



# INESEM

BUSINESS SCHOOL

## ***Postgrado en Neuromarketing y Comportamiento del Consumidor + Titulación Universitaria***

**+ Información Gratis**

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

# Postgrado en Neuromarketing y Comportamiento del Consumidor + Titulación Universitaria

**duración total:** 425 horas

**horas teleformación:** 150 horas

**precio:** 0 € \*

**modalidad:** Online

\* hasta 100 % bonificable para trabajadores.

## descripción

Este curso en Neuromarketing y Comportamiento del Consumidor le ofrece una formación especializada en la materia. Si tiene interés en en la investigación de mercados y además quiere conocer los aspectos esenciales sobre el comportamiento del consumidor este es su momento, con el Curso en Neuromarketing y Comportamiento del Consumidor podrá adquirir los conocimientos fundamentales para desenvolverse profesionalmente en este entorno. Las empresas cada vez utilizan más técnicas para conocer al consumidor y saber cual es su público objetivo, ya que son garantías para que el producto o servicio tenga éxito.



+ Información Gratis

## *a quién va dirigido*

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

## *objetivos*

- Conocer los fundamentos generales del marketing.
- Adquirir conocimientos sobre el marketing sensorial o sensitivo.
- Aplicar las tecnologías y técnicas del neuromarketing.
- Conocer las técnicas tanto cualitativas y cuantitativas para conocer el comportamiento del consumidor.
- Aplicar el neuromarketing para dar soluciones al mercado.
- Conocer las técnicas neurocientíficas en el neuromarketing.

## *para qué te prepara*

Este Curso Superior en Neuromarketing le prepara para tener una visión amplia del marketing y poder especializarse en las técnicas de neuromarketing, que en la actualidad se ha convertido en un fenómeno muy demandado, adquiriendo las herramientas y técnicas oportunas para desenvolverse de manera experta en este entorno.

## *salidas laborales*

Marketing / Ventas / Departamento comercial / Marketing sensitivo / Experto en neuromarketing.

## titulación

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

Esta titulación incluirá el nombre del curso/máster, la duración del mismo, el nombre y DNI del alumno, el nivel de aprovechamiento que acredita que el alumno superó las pruebas propuestas, las firmas del profesor y Director del centro, y los sellos de la instituciones que avalan la formación recibida (Instituto Europeo de Estudios Empresariales).



### INSTITUTO EUROPEO DE ESTUDIOS EMPRESARIALES

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

#### NOMBRE DEL ALUMNO/A

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

#### Nombre de la Acción Formativa

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

Con una calificación de SOBRESALIENTE

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

La dirección General

MARIA MORENO HIDALGO

Firma del alumno/a

Sello



NOMBRE DEL ALUMNO/A



## forma de bonificación

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

## metodología

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

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

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

## materiales didácticos

- Manual teórico 'Neuromarketing'
- Manual teórico 'Investigación de Mercados y Comportamiento del Consumidor'



## profesorado y servicio de tutorías

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

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

- **Por e-mail:** El alumno podrá enviar sus dudas y consultas a cualquier hora y obtendrá respuesta en un plazo máximo de 48 horas.

- **Por teléfono:** Existe un horario para las tutorías telefónicas, dentro del cual el alumno podrá hablar directamente con su tutor.

- **A través del Campus Virtual:** El alumno/a puede contactar y enviar sus consultas a través del mismo, pudiendo tener acceso a Secretaría, agilizando cualquier proceso administrativo así como disponer de toda su documentación



## *plazo de finalización*

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

## *campus virtual online*

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

## *comunidad*

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

## *revista digital*

el alumno podrá descargar artículos sobre e-learning, publicaciones sobre formación a distancia, artículos de opinión, noticias sobre convocatorias de oposiciones, concursos públicos de la administración, ferias sobre formación, etc.

## *secretaría*

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

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

*programa formativo*

# PARTE 1. INVESTIGACIÓN DE MERCADOS Y COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

## UNIDAD DIDÁCTICA 1. DEFINICIÓN Y DELIMITACIÓN DEL MERCADO RELEVANTE

- 1.El entorno de las organizaciones
- 2.El mercado: concepto y delimitación
- 3.El mercado de bienes de consumo
- 4.El mercado industrial
- 5.El mercado de servicios

## UNIDAD DIDÁCTICA 2. LA SEGMENTACIÓN DEL MERCADO

- 1.Importancia de la segmentación del mercado en la estrategia de las organizaciones
- 2.Los criterios de segmentación de mercados de consumo e industriales. Requisitos para una segmentación eficaz
- 3.Las estrategias de cobertura del mercado
- 4.Las técnicas de segmentación de mercados a priori y a posteriori

## UNIDAD DIDÁCTICA 3. SELECCIÓN DE LAS FUENTES DE INFORMACIÓN DE MERCADOS

- 1.Tipología de la información de mercados
- 2.Descripción y características de los principales sistemas de obtención de información primaria cualitativa
- 3.Descripción y características de los principales sistemas de obtención de información primaria cuantitativa
- 4.Fuentes de información secundaria sobre mercados nacionales e internacionales
- 5.Procedimientos para cumplir los criterios en la selección de las fuentes y datos de información

## UNIDAD DIDÁCTICA 4. INVESTIGACIÓN DE MERCADOS Y MARKETING

- 1.Los componentes de un sistema de información de marketing
- 2.Concepto, objetivos y aplicaciones de la investigación de mercados
- 3.Metodología para la realización de un estudio de investigación de mercados

## UNIDAD DIDÁCTICA 5. EL PAPEL DEL MARKETING EN EL SISTEMA ECONÓMICO Y EN LA GESTIÓN EMPRESARIAL

- 1.Evolución del concepto y contenido del marketing: el intercambio como criterio de demarcación del alcance del marketing
- 2.La función del marketing en el sistema económico
- 3.El marketing como filosofía o cultura empresarial: evolución del papel del marketing dentro de la empresa. Las tendencias actuales en el marketing
- 4.Marketing y dirección estratégica

## UNIDAD DIDÁCTICA 6. INVESTIGACIÓN COMERCIAL EN MARKETING DIGITAL

- 1.Marketing digital vs. Marketing tradicional
- 2.Investigación Comercial en Marketing Digital
- 3.Integración de Internet en la Estrategia de Marketing
- 4.Estrategia de Marketing Digital
- 5.Marketing Estratégico en Internet

## UNIDAD DIDÁCTICA 7. EL PLAN DE MARKETING DIGITAL

- 1.El plan de marketing digital
- 2.Análisis de la competencia
- 3.Análisis de la demanda
- 4.DAFO, la situación actual
- 5.Objetivos y estrategias del plan de marketing digital
- 6.Estrategias básicas: segmentación, posicionamiento, competitiva y de crecimiento
- 7.Posicionamiento e imagen de marca
- 8.Captación y fidelización de usuarios
- 9.Integración del plan de marketing digital en la estrategia de marketing en la empresa



#### **UNIDAD DIDÁCTICA 8. PSICOLOGÍA DEL PUNTO DE VENTA Y PSICOLOGÍA DEL CONSUMIDOR**

- 1.Principios y criterios para la distribución de la superficie de venta
- 2.La concepción del establecimiento
- 3.Gestión de recursos humanos en el punto de venta
- 4.Principales instrumentos de conocimiento del consumidor
- 5.Comportamiento del consumidor en el punto de venta

#### **UNIDAD DIDÁCTICA 9. PSICOLOGÍA DE LA COMPRA Y PSICOLOGÍA DEL CONSUMIDOR CLIENTE**

- 1.Factores psicológicos de la compra
- 2.Psicología del consumidor cliente

#### **UNIDAD DIDÁCTICA 10. COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR**

- 1.Factores de influencia en el comportamiento del consumidor
- 2.El proceso de la cultura
- 3.Semejanzas y diferencias de los valores culturales
- 4.Factores sociológicos de consumo
- 5.El proceso de decisión del consumidor

#### **UNIDAD DIDÁCTICA 11. ENGAGEMENT CON EL CLIENTE Y ANÁLISIS DEL COMPORTAMIENTO DE COMPRA**

- 1.El ciclo de vida del cliente
- 2.El estudio del comportamiento de compra: ciclo de compra y consumo del cliente
- 3.El momento de la verdad “zeromoment of truth”
- 4.Estrategias de Fidelización del cliente

## **PARTE 2. NEUROMARKETING**

#### **UNIDAD DIDÁCTICA 1 . HERRAMIENTAS DEL NEUROMARKETING Y SU APLICACIÓN EN LA FUERZA DE VENTAS**

- 1.Definición y objetivos del Neuromarketing
- 2.Evolución del marketing al neuromarketing
- 3.Aplicaciones del neuromarketing

#### **UNIDAD DIDÁCTICA 2. APLICACIONES PROFESIONALES Y ÁMBITOS DE ACTUACIÓN DEL NEUROMARKETING**

- 1.Perfil profesional en Neuromarketing
- 2.El neuromarketing en el mercado

#### **UNIDAD DIDÁCTICA 3. ALCANCE Y LIMITACIONES DEL NEUROMARKETING APLICADOS A LOS CANALES DE VENTAS**

- 1.Alcance del Neuromarketing
- 2.Limitaciones del Neuromarketing

#### **UNIDAD DIDÁCTICA 4. SITUACIÓN ACTUAL DEL NEUROMARKETING Y TENDENCIAS FUTURAS**

- 1.El Neuromarketing actual
- 2.Tendencias en Neuromarketing

#### **UNIDAD DIDÁCTICA 5. MOTIVACIÓN Y EMOCIÓN. HERRAMIENTAS PARA EL NEUROMARKETING**

- 1.Motivación. Definición y aspectos básicos
- 2.Emoción. Definición y aspectos básicos

#### **UNIDAD DIDÁCTICA 6. PERCEPCIÓN Y ATENCIÓN. HERRAMIENTAS PARA EL NEUROMARKETING**

- 1.Percepción. Definición y aspectos básicos
- 2.La percepción selectiva
- 3.La percepción de acontecimientos
- 4.Atención. Definición y aspectos básicos
- 5.Taxonomía de la atención
- 6.Los filtros del cerebro
- 7.El ojo del espectador
- 8.Percepción y atención. Caso de estudio

#### **UNIDAD DIDÁCTICA 7. APRENDIZAJE. HERRAMIENTA PARA UNA ESTRATEGIA DE NEUROMARKETING**

- 1.Aprendizaje. Definición y aspectos básicos

2. Clasificación de los estilos del aprendizaje asociados a la Neurociencia
3. Teorías psicológicas del aprendizaje
4. Aprendizaje y Neuromarketing: conclusiones finales

#### **UNIDAD DIDÁCTICA 8. MEMORIA Y NEUROMARKETING**

1. Memoria. Definición y aspectos básicos
2. Consolidación y reconstrucción de la memoria
3. Neurociencia y memoria

#### **UNIDAD DIDÁCTICA 9. INFLUENCIAS DEL CONSUMIDOR**

1. Influencias internas
2. Influencias externas
3. Tipos de comportamiento de compra y etapas en el proceso de compra en los mercados de consumo

#### **UNIDAD DIDÁCTICA 10. EXPERTO EN TÉCNICAS DE MARKETING SENSORIAL**

1. Del comprador sensorial al cliente recurrente
2. El cliente como prescriptor
3. El circuito de la dopamina
4. Efectos del marketing ante estímulos psicológicos
5. Proceso de cambio de los hábitos de consumo
6. Generación de ventas recurrentes

#### **UNIDAD DIDÁCTICA 11. EXPERTO EN TÉCNICAS DE NEUROMARKETING ESTRATÉGICO**

1. Segmentación de mercado
2. Neurosegmentación
3. La demanda en el neuromarketing estratégico

#### **UNIDAD DIDÁCTICA 12. EXPERTO EN TÉCNICAS DE NEUROMARKETING MIX Y NEUROVENTAS**

1. Las 4 Ps en el neuromarketing
2. Fundamentos y metodología de la neuroventa
3. La neurocomunicación en la venta
4. Estrategias producto servicio
5. Packaging y neuromarketing
6. Factor precio en neuromarketing