

Experto Universitario

Tecnología y Sensorialidad en Neuromarketing Comercial

Avalado por:





Experto Universitario Tecnología y Sensorialidad en Neuromarketing Comercial

- » Modalidad: **online**
- » Duración: **6 meses**
- » Titulación: **TECH Universidad Tecnológica**
- » 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.techtute.com/escuela-de-negocios/experto-universitario/experto-tecnologia-sensorialidad-neuromarketing-comercial

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. 22

06

Metodología

pág. 30

07

Perfil de nuestros alumnos

pág. 38

08

Dirección del curso

pág. 42

09

Impacto para tu carrera

pág. 46

10

Beneficios para tu empresa

pág. 50

11

Titulación

pág. 54

01

Bienvenida

El estímulo de los sentidos a través del lanzamiento de campañas publicitarias que motivan el establecimiento de vínculos emocionales entre la marca y el consumidor se ha convertido en una estrategia de marketing muy prodigada en el mercado actual. Y es que además de llegar de manera más personalizada al target objetivo, favorecen la comunicación efectiva, creando una conexión estrecha y, por ende, un gran impacto en el público. Estas técnicas se enmarcan dentro del Neuromarketing sensorial comercial, aspecto en el que se centra esta titulación y gracias a la cual los egresados podrán obtener una visión realista y crítica sobre su puesta en marcha en la actividad comercial actual. Y es que TECH presenta una experiencia académica 100% online que les permitirá especializarse en este ámbito en tan solo 6 meses, dominando a la perfección las estrategias para gestionar la psicología del consumidor y la importancia de la conexión de sus sentidos con los procesos de compra.



Experto Universitario Tecnología y Sensorialidad en Neuromarketing
Comercial TECH Universidad Tecnológica



“

Si buscas un programa que te dé las comodidades necesarias para especializarte en Neuromarketing Sensorial desde donde quieras y a tu ritmo, este programa es perfecto para ti”

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 multivideo 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

El desarrollo de este programa se ha llevado a cabo con el objetivo de que el egresado pueda acceder al contenido teórico, práctico y adicional más vanguardista que le permita especializarse, en tan solo 6 meses, en el Neuromarketing Comercial, así como en el manejo de su tecnología más vanguardista y compleja. Gracias al altísimo grado de exigencia con el que ha sido elaborado su plan de estudios, cualquier profesional será capaz de alcanzar hasta sus metas más altas, a través del curso de una titulación adaptada a sus necesidades y presentada en un cómodo y accesible formato 100% online.



“

Ahondarás en los conceptos más vanguardistas de la personalidad y en el comportamiento del consumidor a través del conocimiento de las teorías más efectivas para la práctica del Neuromarketing”

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

El Experto Universitario en Tecnología y Sensorialidad en Neuromarketing Comercial capacitará 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

08

Presentar la metodología de fMRI y MRI en estudios del Neuromarketing



09

Evaluar el electroencefalograma como técnica de Neurociencia aplicada

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.

10

Analizar el funcionamiento de la respuesta galvánica y su relevancia en el Neuromarketing

11

Evaluar el eye-tracking como técnica de Neurociencia aplicada

12

Proponer el uso de *facial-coding* como técnica de Neuromarketing





13

Demostrar la utilidad de aplicar elementos de *Visual Thinking* en los informes finales con resultados de Neuromarketing

14

Generar líneas de actuación conjunta entre los procesos de implementación de neuromarketing y los procesos de *Design Thinking* en la empresa

15

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

16

Desarrollar y proponer enfoques de aplicación de estas investigaciones en procesos de consumo de servicios públicos por parte de la ciudadanía





17

Determinar las principales variables de actuación a investigar en los actores dentro del canal de servicios turísticos separando los aspectos cognitivos, los de macroentorno y los emocionales-sentimentales

05

Estructura y contenido

Este Experto Universitario en Tecnología y Sensorialidad en Neuromarketing Comercial ha sido diseñado por el equipo docente, ya que el tratarse de especialistas versados en el ámbito de la Psicología conocen al detalle qué información necesita dominar el alumno para versarse en esta área. Así, en tan solo 450 horas de contenido teórico, práctico y adicional, podrá obtener una visión amplia y exhaustiva sobre las novedades de esta área, contribuyendo a su proyección profesional a través de una capacitación 100% online.



“

El programa perfecto para versarte en la Psicografía como influencia en el comportamiento de consumo, a través de los métodos de investigación de la personalidad más vanguardistas y efectivos”

Plan de estudios

El Plan de estudios de este Experto Universitario en Tecnología y Sensorialidad en Neuromarketing Comercial ha sido diseñado por TECH y por un equipo de expertos en Psicología y Comercio, con el fin de aunar, en un único programa, toda la información que el egresado necesita para dominar, en tan solo 6 meses de capacitación 100% online, las claves de este ámbito para llevar a cabo una praxis profesional del máximo nivel empresarial.

En base a ello, han seleccionado 450 horas del mejor contenido teórico, práctico y adicional basado en las novedades del sector actual, gracias al cual el alumno podrá ahondar en aspectos como el impacto de la memoria en los procesos de compra, en los fundamentos y herramientas en la investigación de mercados o en las bases neurológicas y tecnológicas aplicadas al Neuromarketing Comercial, entre otros.

Además, el curso de este programa le servirá para poner en práctica sus habilidades, perfeccionando aquellas que necesitará para triunfar en el ámbito empresarial: capacidad de liderazgo, resolución de problemas, gestión de la presión, diseño de planes de éxito, control del tiempo, etc. Esto le permitirá enfrentarse con total seguridad a cualquier oferta de empleo, conformándolo como el candidato idóneo para ocupar los puestos de mayor prestigio en entidades internacionales de distintos ámbitos en el contexto empresarial actual.

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

Módulo 1

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

Módulo 2

Marketing sensorial: la conexión con los sentidos del consumidor desde el ámbito del Neuromarketing

Módulo 3

Neuromarketing aplicado en actividades comerciales presenciales, canal online, reuniones y negociaciones



¿Dónde, cuándo y cómo se imparte?

TECH ofrece la posibilidad de desarrollar este Experto Universitario en Tecnología y Sensorialidad en Neuromarketing Comercial 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.

Un programa a través del cual lograrás perfeccionar tus habilidades en el diseño de experiencias de compra a través del Neuromarketing y del uso de los sentidos.

Módulo 1. Psicología del consumidor: impacto de la memoria y la personalidad en los procesos de compra

1.1. Aspectos psicológicos relacionados con el comportamiento del consumidor

- 1.1.1. Análisis y aportaciones de la Psicología al comportamiento del consumidor
- 1.1.2. El núcleo psicológico: procesos de consumo internos
- 1.1.3. Entendimiento y comportamiento del consumidor

1.2. Teorías de la personalidad relacionadas con el comportamiento de compra

- 1.2.1. Teoría psicodinámica
- 1.2.2. Teoría humanista
- 1.2.3. Teoría de los rasgos
- 1.2.4. Los rasgos de la personalidad y el comportamiento del consumidor

1.3. Personalidad y comportamiento del consumidor

- 1.3.1. El consumidor como individuo
- 1.3.2. Facetas de la personalidad
- 1.3.3. La personalidad y el entendimiento del comportamiento del consumidor

1.4. Psicografía: valores, personalidad y estilos de vida. Cómo influyen en el comportamiento de consumo

- 1.4.1. Valores como influencia en el comportamiento de consumo
- 1.4.2. Métodos de investigación de la personalidad
- 1.4.3. Patrones de comportamiento y estilo de vida
- 1.4.4. Psicografía: combinación de valores, personalidades y estilos de vida

1.5. La memoria como influencia interna en el comportamiento de consumo

- 1.5.1. De qué manera codifica el cerebro la información
- 1.5.2. Los sistemas de la memoria
- 1.5.3. Asociaciones: de qué manera almacena la memoria la información
- 1.5.4. Memoria y recuperación

1.6. El rol de la memoria en las decisiones del consumidor

- 1.6.1. Evocación de recuerdos
- 1.6.2. Memoria y emoción
- 1.6.3. Memoria y contexto
- 1.6.4. Memoria y experiencia percibida de compra

1.7. Formación y cambio de actitudes en el consumidor

- 1.7.1. Las actitudes
- 1.7.2. Modelos estructurales de actitudes
- 1.7.3. Formación de actitudes
- 1.7.4. Estrategias de cambio de actitud

1.8. Los estudios sobre atribución. Una mirada panorámica desde la percepción del consumidor

- 1.8.1. Teoría de la atribución
- 1.8.2. Dinámica sensorial de la percepción
- 1.8.3. Elementos de la percepción
- 1.8.4. Formación de imágenes en el consumidor

1.9. La conducta de ayuda como facilitador de bienestar en el comportamiento de consumo

- 1.9.1. La conducta de ayuda
- 1.9.2. Costos y beneficios
- 1.9.3. Prestar o solicitar ayuda
- 1.9.4. La conducta de ayuda en el ámbito comercial

1.10. La toma de decisiones en el consumidor

- 1.10.1. El componente cognitivo en la toma de decisiones del consumidor
- 1.10.2. Implicaciones estratégicas en las decisiones de consumo
- 1.10.3. Comportamiento de compra: más allá de la decisión

Módulo 2. Marketing sensorial: la conexión con los sentidos del consumidor desde el ámbito del Neuromarketing

2.1. La experiencia de compra a través del Neuromarketing

- 2.1.1. El Neuromarketing centrado en el ser humano
- 2.1.2. La experiencia de compra vista a través del Neuromarketing
- 2.1.3. La importancia de los sentidos en los procesos de decisión de compra
- 2.1.4. Atención y consciencia en el comportamiento del consumidor de la empresa/particular

2.2. Los sentidos y las emociones en el comportamiento de compra

- 2.2.1. Procesos racionales y procesos emocionales en el proceso de compra
- 2.2.2. Regla del pico y final
- 2.2.3. Comportamiento de compra: cómo influyen las emociones en los sentidos

2.3. El sistema sensorial y su repercusión en los procesos de compra y consumo

- 2.3.1. Funcionamiento del sistema sensorial en el comportamiento de compra
- 2.3.2. La comunicación persuasiva y los sentidos
- 2.3.3. La sinestesia y el marketing sensorial
- 2.3.4. ¿Hay otros sentidos?
- 2.3.5. Efecto Bouba/Kiki

2.4. Los sentidos: marketing del tacto

- 2.4.1. Los poderes del tacto
- 2.4.2. La gran capacidad de las manos
- 2.4.3. Marketing del tacto

2.5. Los sentidos. Marketing Visual: el poder de la visión en el consumo

- 2.5.1. La visión. Implicación en el consumo
- 2.5.2. La influencia de la luz en las experiencias de compra
- 2.5.3. Los colores en el branding y las ventas
- 2.5.4. Una mirada a través del Neuromarketing

2.6. Los sentidos: el marketing olfativo visto a través del Neuromarketing

- 2.6.1. El olfato: qué, pero no cómo
- 2.6.2. La memoria y el olfato. Implicación en la experiencia de compra
- 2.6.3. La influencia de los olores en las compras. Aplicación práctica
- 2.6.4. El Marketing olfativo y el Neuromarketing

2.7. Los sentidos: el marketing gustativo

- 2.7.1. Propiedades funcionales del sabor
- 2.7.2. Los sabores
- 2.7.3. Elementos del marketing gustativo

2.8. Los sentidos: el marketing auditivo

- 2.8.1. Cómo funciona la audición
- 2.8.2. El sonido y sus cualidades
- 2.8.3. El marketing auditivo

2.9. Marketing sensorial y Neuromarketing

- 2.9.1. Marketing sensorial como protagonista en la experiencia de consumo
- 2.9.2. El poder del Neuromarketing en el ámbito sensorial
- 2.9.3. Neuromarketing y marketing sensorial: diferenciadores de la experiencia de compra

2.10. Marketing sensorial en la práctica

- 2.10.1. Marketing sensorial y branding
- 2.10.2. Pasos para la creación de una marca sensorial
- 2.10.4. Aplicación del marketing sensorial en empresas
- 2.10.5. Casos de éxito

Módulo 3. Neuromarketing aplicado en actividades comerciales presenciales, canal online, reuniones y negociaciones

3.1. Neuromarketing Retail: diseño y ejecución de un trabajo de campo

- 3.1.1. Trabajos de campo realizados en Retail y comercio minorista en general
- 3.1.2. Diseñando la investigación y definiendo objetivos (metodología y contexto)
- 3.1.3. Realización de los trabajos de campo y elaboración del informe

3.2. Neuromarketing en entornos digitales: diseño y ejecución de un trabajo de campo

- 3.2.1. Trabajos de campo realizados en entornos digitales
- 3.2.2. Diseño de la investigación y definición de objetivos (metodología y contexto)
- 3.2.3. Realización de los trabajos de campo y elaboración del informe

3.3. Neuromarketing aplicado en entornos institucionales, sector público y ciudadanía. Diseño y ejecución de un trabajo de campo

- 3.3.1. Trabajos de campo realizados en entornos institucionales públicos
- 3.3.2. Diseño de la investigación y definición de objetivos (metodología y contexto)
- 3.3.3. Realización de los trabajos de campo y elaboración del informe

3.4. Investigación con Neuromarketing en el sector turístico

- 3.4.1. Investigación en mercados turísticos emisores
- 3.4.2. Investigación en los lugares de destino turístico (mercados receptores)
- 3.4.3. Investigación en el canal profesional de Prescriptores, mediadores y mayoristas del sector turístico

3.5. Conversión de resultados de la investigación con Neuromarketing en actuaciones de Marketing dentro de la organización

- 3.5.1. Diferencias entre elementos y áreas analizadas
- 3.5.2. Metodología para integrar resultados de Neuromarketing en los procesos y acciones de marketing de la empresa
- 3.5.3. Planificación y sistematización del uso de investigaciones de Neuromarketing en la empresa

3.6. Neuromarketing aplicado al diseño y preparación de reuniones de trabajo efectivas

- 3.6.1. El diálogo grupal para conseguir encuentros significativos
- 3.6.2. Definición de los objetivos cognitivos y los aspectos emocionales inherentes
- 3.6.3. El valor de determinar el cuándo y el cuánto

3.7. Neuromarketing aplicado al desarrollo de reuniones de trabajo efectivas

- 3.7.1. Asistentes motivados: aspectos emocionales relevantes
- 3.7.2. Atención, interés, deseo y acción a través del Neuromarketing
- 3.7.3. Respuestas racionales y sentimientos que dan forma a una reunión

3.8. Neuromarketing aplicado en la gerencia de ventas

- 3.8.1. Construyendo una cultura de ventas orientada por el Neuromarketing
- 3.8.2. Reuniones de ventas productivas que igualan, protegen, orientan y fortalecen
- 3.8.3. Estrategias para seleccionar objetivos de ventas tomando en cuenta lo que el Neuromarketing nos cuenta de los clientes

3.9. Los principios de la negociación a la luz del Neuromarketing

- 3.9.1. Estilos de negociación con enfoques flexibles
- 3.9.2. Escuchar, preguntar, interpretar. Lo que nos enseña el Neuromarketing
- 3.9.3. Superando obstáculos en los procesos de negociación bajo el enfoque del Neuromarketing

3.10. De la teoría a la práctica como fórmula de validación para el Neuromarketing

- 3.10.1. Formatos de conversión de los datos en acciones de marketing operativo
- 3.10.2. Respuestas de marketing que conectan con los sentidos del consumidor
- 3.10.3. Neuromarketing como medio para conseguir mejores resultados para consumidores y empresas



“

¿Sabrías distinguir el rol de la memoria en las decisiones del consumidor y como abogar en ella a través de campañas que incidan en sus emociones? Matricúlate en este Experto Universitario y te enterarás de cómo”

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 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.



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 Comercio, la Publicidad y el Marketing.





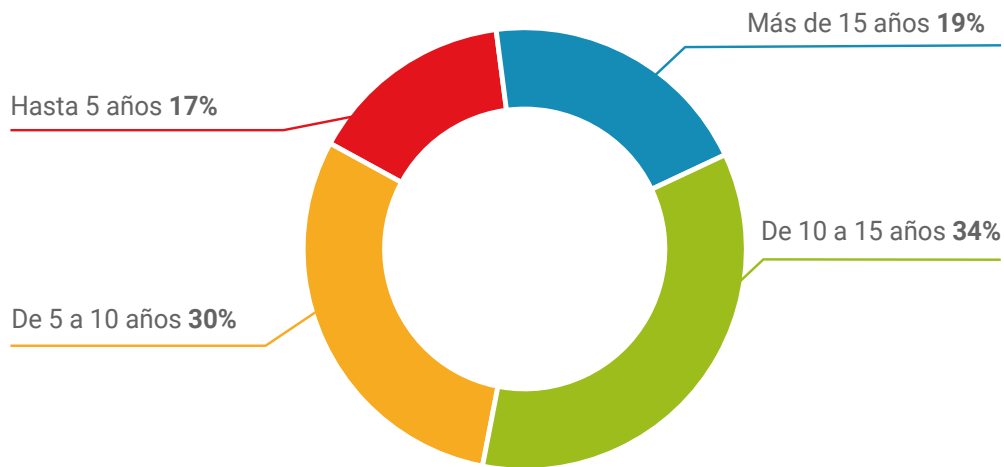
“

Un programa adaptado a las necesidades de todos aquellos profesionales que, independientemente de su procedencia académica, quieran triunfar en el Neuromarketing”

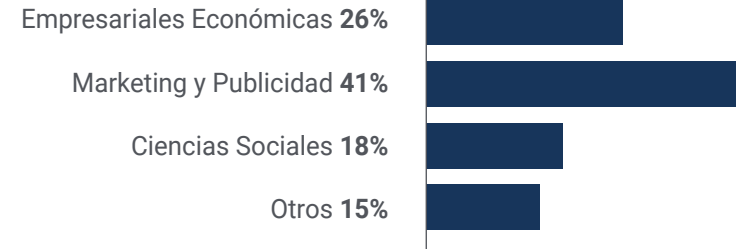
Edad media

Entre **35** y **45** años

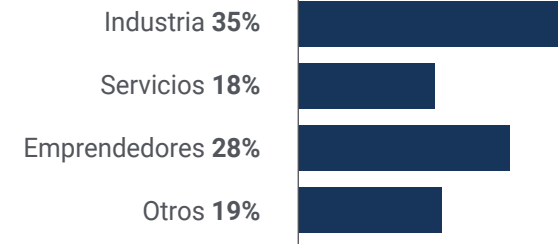
Años de experiencia



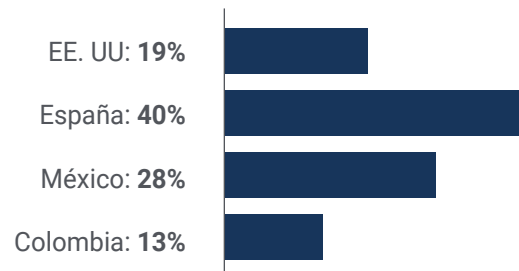
Formación



Perfil académico



Distribución geográfica



Ana Jiménez

CEM en Digita

“Desde que terminé la carrera de Administración de Empresas, el área de Marketing fue mi primera y única opción. Sin embargo, a pesar de que llevaba más de 10 años trabajando en este sector sentía que quería y podía aspirar a más. Por eso, y tras el auge del Neuromarketing, decidí centrarme en este ámbito, escogiendo a TECH como mi guía para ello. Resultó ser una de las mejores decisiones que he tomado en mi vida, ya que, gracias a este Experto Universitario, no solo pude especializarme en esta área, sino que aprendí las habilidades necesarias de liderazgo que tanto valoran en las empresas y que me sirvieron para proyectar mi carrera hasta el puesto que ostento en la actualidad”

08

Dirección del curso

TECH ha decidido incluir en este programa a un claustro especializado en el ámbito del Neuromarketing y caracterizado, además de por su calidad humana y profesional, por su amplia y dilatada trayectoria laboral en la dirección de proyectos internacionales de éxito. Se trata de un equipo que ha trabajado durante años analizando los aspectos psicológicos de los consumidores, obteniendo una visión amplia y especializada sobre su comportamiento, así como sobre las distintas tendencias que han ido surgiendo. Así, el egresado podrá ahondar en estos aspectos, adquiriendo un conocimiento único en base a su experiencia.



“

Un equipo docente versado en Neuromarketing Comercial estará a tu entera disposición para resolver cualquier duda que te surja durante la experiencia académica”

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. Alff Machado, Larissa

- ◆ Especialista en Neuromarketing
- ◆ Consultora y técnica de implementación en Fusión Lab Neuromarketing
- ◆ 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 en la Escuela Superior de Marketing de Rio de Janeiro

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

Dña. Pizarro Díaz, Cristina

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

09

Impacto para tu carrera

El altísimo nivel que adquirirá el egresado con el curso de este Experto Universitario le servirá para proyectar su carrera hacia los puestos más prestigiosos del sector del Neuromarketing, convirtiéndose en una baza que le hará destacar en cualquier proceso de selección de personal. Y es que incluir esta titulación en su currículum, no solo le permitirá demostrar un altísimo grado de especialización en esta área, sino que le dará las claves para desarrollar las habilidades propias de un auténtico especialista de este ámbito comercial.



“

El impulso cualitativo que tu carrera necesita para triunfar en el ámbito del Marketing a través de la planificación estratégica de proyectos basados en los sentidos”

¿Está preparado para dar el salto? Una excelente mejora profesional le espera

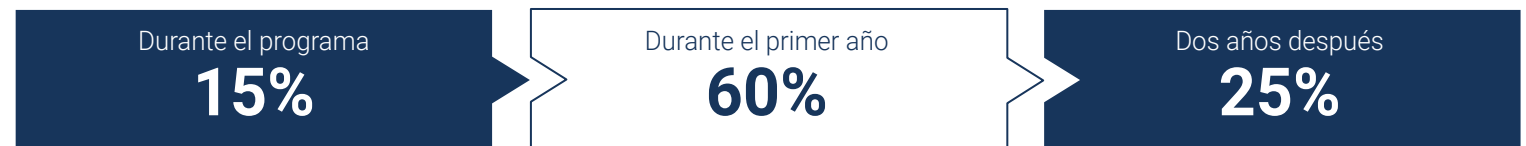
El Experto Universitario en Tecnología y Sensorialidad en Neuromarketing Comercial de TECH es un programa intensivo que te prepara para afrontar retos y decisiones empresariales en el ámbito del Comercio y el Marketing. Su objetivo principal es favorecer tu crecimiento personal y profesional. Ayudarte 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.

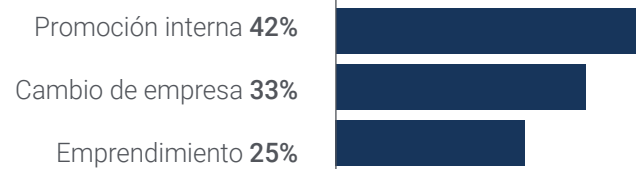
El programa incluye casos de éxito basados en proyectos de marketing a nivel internacional, para que puedas visualizar los pasos en la creación de una marca sensorial y del branding en la práctica.

Trabajarás en la adquisición de las estrategias más exhaustivas para el diseño y ejecución de un trabajo de campo para entornos institucionales, del sector público y de ciudadanía.

Momento del cambio



Tipo de cambio



Mejora salarial

Tras finalizar esta titulación, incrementarás tus posibilidades de obtener un relevante incremento salarial cercano al **26,24%**



10

Beneficios para tu empresa

El egresado que supere la totalidad de los requisitos de este Experto Universitario habrá adquirido una serie de habilidades de liderazgo únicas, las propias del director del futuro, preparado para afrontar retos y objetivos complejos. Además, contará con las aptitudes necesarias y requeridas para la solución de situaciones de crisis, pudiendo aportar a la empresa de la que forme parte una calidad laboral y profesional que la hará crecer y situarse entre las mejores del sector del Neuromarketing Comercial en el entorno actual.





“

Contarás con los conocimientos necesarios para situar a la empresa de la que formes parte en el máximo nivel, aplicando las mejores estrategias de Neuromarketing Sensorial a cualquier proyecto publicitario que se les plantee”

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 Tecnología y Sensorialidad en Neuromarketing Comercial garantiza, además de la capacitación más rigurosa y actualizada, el acceso a un título de Curso 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 Tecnología y Sensorialidad en Neuromarketing Comercial** 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 **Curso Universitario** emitido por **TECH Universidad Tecnológica**.

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

Título: **Experto Universitario en Tecnología y Sensorialidad en Neuromarketing Comercial**

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 Tecnología y Sensorialidad en Neuromarketing Comercial

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

Experto Universitario

Tecnología y Sensorialidad en Neuromarketing Comercial

Avalado por:



tech universidad
tecnológica