Jesús

- ♦ Especialista en Marketing y Psicología
- ♦ Client Executive en Kantar Insights
- ♦ Analista en Kantar Worldpanel
- ♦ Profesor asociado de Estadística y Marketing
- ♦ Licenciado en Psicología por la URV
- ♦ Máster en Neuromarketing por la UNIR
- ♦ Bootcamp en Marketing Data Analytics en la EDIX
- ♦ Miembro de Neuromarketing Science and Business Association (NMSBA)

D. Pulido Martín, Pablo

- ♦ Psicólogo Sanitario en el Centro de Servicios Psicológicos La Paz
- ♦ 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 de Psicología del Pensamiento en la Facultad de Psicología de la Universidad Autónoma de Madrid
- ♦ Impartición del Curso de Formación en Intervención con Agresores por Violencia de Género en la Asociación CUPIF
- ♦ Miembro de Equipo de Acción Rápida de Emergencias en Accidentes Ferroviarios en RENFE

Dña. Cuesta Iglesias, Miriam

- ♦ Técnica de Laboratorio en el Área de Neuromarketing
- ♦ Coordinadora de Expansión y Marketing en el Centro Vivadecor
- ♦ Formadora en Programas In Company en las Áreas de Neuromarketing y Gestión de Personas
- ♦ Licenciada 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
- ♦ Experto Universitario en Neuromarketing y Comportamiento del Consumidor por la Universidad Nebrija
- ♦ Miembro del Comité organizador del Neuromarketing Congress en la Asociación Europea de Neuromarketing (AEN)

Dña. Duart Llacer, Patricia

- ♦ Especialista en Neuropsicología y Asistencia Clínica
- ♦ Investigadora Científica en Thimus
- ♦ Asistente de Investigación y Análisis de Datos en el Hospital Erasmus Rotterdam
- ♦ Asistente Terapéutico en el Hospital NISA. Valencia
- ♦ Formadora In Company en temáticas de Psicología
- ♦ Graduada en Psicología con Neurociencias por la Universidad de Reading
- ♦ Máster en Neuropsicología por la Universidad de Leiden
- ♦ Máster en Gestión y Monitorización de Ensayos Clínicos por TECH Universidad Tecnológica

Dña. Alff Machado, Larissa

- ♦ Especialista en Neuromarketing
- ♦ Consultora y Técnica de Implementación en FusiónLab Neuromarketing Aplicado
- ♦ Graduada en Publicidad por la UNP
- ♦ Máster en Neuromarketing y Comportamiento del Consumidor por la UCM
- ♦ Máster en Marketing Digital por la EAE Business School
- ♦ Postgrado en Marketing Estratégico por la Escuela Superior de Marketing. Rio de Janeiro

Dña. Carvacho, Carol

- ♦ Consultora de Growth Marketing Especializada en App en EmblMedia
- ♦ Consultora de Growth Marketing en e-commerce
- ♦ Consultora de Analítica Web en Centria Group
- ♦ Docente en Educación IT en diferentes materias como Marketing Digital, Google Analytics, Social Media Ads, e-commerce, Introducción HTML5, Email Marketing, entre otras
- ♦ Licenciada en Diseño
- ♦ Especialista en Neuromarketing
- ♦ Postgrado Neuromarketing
- ♦ Curso en E-commerce, Medios Digitales, Growth Marketing y Product Owner

Dña. Díaz Pizarro Cristina

- ♦ Subdirectora de Oficina en el Banco Santander
- ♦ Doble Grado en Administración en Dirección de Empresas y Turismo por la Universidad de Extremadura
- ♦ Certificación MIFID II en Asesoramiento Financiero
- ♦ Especialista en Neuromarketing por la INEAF Business School
- ♦ Experta en Marketing Digital por la IAB Spain





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 Ostelea Tourism Management School
- ♦ Certificación en Branding y Neuromarketing Digital: la Ciencia de Vender por Udemey
- ♦ Diploma del Curso en Neuromarketing por Ibecon

Dña. Parra Devia, Mariana Sofía

- ♦ Colaboradora en el Departamento Técnico de FusiónLab Neuromarketing Aplicado
- ♦ Evaluadora Psicoeducativa
- ♦ Representante del Servicio de Atención al Cliente en Sutherland
- ♦ Community Manager de Johanna Posada Curvy y Gee Gee Store
- ♦ Grado en Psicología por la Universidad del Norte. Colombia
- ♦ Diplomado en Liderazgo y Educación Emocional por la Fundación Liderazgo Chile (FLICH)
- ♦ Curso de Community Management por Domestika

10

Requisitos de acceso y proceso de admisión

El proceso de admisión de TECH es el más sencillo de las universidades en línea en todo el país. Podrás comenzar la Maestría sin trámites ni demoras: empieza a preparar la documentación y entrégala más adelante, sin premuras. Lo más importante para TECH es que los procesos administrativos, para ti, sean sencillos y no te ocasionen retrasos, ni incomodidades.





“

Ayudándote desde el inicio, TECH ofrece el procedimiento de admisión más sencillo y rápido de todas las universidades en línea del país”

Requisitos de acceso

Para poder acceder a los estudios de Maestría en Neuromercadotecnia Aplicada es necesario haber concluido una Licenciatura en Mercadotecnia; Psicología Organizacional; Relaciones Públicas; Comunicación Publicitaria; Psicología Social; Ciencias de la Comunicación; Diseño Gráfico; Mercadotecnia Digital, etcétera. En caso de que el alumno no cuente con un título en el área mencionada, deberá acreditar documentalmente que cuenta con un mínimo de 2 años de experiencia en el área. Puede consultar requisitos establecidos en el Reglamento de TECH.

Proceso de admisión

Para TECH es del todo fundamental que, en el inicio de la relación académica, el alumno esté centrado en el proceso de enseñanza, sin demoras ni preocupaciones relacionadas con el trámite administrativo. Por ello, hemos creado un protocolo más sencillo en el que podrás concentrarte, desde el primer momento en tu capacitación, contando con un plazo mucho mayor de tiempo para la entrega de la documentación pertinente.

De esta manera, podrás incorporarte al curso tranquilamente. Algún tiempo más tarde, te informaremos del momento en el que podrás ir enviando los documentos, a través del campus virtual, de manera muy sencilla, cómoda y rápida. Sólo deberás cargarlos y enviarlos, sin traslados ni pérdidas de tiempo.

Una vez que llegue el momento podrás contar con nuestro soporte, si te hace falta

Todos los documentos que nos facilites deberán ser rigurosamente ciertos y estar en vigor en el momento en que los envías.

“

Ingresa al programa de maestría de forma rápida y sin complicarte en trámites administrativos. Para que empieces a capacitarte desde el primer momento”



En cada caso, los documentos que debes tener listos para cargar en el campus virtual son:

Estudiantes con estudios universitarios realizados en México

Deberán subir al Campus Virtual, escaneados con calidad suficiente para su lectura, los siguientes documentos:

- ♦ Copia digitalizada del documento que ampare la identidad legal del alumno: acta de nacimiento, carta de naturalización, acta de reconocimiento, acta de adopción, Cédula de Identificación Personal o Documento Nacional de Identidad, Pasaporte, Certificado Consular o, en su caso, Documento que demuestre el estado de refugiado
- ♦ Copia digitalizada de la Clave Única de Registro de Población (CURP)
- ♦ Copia digitalizada de Certificado de Estudios Totales de Licenciatura legalizado
- ♦ Copia digitalizada del título legalizado

En caso de haber estudiado la licenciatura fuera de México, consulta con tu asesor académico. Se requerirá documentación adicional en casos especiales, como inscripciones a la maestría como opción de titulación o que no cuenten con el perfil académico que el plan de estudios requiera. Tendrás un máximo de 2 meses para cargar todos estos documentos en el campus virtual.

Es del todo necesario que atestigües que todos los documentos que nos facilites son verdaderos y mantienen su vigencia en el momento en que los envías.

Estudiantes con estudios universitarios realizados fuera de México

Deberán subir al Campus Virtual, escaneados con calidad suficiente para su lectura, los siguientes documentos:

- ♦ Copia digitalizada del documento que ampare la identidad legal del alumno: acta de nacimiento, carta de naturalización, acta de reconocimiento, acta de adopción, Cédula de Identificación Personal o Documento Nacional de Identidad, Pasaporte, Certificado Consular o, en su caso, Documento que demuestre el estado de refugiado
- ♦ Copia digitalizada del Título, Diploma o Grado Académico oficiales de Licenciatura que ampare los estudios realizados en el extranjero
- ♦ Copia digitalizada del Certificado de Estudios de Licenciatura. En el que aparezcan las asignaturas con las calificaciones de los estudios cursados, que describan las unidades de aprendizaje, periodos en que se cursaron y calificaciones obtenidas

Se requerirá documentación adicional en casos especiales como inscripciones a maestría como opción de titulación o que no cuenten con el perfil académico que el plan de estudios requiera. Tendrás un máximo de 2 meses para cargar todos estos documentos en el campus virtual.

11

Titulación

Este programa te permite alcanzar la titulación de Maestría en Neuromercadotecnia Aplicada obteniendo un título universitario válido por la Secretaría de Educación Pública, y si gustas, la Cédula Profesional de la Dirección General de Profesiones.



“

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

Este programa te permite alcanzar el grado de **Maestría en Neuromercadotecnia Aplicada**, obteniendo un reconocimiento universitario oficial válido tanto en tu país como de modo internacional.

Los títulos de la Universidad TECH están reconocidos por la Secretaría de Educación Pública (SEP). Este plan de estudios se encuentra incorporado al Sistema Educativo Nacional, con fecha 28 JULIO de 2023 y número de acuerdo de Registro de Validez Oficial de Estudios (RVOE): 20232184.

Puedes consultar la validez de este programa en el acuerdo de Registro de Validez Oficial de Estudios: **RVOE Maestría en Neuromercadotecnia Aplicada**

Para más información sobre qué es el RVOE puedes consultar [aquí](#).



Titulación: **Maestría en Neuromercadotecnia Aplicada**

Nº de RVOE: **20232184**

Fecha de RVOE: **28/07/2023**

Modalidad: **100% en línea**

Duración: **20 meses**

Para recibir el presente título no será necesario realizar ningún trámite. TECH Universidad realizará todas las gestiones oportunas ante las diferentes administraciones públicas en su nombre, para hacerle llegar a su domicilio*:

- Título de la Maestría
- Certificado total de estudios
- Cédula Profesional

Si requiere que cualquiera de estos documentos le lleguen apostillados a su domicilio, póngase en contacto con su asesor académico.

TECH Universidad se hará cargo de todos los trámites.



*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.

salud futuro
confianza personas
educación información tutores
garantía acreditación enseñanza
instituciones tecnología aprendizaje
comunidad compromiso
atención personalizada innovación
conocimiento presente
desarrollo web formación
aula virtual idiomas instituciones



Maestría Neuromercadotecnia Aplicada

Nº de RVOE: 20232184

Fecha de RVOE: 28/07/2023

Modalidad: 100% en línea

Duración: 20 meses

Maestría Neuromercadotecnia Aplicada

Nº de RVOE: 20232184

RVOE

EDUCACIÓN SUPERIOR

tech universidad
tecnológica