

Maestría Oficial Universitaria Neuromercadotecnia Aplicada

Nº de RVOE: 20232184

RVOE

EDUCACIÓN SUPERIOR



tech
universidad



Nº de RVOE: 20232184

Maestría Oficial Universitaria Neuromercadotecnia Aplicada

Idioma: **Español**

Modalidad: **100% online**

Duración: **20 meses**

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

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

Índice

01	02	03	04
Presentación del programa	¿Por qué estudiar en TECH?	Plan de estudios	Convalidación de asignaturas
<hr/>	<hr/>	<hr/>	<hr/>
<i>pág. 4</i>	<i>pág. 8</i>	<i>pág. 12</i>	<i>pág. 26</i>
05	06	07	08
Objetivos docentes	Salidas profesionales	Idiomas gratuitos	Metodología de estudio
<hr/>	<hr/>	<hr/>	<hr/>
<i>pág. 32</i>	<i>pág. 38</i>	<i>pág. 42</i>	<i>pág. 46</i>
	09	10	11
	Cuadro docente	Titulación	Homologación del título
	<hr/>	<hr/>	<hr/>
	<i>pág. 56</i>	<i>pág. 62</i>	<i>pág. 66</i>
		12	13
		Requisitos de acceso	Proceso de admisión
		<hr/>	<hr/>
		<i>pág. 70</i>	<i>pág. 74</i>

01

Presentación del programa

En un entorno empresarial cada vez más competitivo y saturado de información, comprender las motivaciones subconscientes de los consumidores se ha convertido en una ventaja estratégica crucial para las organizaciones. Frente a esta realidad, la Neuromercadotecnia se ha transformado en una herramienta esencial que permite a la alta dirección analizar con exhaustividad cómo el público percibe y responde a los estímulos de marca. Entre las ventajas de realizar dicha labor, destaca que los profesionales pueden utilizar estos valiosos *insights* para crear estrategias de Marketing que no solo generen impacto, sino que también optimicen los resultados en términos de fidelización, satisfacción y rentabilidad. Dado este marco, TECH lanza una pionera titulación universitaria totalmente online sobre las últimas tendencias en este campo.

Este es el momento, te estábamos esperando





“

*Gracias a esta Maestría Oficial Universitaria
100% online, desarrollarás las campañas
publicitarias más impactantes para conectar
con la mente de la audiencia”*

De acuerdo con un reciente informe del Fondo Monetario Internacional, las inversiones globales en tecnologías de Marketing Digital crecerán a una tasa anual compuesta del 17,6% de cara a los próximos años. Esta predicción subraya la necesidad de adoptar enfoques científicos para conectar mejor con los clientes. En este contexto, la Neuromercadotecnia Aplicada está emergiendo como una disciplina fundamental para optimizar la toma de decisiones de las empresas, especialmente en un entorno de transformación digital acelerada. Entre sus principales beneficios, destaca que este campo sirve para que los expertos identifiquen los factores subconscientes que impulsan las decisiones de compra. Así pues, los profesionales pueden aplicar estas informaciones en sus estrategias comerciales con el objetivo de fidelizar a los consumidores.

Con esta idea en mente, TECH presenta una innovadora Maestría Oficial Universitaria en Neuromercadotecnia Aplicada. Ideado por referencias en este campo, el plan de estudio ahondará en materias que van desde los fundamentos de la psicología del consumidor o análisis de emociones hasta el uso de herramientas tecnológicas sofisticadas para crear estrategias comerciales efectivas. De este modo, los egresados adquirirán habilidades avanzadas para aplicar las técnicas de neuroimagen y psicofisiológicas más vanguardistas para optimizar sus campañas publicitarias. A su vez, esto permitirá a los alumnos incrementar las tasas de conversión y mejorar la rentabilidad de las marcas considerablemente.





“

Dispondrás de una comprensión integral relativa a los fundamentos de la Neuromercadotecnia y su aplicación en la toma de decisiones de consumo”

02

¿Por qué estudiar en TECH?

TECH es la mayor Universidad digital del mundo. Con un impresionante catálogo de más de 14.000 programas universitarios, disponibles en 11 idiomas, se posiciona como líder en empleabilidad, con una tasa de inserción laboral del 99%. Además, cuenta con un enorme claustro de más de 6.000 profesores de máximo prestigio internacional.

Te damos +

“

Estudia en la mayor universidad digital del mundo y asegura tu éxito profesional. El futuro empieza en TECH”

La mejor universidad online del mundo según FORBES

La prestigiosa revista Forbes, especializada en negocios y finanzas, ha destacado a TECH como «la mejor universidad online del mundo». Así lo han hecho constar recientemente en un artículo de su edición digital en el que se hacen eco del caso de éxito de esta institución, «gracias a la oferta académica que ofrece, la selección de su personal docente, y un método de aprendizaje innovador orientado a formar a los profesionales del futuro».

Forbes
Mejor universidad
online del mundo

Plan
de estudios
más completo

Los planes de estudio más completos del panorama universitario

TECH ofrece los planes de estudio más completos del panorama universitario, con temarios que abarcan conceptos fundamentales y, al mismo tiempo, los principales avances científicos en sus áreas científicas específicas. Asimismo, estos programas son actualizados continuamente para garantizar al alumnado la vanguardia académica y las competencias profesionales más demandadas. De esta forma, los títulos de la universidad proporcionan a sus egresados una significativa ventaja para impulsar sus carreras hacia el éxito.

El mejor claustro docente top internacional

El claustro docente de TECH está integrado por más de 6.000 profesores de máximo prestigio internacional. Catedráticos, investigadores y altos ejecutivos de multinacionales, entre los cuales se destacan Isaiah Covington, entrenador de rendimiento de los Boston Celtics; Magda Romanska, investigadora principal de MetaLAB de Harvard; Ignacio Wistumba, presidente del departamento de patología molecular traslacional del MD Anderson Cancer Center; o D.W Pine, director creativo de la revista TIME, entre otros.

Profesorado
TOP
Internacional

La metodología
más eficaz

Un método de aprendizaje único

TECH es la primera universidad que emplea el *Relearning* en todas sus titulaciones. Se trata de la mejor metodología de aprendizaje online, acreditada con certificaciones internacionales de calidad docente, dispuestas por agencias educativas de prestigio. Además, este disruptivo modelo académico se complementa con el "Método del Caso", configurando así una estrategia de docencia online única. También en ella se implementan recursos didácticos innovadores entre los que destacan vídeos en detalle, infografías y resúmenes interactivos.

La mayor universidad digital del mundo

TECH es la mayor universidad digital del mundo. Somos la mayor institución educativa, con el mejor y más amplio catálogo educativo digital, cien por cien online y abarcando la gran mayoría de áreas de conocimiento. Ofrecemos el mayor número de titulaciones propias, titulaciones oficiales de posgrado y de grado universitario del mundo. En total, más de 14.000 títulos universitarios, en once idiomas distintos, que nos convierten en la mayor institución educativa del mundo.

nº1
Mundial
Mayor universidad
online del mundo

La universidad online oficial de la NBA

TECH es la universidad online oficial de la NBA. Gracias a un acuerdo con la mayor liga de baloncesto, ofrece a sus alumnos programas universitarios exclusivos, así como una gran variedad de recursos educativos centrados en el negocio de la liga y otras áreas de la industria del deporte. Cada programa tiene un currículum de diseño único y cuenta con oradores invitados de excepción: profesionales con una distinguida trayectoria deportiva que ofrecerán su experiencia en los temas más relevantes.

Líderes en empleabilidad

TECH ha conseguido convertirse en la universidad líder en empleabilidad. El 99% de sus alumnos obtienen trabajo en el campo académico que ha estudiado, antes de completar un año luego de finalizar cualquiera de los programas de la universidad. Una cifra similar consigue mejorar su carrera profesional de forma inmediata. Todo ello gracias a una metodología de estudio que basa su eficacia en la adquisición de competencias prácticas, totalmente necesarias para el desarrollo profesional.



Google Partner Premier

El gigante tecnológico norteamericano ha otorgado a TECH la insignia Google Partner Premier. Este galardón, solo al alcance del 3% de las empresas del mundo, pone en valor la experiencia eficaz, flexible y adaptada que esta universidad proporciona al alumno. El reconocimiento no solo acredita el máximo rigor, rendimiento e inversión en las infraestructuras digitales de TECH, sino que también sitúa a esta universidad como una de las compañías tecnológicas más punteras del mundo.



La universidad mejor valorada por sus alumnos

La web de valoraciones Trustpilot ha posicionado a TECH como la universidad mejor valorada del mundo por sus alumnos. Este portal de reseñas, el más fiable y prestigioso porque verifica y valida la autenticidad de cada opinión publicada, ha concedido a TECH su calificación más alta, 4,9 sobre 5, atendiendo a más de 1.000 reseñas recibidas. Unas cifras que sitúan a TECH como la referencia universitaria absoluta a nivel internacional.



03

Plan de estudios

El temario de esta Maestría Oficial Universitaria en Neuromercadotecnia Aplicada ha sido diseñado por un equipo de expertos en este ámbito, teniendo presente los últimos postulados científicos en dicha materia. De esta forma, el itinerario académico profundizará en áreas que abarcan desde las bases de la psicología en los procesos de compra o el uso de herramientas de investigación de mercado sofisticadas hasta el diseño de estrategias comerciales. Gracias a esto, los egresados adquirirán habilidades avanzadas para crear campañas de marca que impacten eficazmente en la mente de los consumidores para incentivar las adquisiciones y fidelizarlos a largo plazo.

*Un temario
completo y bien
desarrollado*



“

Manejarás herramientas tecnológicas vanguardistas para analizar las respuestas cognitivas de las personas frente a anuncios de productos”

En adición, el programa universitario combina contenidos innovadores con una metodología completamente online, lo que permite un aprendizaje flexible y asincrónico para los egresados. Esta modalidad se complementa con actividades prácticas, recursos multimedia de apoyo (como vídeos explicativos, lecturas especializadas o casos de estudio) y clases magistrales. Así pues, estas herramientas fomentarán una dinámica de trabajo efectiva, facilitando la obtención de competencias claves en el ámbito de la Neuromercadotecnia Aplicada.

“

Diseñarás experiencias de consumo más efectivas, teniendo en cuenta aspectos como la percepción sensorial o los sesgos psicológicos de los individuos”

Dónde, cuándo y cómo se imparte

Esta Maestría Oficial Universitaria se ofrece 100% online, por lo que el alumno podrá cursarlo desde cualquier sitio, haciendo uso de una computadora, una tableta o simplemente mediante su *smartphone*. Además, podrá acceder a los contenidos de manera offline, bastando con descargarse los contenidos de los temas elegidos en el dispositivo y abordarlos sin necesidad de estar conectado a Internet. Una modalidad de estudio autodirigida y asincrónica que pone al estudiante en el centro del proceso académico, gracias a un formato metodológico ideado para que pueda aprovechar al máximo su tiempo y optimizar el aprendizaje.





En esta Maestría con RVOE, el alumnado dispondrá de 10 asignaturas que podrá abordar y analizar a lo largo de 20 meses de estudio.

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

Los contenidos académicos de este programa abarcan también los siguientes temas y subtemas:

Asignatura 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

Asignatura 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

Asignatura 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

Asignatura 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 Neuromercadotecnia 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 neurocualitativos experienciales
 - 4.6.3. Utilidad de los neurocualitativos experienciales
 - 4.6.4. Herramientas utilizadas en los neurocualitativos 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
- 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

Asignatura 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 e imagen por resonancia magnética
 - 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
 - 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 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

Asignatura 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

Asignatura 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

Asignatura 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 neurocrecimiento
 - 8.2.3. Desarrollo de estrategia desde la fusión de neurocrecimiento
- 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. neurocrecimiento 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 neurocrecimiento
 - 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 neurocrecimiento
 - 8.6.2. El comprador y la toma de decisiones en neurocrecimiento
 - 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 neurocrecimiento
 - 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. Neurocrecimiento 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 neurocrecimiento
 - 8.10.3. Datos de analítica web, análisis, optimizaciones y neurocrecimiento
- 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

Asignatura 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
- 9.8. 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

Asignatura 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

“

Medirás la efectividad de las técnicas de Neuromarketing en términos de engagement, satisfacción del cliente y ventas”

04

Convalidación de asignaturas

Si el candidato a estudiante ha cursado otra Maestría Oficial Universitaria de la misma rama de conocimiento o un programa equivalente al presente, incluso si solo lo cursó parcialmente y no lo finalizó, TECH le facilitará la realización de un Estudio de Convalidaciones que le permitirá no tener que examinarse de aquellas asignaturas que hubiera superado con éxito anteriormente.



“

Si tienes estudios susceptibles de convalidación, TECH te ayudará en el trámite para que sea rápido y sencillo”

Cuando el candidato a estudiante desee conocer si se le valorará positivamente el estudio de convalidaciones de su caso, deberá solicitar una **Opinión Técnica de Convalidación de Asignaturas** que le permita decidir si le es de interés matricularse en el programa de Maestría Oficial Universitaria.

La Comisión Académica de TECH valorará cada solicitud y emitirá una resolución inmediata para facilitar la decisión de la matriculación. Tras la matrícula, el estudio de convalidaciones facilitará que el estudiante consolide sus asignaturas ya cursadas en otros programas de Maestría Oficial Universitaria en su expediente académico sin tener que evaluarse de nuevo de ninguna de ellas, obteniendo en menor tiempo, su nuevo título de Maestría Oficial Universitaria.

TECH le facilita a continuación toda la información relativa a este procedimiento:



Matricúlate en la Maestría Oficial Universitaria y obtén el estudio de convalidaciones de forma gratuita”



¿Qué es la convalidación de estudios?

La convalidación de estudios es el trámite por el cual la Comisión Académica de TECH equipara estudios realizados de forma previa, a las asignaturas del programa de Maestría Oficial Universitaria tras la realización de un análisis académico de comparación. Serán susceptibles de convalidación aquellos contenidos cursados en un plan o programa de estudio de Maestría Oficial Universitaria o nivel superior, y que sean equiparables con asignaturas de los planes y programas de estudio de esta Maestría Oficial Universitaria de TECH. Las asignaturas indicadas en el documento de Opinión Técnica de Convalidación de Asignaturas quedarán consolidadas en el expediente del estudiante con la leyenda “EQ” en el lugar de la calificación, por lo que no tendrá que cursarlas de nuevo.



¿Qué es la Opinión Técnica de Convalidación de Asignaturas?

La Opinión Técnica de Convalidación de Asignaturas es el documento emitido por la Comisión Académica tras el análisis de equiparación de los estudios presentados; en este, se dictamina el reconocimiento de los estudios anteriores realizados, indicando qué plan de estudios le corresponde, así como las asignaturas y calificaciones obtenidas, como resultado del análisis del expediente del alumno. La Opinión Técnica de Convalidación de Asignaturas será vinculante en el momento en que el candidato se matricule en el programa, causando efecto en su expediente académico las convalidaciones que en ella se resuelvan. El dictamen de la Opinión Técnica de Convalidación de Asignaturas será inapelable.



¿Cómo se solicita la Opinión Técnica de Convalidación de Asignaturas?

El candidato deberá enviar una solicitud a la dirección de correo electrónico convalidaciones@techtitute.com adjuntando toda la documentación necesaria para la realización del estudio de convalidaciones y emisión de la opinión técnica. Asimismo, tendrá que abonar el importe correspondiente a la solicitud indicado en el apartado de Preguntas Frecuentes del portal web de TECH. En caso de que el alumno se matricule en la Maestría Oficial Universitaria, este pago se le descontará del importe de la matrícula y por tanto el estudio de opinión técnica para la convalidación de estudios será gratuito para el alumno.



¿Qué documentación necesitará incluir en la solicitud?

La documentación que tendrá que recopilar y presentar será la siguiente:

- Documento de identificación oficial
- Certificado de estudios, o documento equivalente que ampare los estudios realizados. Este deberá incluir, entre otros puntos, los periodos en que se cursaron los estudios, las asignaturas, las calificaciones de las mismas y, en su caso, los créditos. En caso de que los documentos que posea el interesado y que, por la naturaleza del país, los estudios realizados carezcan de listado de asignaturas, calificaciones y créditos, deberán acompañarse de cualquier documento oficial sobre los conocimientos adquiridos, emitido por la institución donde se realizaron, que permita la comparabilidad de estudios correspondiente



¿En qué plazo se resolverá la solicitud?

La Opinión Técnica se llevará a cabo en un plazo máximo de 48h desde que el interesado abone el importe del estudio y envíe la solicitud con toda la documentación requerida. En este tiempo la Comisión Académica analizará y resolverá la solicitud de estudio emitiendo una Opinión Técnica de Convalidación de Asignaturas que será informada al interesado mediante correo electrónico. Este proceso será rápido para que el estudiante pueda conocer las posibilidades de convalidación que permita el marco normativo para poder tomar una decisión sobre la matriculación en el programa.



¿Será necesario realizar alguna otra acción para que la Opinión Técnica se haga efectiva?

Una vez realizada la matrícula, deberá cargar en el campus virtual el informe de opinión técnica y el departamento de Servicios Escolares consolidarán las convalidaciones en su expediente académico. En cuanto las asignaturas le queden convalidadas en el expediente, el estudiante quedará eximido de realizar la evaluación de estas, pudiendo consultar los contenidos con libertad sin necesidad de hacer los exámenes.

Procedimiento paso a paso





Convalida tus estudios realizados y no tendrás que evaluarte de las asignaturas superadas.

05

Objetivos docentes

La Maestría Oficial Universitaria en Neuromercadotecnia Aplicada está diseñada para dotar al profesional de las herramientas más sofisticadas en este campo. De este modo, los egresados desarrollarán competencias avanzadas para aplicar los principios neurocientíficos en campañas publicitarias, optimización de productos y estudios de mercado. Al mismo tiempo, los alumnos manejarán herramientas tecnológicas de última generación para analizar el comportamiento del consumidor y la medición de respuestas emocionales. Así pues, los expertos serán capaces de identificar problemas y aportar soluciones efectivas que aseguren tanto la sostenibilidad como la competitividad de las organizaciones.

*Living
SUCCESS*





“

Obtendrás un enfoque crítico de los aspectos éticos involucrados en el uso de técnicas de Neuromercadotecnia, garantizando el respeto por los derechos de los clientes”



Objetivos generales

- ♦ Analizar 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 estrategias que eliminen la dicotomía “pautar” vs “improvisar”, alineando objetivos y resultados para optimizar la gestión emocional de los equipos
- ♦ Evaluar casos de aplicación del marketing sensorial, estableciendo relaciones entre la teoría y la práctica
- ♦ Desarrollar 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 *eyetracking* 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
- ♦ Ahondar en 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, así como su influencia en el Neuromarketing



Objetivos específicos

Asignatura 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

Asignatura 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

Asignatura 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

Asignatura 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
- Ahondar en la combinación adecuada de las principales técnicas de investigación de mercados

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

- Analizar de qué manera los procesos cognitivos afectan a la elección de un producto
- Profundizar en 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



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

- ♦ Abordar 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

Asignatura 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
- ♦ Identificar los aspectos clave de la experiencia digital basados en Neuromercadotecnia y los conocimientos más relevantes del ambiente de mercadotecnia
- ♦ Comprender los actuales hábitos de consumo y cómo se comportan los clientes en esta nueva era
- ♦ Alinear las expectativas de las empresas y usuarios, con una estrategia de comunicación digital efectiva en beneficio de los clientes en línea

Asignatura 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
- ♦ Analizar exhaustivamente el funcionamiento del mercado, identificando nuevas variables desde la perspectiva de las redes sociales

Asignatura 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
- ♦ Profundizar en los fundamentos del talento del grupo
- ♦ Sentar las bases que permitan en el futuro crear climas de trabajo colaborativos, realistas e incentivadores, combatiendo la resistencia al cambio

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

- ♦ Analizar los usos de la Neuromercadotecnia en diferentes escenarios y contextos
- ♦ Disponer de una comprensión integral sobre las características que predominan en los ámbitos digitales
- ♦ Crear 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

06

Salidas profesionales

A través de este completísimo programa universitario, los directivos liderarán estrategias de marketing innovadoras basadas en Neurociencia, aplicando herramientas avanzadas para optimizar la experiencia del consumidor. Gracias a esto, los egresados estarán elevadamente capacitados para asumir roles clave como Directores de Marketing, Gerentes de proyectos de Investigación de Mercado y Analistas de Comportamiento del Consumidor. Además, los egresados serán capaces de dirigir equipos multidisciplinarios para tomar iniciativas que integren las últimas tecnologías y los postulados científicos más recientes sobre el funcionamiento cerebro humano.

Upgrading...





“

Estarás altamente cualificado para ejercitarte como Director de Marketing en cualquier institución y aumentar la visibilidad de las marcas en la sociedad”

Perfil del egresado

Al finalizar esta Maestría Oficial Universitaria, el alumnado se convertirá en todo un experto en Neuromercadotecnia Aplicada. En este sentido, los especialistas estarán altamente preparados para superar los desafíos del mercado laboral actual y gestionar proyectos complejos de alto nivel. Además de adquirir conocimientos avanzados, los egresados perfeccionarán sus competencias en liderazgo, gestión de recursos, resolución de problemas y adaptación a entornos cambiantes. Así pues, los profesionales lograrán desarrollar un perfil versátil, con capacidad para adaptarse a diversas situaciones y liderar equipos en proyectos de gran envergadura.

Colaborarás con organismos gubernamentales en el desarrollo de políticas de mercadotecnia responsables basadas en Neurociencia.

- ♦ **Análisis de Comportamiento del Consumidor:** Los alumnos desarrollarán la habilidad para analizar el comportamiento del consumidor mediante el uso de herramientas neurocientíficas, interpretando sus respuestas emocionales y cognitivas para optimizar estrategias de marketing
- ♦ **Gestión de Proyectos de Neuromercadotecnia:** Los directivos serán capaces de liderar proyectos en neuromarketing, desde la concepción de la estrategia hasta la evaluación de resultados, coordinando equipos multidisciplinarios para implementar soluciones efectivas
- ♦ **Pensamiento Crítico e Innovación en Marketing:** Se fomenta la capacidad de aplicar el pensamiento crítico para crear soluciones innovadoras que integren los principios de Neurociencia en las campañas publicitarias
- ♦ **Competencia Tecnológica:** Los egresados dominarán el uso de herramientas avanzadas como *software* de análisis neuromarketing, lo que optimizará las decisiones estratégicas



Después de realizar esta Maestría Oficial Universitaria, podrás desempeñar tus conocimientos y habilidades en los siguientes cargos:

- 1. Director de Marketing:** Lidera el diseño e implementación de estrategias de mercadotecnia basadas en principios neurocientíficos, utilizando el conocimiento sobre el comportamiento del consumidor para optimizar las campañas publicitarias.
Responsabilidades: Coordinar el desarrollo de campañas, aplicar técnicas de neuromarketing para entender y supervisar el rendimiento de las estrategias implementadas.
- 2. Gestor de Proyectos de Neuromarketing:** Este profesional dirige proyectos que integran técnicas de neuromarketing para mejorar el diseño de productos, marcas y campañas publicitarias.
Responsabilidades: Planificar, gestionar y evaluar proyectos de neuromarketing (desde la conceptualización hasta la ejecución), utilizando herramientas tecnológicas como el análisis de emociones.
- 3. Analista de Comportamiento del Consumidor:** Los egresados también pueden trabajar como especialistas que estudian cómo los consumidores responden a los estímulos de marketing, a fin de desarrollar campañas más efectivas.
Responsabilidades: Realizar investigaciones para entender las respuestas emocionales o cognitivas del consumidor, analizar datos sobre tendencias y generar informes detallados para optimizar estrategias de marketing.
- 4. Asesor de Políticas Públicas de Marketing y Neuromarketing:** Trabaja en instituciones gubernamentales o como consultores, contribuyendo al desarrollo de políticas de marketing éticas basadas en Neurociencia.
Responsabilidades: Ofrecer consultoría en la creación de normativas sobre el uso de neuromarketing, asegurando el cumplimiento de normas éticas y regulaciones en la industria.

5. Consultor en Neuromercadotecnia: Los egresados pueden trabajar como consultores especializados en la aplicación de Neurociencia al marketing, brindando asesoría a empresas para mejorar la efectividad de sus estrategias comerciales.

Responsabilidades: Proporcionar diagnósticos de marketing basados en Neurociencia, recomendar tácticas para optimizar la experiencia del consumidor y diseñar estudios de mercado más eficientes.

6. Investigador en Neuromercadotecnia: Este perfil está orientado a la investigación aplicada de la neurociencia al marketing, con el fin de desarrollar nuevas técnicas y mejorar las existentes.

Responsabilidades: Llevar a cabo estudios sobre la efectividad de diferentes estrategias de marketing, investigar nuevas tecnologías aplicadas al neuromarketing y contribuir al avance del campo mediante publicaciones y estudios científicos.



Ofrecerás servicios de asesoramiento a las empresas sobre la implementación de técnicas de Neuromercadotecnia Aplicada, mejorando la efectividad de sus estrategias comerciales”

Salidas académicas y de investigación

Además de todos los puestos laborales para los que serás apto mediante el estudio de esta Maestría Oficial Universitaria de TECH, también podrás continuar con una sólida trayectoria académica e investigativa. Tras completar este programa universitario, estarás listo para continuar con tus estudios desarrollando un Doctorado asociado a este ámbito del conocimiento y así, progresivamente, alcanzar otros méritos científicos.

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 Oficial Universitaria, podrá aprender idiomas de un modo sencillo y práctico.

*Acredita tu
competencia
lingüística*



“

TECH te incluye el estudio de idiomas en la Maestría Oficial Universitaria 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 Oficial Universitaria”





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 Oficial Universitaria, 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 Oficial Universitaria

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



08

Metodología de estudio

TECH es la primera universidad en el mundo que combina la metodología de los **case studies** con el **Relearning**, un sistema de aprendizaje 100% online basado en la reiteración dirigida.

Esta disruptiva estrategia pedagógica ha sido concebida para ofrecer a los profesionales la oportunidad de actualizar conocimientos y desarrollar competencias de un modo intensivo y riguroso. Un modelo de aprendizaje que coloca al estudiante en el centro del proceso académico y le otorga todo el protagonismo, adaptándose a sus necesidades y dejando de lado las metodologías más convencionales.

*Excelencia.
Flexibilidad.
Vanguardia.*



“

TECH te prepara para afrontar nuevos retos en entornos inciertos y lograr el éxito en tu carrera”

El alumno: la prioridad de todos los programas de TECH

En la metodología de estudios de TECH el alumno es el protagonista absoluto. Las herramientas pedagógicas de cada programa han sido seleccionadas teniendo en cuenta las demandas de tiempo, disponibilidad y rigor académico que, a día de hoy, no solo exigen los estudiantes sino los puestos más competitivos del mercado.

Con el modelo educativo asincrónico de TECH, es el alumno quien elige el tiempo que destina al estudio, cómo decide establecer sus rutinas y todo ello desde la comodidad del dispositivo electrónico de su preferencia. El alumno no tendrá que asistir a clases en vivo, a las que muchas veces no podrá acudir. Las actividades de aprendizaje las realizará cuando le venga bien. Siempre podrá decidir cuándo y desde dónde estudiar.

“

*En TECH NO tendrás clases en directo
(a las que luego nunca puedes asistir)”*



Los planes de estudios más exhaustivos a nivel internacional

TECH se caracteriza por ofrecer los itinerarios académicos más completos del entorno universitario. Esta exhaustividad se logra a través de la creación de temarios que no solo abarcan los conocimientos esenciales, sino también las innovaciones más recientes en cada área.

Al estar en constante actualización, estos programas permiten que los estudiantes se mantengan al día con los cambios del mercado y adquieran las habilidades más valoradas por los empleadores. De esta manera, quienes finalizan sus estudios en TECH reciben una preparación integral que les proporciona una ventaja competitiva notable para avanzar en sus carreras.

Y además, podrán hacerlo desde cualquier dispositivo, pc, tableta o smartphone.

“

El modelo de TECH es asincrónico, de modo que te permite estudiar con tu pc, tableta o tu smartphone donde quieras, cuando quieras y durante el tiempo que quieras”

Case studies o Método del caso

El método del caso ha sido el sistema de aprendizaje más utilizado por las mejores escuelas de negocios del mundo. Desarrollado en 1912 para que los estudiantes de Derecho no solo aprendiesen las leyes a base de contenidos teóricos, su función era también presentarles situaciones complejas reales. Así, podían tomar decisiones y emitir juicios de valor fundamentados sobre cómo resolverlas. En 1924 se estableció como método estándar de enseñanza en Harvard.

Con este modelo de enseñanza es el propio alumno quien va construyendo su competencia profesional a través de estrategias como el *Learning by doing* o el *Design Thinking*, utilizadas por otras instituciones de renombre como Yale o Stanford.

Este método, orientado a la acción, será aplicado a lo largo de todo el itinerario académico que el alumno emprenda junto a TECH. De ese modo se enfrentará a múltiples situaciones reales y deberá integrar conocimientos, investigar, argumentar y defender sus ideas y decisiones. Todo ello con la premisa de responder al cuestionamiento de cómo actuaría al posicionarse frente a eventos específicos de complejidad en su labor cotidiana.



Método Relearning

En TECH los *case studies* son potenciados con el mejor método de enseñanza 100% online: el *Relearning*.

Este método rompe con las técnicas tradicionales de enseñanza para poner al alumno en el centro de la ecuación, proveyéndole del mejor contenido en diferentes formatos. De esta forma, consigue repasar y reiterar los conceptos clave de cada materia y aprender a aplicarlos en un entorno real.

En esta misma línea, y de acuerdo a múltiples investigaciones científicas, la reiteración es la mejor manera de aprender. Por eso, TECH ofrece entre 8 y 16 repeticiones de cada concepto clave dentro de una misma lección, presentada de una manera diferente, con el objetivo de asegurar que el conocimiento sea completamente afianzado durante el proceso de estudio.

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.



Un Campus Virtual 100% online con los mejores recursos didácticos

Para aplicar su metodología de forma eficaz, TECH se centra en proveer a los egresados de materiales didácticos en diferentes formatos: textos, vídeos interactivos, ilustraciones y mapas de conocimiento, entre otros. Todos ellos, diseñados por profesores cualificados que centran el trabajo en combinar casos reales con la resolución de situaciones complejas mediante simulación, el estudio de contextos aplicados a cada carrera profesional y el aprendizaje basado en la reiteración, a través de audios, presentaciones, animaciones, imágenes, etc.

Y es que las últimas evidencias científicas en el ámbito de las Neurociencias apuntan a la importancia de tener en cuenta el lugar y el contexto donde se accede a los contenidos antes de iniciar un nuevo aprendizaje. Poder ajustar esas variables de una manera personalizada favorece que las personas puedan recordar y almacenar en el hipocampo los conocimientos para retenerlos a largo plazo. Se trata de un modelo denominado *Neurocognitive context-dependent e-learning* que es aplicado de manera consciente en esta titulación universitaria.

Por otro lado, también en aras de favorecer al máximo el contacto mentor-alumno, se proporciona un amplio abanico de posibilidades de comunicación, tanto en tiempo real como en diferido (mensajería interna, foros de discusión, servicio de atención telefónica, email de contacto con secretaría técnica, chat y videoconferencia).

Asimismo, este completísimo Campus Virtual permitirá que el alumnado de TECH organice sus horarios de estudio de acuerdo con su disponibilidad personal o sus obligaciones laborales. De esa manera tendrá un control global de los contenidos académicos y sus herramientas didácticas, puestas en función de su acelerada actualización profesional.



La modalidad de estudios online de este programa te permitirá organizar tu tiempo y tu ritmo de aprendizaje, adaptándolo a tus horarios”

La eficacia del método se justifica con cuatro logros fundamentales:

1. Los alumnos que siguen este método no solo consiguen la asimilación de conceptos, sino un desarrollo de su capacidad mental, mediante ejercicios de evaluación de situaciones reales y aplicación de conocimientos.
2. El aprendizaje se concreta de una manera sólida en capacidades prácticas que permiten al alumno una mejor integración en el mundo real.
3. Se consigue una asimilación más sencilla y eficiente de las ideas y conceptos, gracias al planteamiento de situaciones que han surgido de la realidad.
4. La sensación de eficiencia del esfuerzo invertido se convierte en un estímulo muy importante para el alumnado, que se traduce en un interés mayor en los aprendizajes y un incremento del tiempo dedicado a trabajar en el curso.

La metodología universitaria mejor valorada por sus alumnos

Los resultados de este innovador modelo académico son constatables en los niveles de satisfacción global de los egresados de TECH.

La valoración de los estudiantes sobre la calidad docente, calidad de los materiales, estructura del curso y sus objetivos es excelente. No en valde, la institución se convirtió en la universidad mejor valorada por sus alumnos en la plataforma de reseñas Trustpilot, obteniendo un 4,9 de 5.

Accede a los contenidos de estudio desde cualquier dispositivo con conexión a Internet (ordenador, tablet, smartphone) gracias a que TECH está al día de la vanguardia tecnológica y pedagógica.

Podrás aprender con las ventajas del acceso a entornos simulados de aprendizaje y el planteamiento de aprendizaje por observación, esto es, Learning from an expert.



Así, en este programa estarán disponibles los mejores materiales educativos, preparados a conciencia:



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 que creará nuestra manera de trabajo online, con las técnicas más novedosas que nos permiten ofrecerte una gran calidad, en cada una de las piezas que pondremos a tu servicio.



Prácticas de habilidades y competencias

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



Resúmenes interactivos

Presentamos los contenidos de manera atractiva y dinámica en píldoras multimedia que incluyen audio, vídeos, imágenes, esquemas y mapas conceptuales con el fin de afianzar el conocimiento.

Este sistema exclusivo educativo para la presentación de contenidos multimedia fue premiado por Microsoft como "Caso de éxito en Europa".



Lecturas complementarias

Artículos recientes, documentos de consenso, guías internacionales... En nuestra biblioteca virtual tendrás acceso a todo lo que necesitas para completar tu capacitación.





Case Studies

Completarás una selección de los mejores *case studies* de la materia. Casos presentados, analizados y tutorizados por los mejores especialistas del panorama internacional.



Testing & Retesting

Evaluamos y reevaluamos periódicamente tu conocimiento a lo largo del programa. Lo hacemos sobre 3 de los 4 niveles de la Pirámide de Miller.



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 nuestras futuras decisiones difíciles.



Guías rápidas de actuación

TECH ofrece los contenidos más relevantes del curso en forma de fichas o guías rápidas de actuación. Una manera sintética, práctica y eficaz de ayudar al estudiante a progresar en su aprendizaje.



09

Cuadro docente

En aras de ofrecer una experiencia académica de primer nivel, TECH ha reunido a un equipo docente que se distingue por contar con una extensa experiencia tanto en Neuromercadotecnia como en el asesoramiento de empresas en este campo. En esta línea, su profundo conocimiento queda patente en el temario al que tendrá acceso el alumnado. Además, dada la cercanía de los profesionales, el alumnado podrá resolver cualquier duda que tenga en el transcurso del plan de estudios.



“

Accederás a un plan de estudios diseñado por un reputado equipo docente especializado en Neuromercadotecnia Aplicada, que te garantizará una experiencia inmersiva a la par que efectiva”

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: 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 de 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 EmbiMedia
- ♦ 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. 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 Udemy
- ♦ 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

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



Todos los docentes de este programa acumulan una amplia experiencia, ofreciéndote una perspectiva innovadora sobre los principales avances en este campo de estudios"

10

Titulación

La Maestría Oficial Universitaria en Neuromercadotecnia Aplicada es un programa ofrecido por TECH Universidad que cuenta con Reconocimiento de Validez Oficial de Estudios (RVOE), otorgado por la Secretaría de Educación Pública (SEP) y, por tanto, tiene validez oficial en México.



“

Obtén un título oficial de Maestría en Neuromercadotecnia Aplicada y da un paso adelante en tu carrera profesional”

El plan de estudios de esta Maestría Oficial Universitaria en Neuromercadotecnia Aplicada se encuentra incorporado a la Secretaría de Educación Pública y al Sistema Educativo Nacional mexicano, mediante número de RVOE 20232184, de fecha 28/07/2023, en modalidad no escolarizada. Otorgado por la Dirección de Instituciones Particulares de Educación Superior (DIPES).

Al documento oficial de RVOE expedido por el SEP se puede acceder desde el siguiente enlace:



[Ver documento RVOE](#)



Supera con éxito este programa y recibe tu titulación oficial para ejercer con total garantía en un campo profesional exigente como Neuromercadotecnia Aplicada”

Este título permitirá al alumno desempeñar las funciones profesionales al más alto nivel y su reconocimiento académico asegura que la formación cumple con los estándares de calidad y exigencia académica establecidos en México y a nivel internacional, garantizando la validez, pertinencia y competitividad de los conocimientos adquiridos para ponerlos en práctica en el entorno laboral.

Además, de obtener el título de Maestría Oficial Universitaria con el que podrá optar a puestos bien remunerados y de responsabilidad como profesional, este programa **permitirá al alumno el acceso a los estudios de nivel de Doctorado** con el que progresar en la carrera académica. .

Título: **Maestría en Neuromercadotecnia Aplicada**

No. de RVOE: **20232184**

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

Modalidad: **100% online**

Duración: **20 meses**

11

Homologación del título

Para que el título universitario obtenido, tras finalizar la **Maestría Oficial Universitaria en Neuromercadotecnia Aplicada**, tenga validez oficial en cualquier país, se deberá realizar un trámite específico de reconocimiento del título en la Administración correspondiente. TECH facilitará al egresado toda la documentación necesaria para tramitar su expediente con éxito.





“

Tras finalizar este programa recibirás un título académico oficial con validez internacional”

Cualquier estudiante interesado en tramitar el reconocimiento oficial del título de **Maestría Oficial Universitaria en Neuromercadotecnia Aplicada** en un país diferente a México, necesitará la documentación académica y el título emitido con la Apostilla de la Haya, que podrá solicitar al departamento de Servicios Escolares a través de correo electrónico: homologacion@techtitute.com.

La Apostilla de la Haya otorgará validez internacional a la documentación y permitirá su uso ante los diferentes organismos oficiales en cualquier país.

Una vez el egresado reciba su documentación deberá realizar el trámite correspondiente, siguiendo las indicaciones del ente regulador de la Educación Superior en su país. Para ello, TECH facilitará en el portal web una guía que le ayudará en la preparación de la documentación y el trámite de reconocimiento en cada país.

Con TECH podrás hacer válido tu título oficial de Maestría en cualquier país.





El trámite de homologación permitirá que los estudios realizados en TECH tengan validez oficial en el país de elección, considerando el título del mismo modo que si el estudiante hubiera estudiado allí. Esto le confiere un valor internacional del que podrá beneficiarse el egresado una vez haya superado el programa y realice adecuadamente el trámite.

El equipo de TECH le acompañará durante todo el proceso, facilitándole toda la documentación necesaria y asesorándole en cada paso hasta que logre una resolución positiva.

El procedimiento y la homologación efectiva en cada caso dependerá del marco normativo del país donde se requiera validar el título.



El equipo de TECH te acompañará paso a paso en la realización del trámite para lograr la validez oficial internacional de tu título”

12

Requisitos de acceso

La **Maestría Oficial Universitaria en Neuromercadotecnia Aplicada** de TECH Universidad cuenta con el Registro de Validez Oficial de Estudios (RVOE) ante la Secretaría de Educación Pública (SEP). En consonancia con esa acreditación, los requisitos de acceso del programa académico se establecen en conformidad con lo exigido por el contexto normativo vigente.



“

Revisa los requisitos de acceso de esta Maestría Oficial Universitaria y prepárate para iniciar este itinerario académico con el que actualizarás todas tus competencias profesionales”

La norma establece que para inscribirse en la **Maestría Oficial Universitaria en Neuromercadotecnia Aplicada** con Registro de Validez Oficial de Estudios (RVOE), es imprescindible cumplir con un perfil académico de ingreso específico.

Los candidatos interesados en cursar esta maestría oficial deben **haber finalizado los estudios de Licenciatura o nivel equivalente**. Haber obtenido el título será suficiente, sin importar a qué área de conocimiento pertenezca.

Aquellos que no cumplan con este requisito o no puedan presentar la documentación requerida en tiempo y forma, no podrán obtener el grado de Maestría.

Para ampliar la información de los requisitos de acceso al programa y resolver cualquier duda que surja al candidato, podrá ponerse en contacto con el equipo de TECH Universidad en la dirección de correo electrónico: requisitosdeacceso@techtitute.com.

*Cumple con los requisitos de acceso
y consigue ahora tu plaza en esta
Maestría Oficial Universitaria.*





“

Si cumples con el perfil académico de ingreso de este programa con RVOE, contacta ahora con el equipo de TECH y da un paso definitivo para impulsar tu carrera”

13

Proceso de admisión

El proceso de admisión de TECH es el más sencillo de todas las universidades online. Se podrá comenzar el programa sin trámites ni esperas: el alumno empezará a preparar la documentación y podrá entregarla más adelante, sin apuros ni complicaciones. Lo más importante para TECH es que los procesos administrativos sean sencillos y no ocasionen retrasos, ni incomodidades.



“

TECH Universidad ofrece el procedimiento de admisión a los estudios de Máster Oficial Universitario más sencillo y rápido de todas las universidades virtuales”

Para TECH lo más importante en el inicio de la relación académica con el alumno es que esté centrado en el proceso de enseñanza, sin demoras ni preocupaciones relacionadas con el trámite administrativo. Por ello, se ha creado un procedimiento más cómodo en el que podrá enfocarse desde el primer momento a su formación, contando con un plazo de tiempo para la entrega de la documentación pertinente.

Los pasos para la admisión son simples:

1. Facilitar los datos personales al asesor académico para realizar la inscripción.
2. Recibir un email en el correo electrónico en el que se accederá a la página segura de TECH y aceptar las políticas de privacidad y las condiciones de contratación e introducir los datos de tarjeta bancaria.
3. Recibir un nuevo email de confirmación y las credenciales de acceso al campus virtual.
4. Comenzar el programa en la fecha de inicio oficial.

De esta manera, el estudiante podrá incorporarse al curso académico sin esperas. Posteriormente, se le informará del momento en el que se podrán ir enviando los documentos, a través del campus virtual, de manera muy práctica, cómoda y rápida. Sólo se deberán subir en el sistema para considerarse enviados, sin traslados ni pérdidas de tiempo.

Todos los documentos facilitados deberán ser rigurosamente válidos y estar en vigor en el momento de subirlos.

Los documentos necesarios que deberán tenerse preparados con calidad suficiente para cargarlos en el campus virtual son:

- Copia digitalizada del documento que ampare la identidad legal del alumno (documento de identificación oficial, pasaporte, acta de nacimiento, carta de naturalización, acta de reconocimiento o acta de adopción)
- Copia digitalizada de Certificado de Estudios Totales de Bachillerato legalizado

Para resolver cualquier duda que surja, el estudiante podrá realizar sus consultas a través del correo: procesodeadmission@techtute.com.

Este procedimiento de acceso te ayudará a iniciar tu Maestría Oficial Universitaria cuanto antes, sin trámites ni demoras.



Nº de RVOE: 20232184

**Maestría Oficial
Universitaria
Neuromercadotecnia
Aplicada**

Idioma: **Español**

Modalidad: **100% online**

Duración: **20 meses**

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

Maestría Oficial Universitaria Neuromercadotecnia Aplicada

Nº de RVOE: 20232184

RVOE

EDUCACIÓN SUPERIOR

tech
universidad