

MARKETING, VENTAS Y EMPRENDIMIENTO

NEUROMARKETING Y LA DECISION DE COMPRA

DESCRIPCIÓN GENERAL

El presente curso de Neuromarketing y la Decisión de Compra busca conocer cómo actúan los consumidores, cómo toman decisiones de compra, cómo reaccionan ante determinados estímulos comerciales y qué motiva su comportamiento, para lo cual nos preocuparemos en entender al neuromarketing como una herramienta utilizada en nuestros días que nos ayuda a entender mejor este comportamiento cada vez más cambiante y retador y como nuestro cerebro es hoy utilizado para entender el comportamiento del cliente, ya sea cuando elige un producto, una marca o simplemente, cuando recibe e interpreta los mensajes que le envían las organizaciones cuando estas ofertan algo.

DIRIGIDO A

Gerentes y Ejecutivos del área comercial, marketing y de ventas, Empresarios involucrados de manera directa o indirecta en la gestión comercial y de marketing a nivel de empresas o a nivel de productos o servicios que quieran profundizar sus conocimientos, habilidades y experiencia en el proceso estratégico y táctico de marketing.

OBJETIVOS GENERALES

- Entender el proceso de decisión de compras del consumidor.
- Conocer los avances científicos aplicadas al estudio consumidor en el proceso de entendimiento de su comportamiento.
- Poder aplicar a las estrategias de marketing de nuestras compañías los últimos descubrimientos en neuromarketing, para lograr un mayor impacto en el comportamiento del consumidor.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Reconocer las fortalezas y ventajas del neuromarketing.
- Comprender los fundamentos neuropsicológicos de la conducta de compra.
- Conocer las razones del porque debemos utilizar más el neuromarketing.
- Evaluar los principales descubrimientos de las Neurociencias aplicadas a la gestión comercial. (marketing y ventas).
- Conocer las técnicas que están siendo utilizadas en el neuromarketing para entender más el comportamiento y decisión de compra del consumidor.

TEMARIO

- Definición de Neuromarketing
- Razones para usar Neuromarketing
- Técnicas del Neuromarketing
- Ejemplos de su aplicación
- Los cambios en el consumidor y la decisión de compra
- El nuevo consumidor- características
- Las etapas de decisión de compra (organizacionales)

EXPOSITOR: ALFREDO DEL CASTILLO GARCIA

Psicólogo Social por la Pontificia Universidad Católica del Perú, con estudios de especialización en Comportamiento del Consumidor, Neuromarketing, UX, Design Thinking y Big Data.

Ha desempeñado labor ejecutiva en Agencias de Investigación de Mercados como Arellano Marketing, Ipsos Perú e Inmark Perú. Y ha creado y gestionado Departamentos de Investigación de Mercados en empresas multinacionales como Atento Perú y Unique-Yanbal.

Realiza labor docente y de investigación académica, es profesor invitado y jurado en incubadoras de negocios en diversas instituciones educativas locales y extranjeras, y es articulista y colaborador en medios especializados.

Ha ganado el Premio Anual de Investigación por la Dirección Académica de la Pontificia Universidad Católica del Perú. Desarrolló, el año 2012, el Primer Estudio Experimental de Neuromarketing realizado en el Perú, contando con financiamiento de Innovate Perú. Es miembro de la Neuromarketing Science & Business Association (NMSBA).

En sus 20 años de experiencia profesional ha dirigido o participado en más de 1,000 proyectos de consultoría, para un universo de alrededor de 150 empresas e instituciones, tanto en el Perú como en otros 10 países de Sudamérica, Centroamérica y Norteamérica.

Actualmente es Gerente General de ADCG.pe, Agencia de Investigación Estratégica de Mercados, así como Country Manager de Eye On Media, Agencia Líder en Latinoamérica en Neuromarketing Consulting y Neurotechnology, y Socio-Director de SentiaLabs, Agencia especializada en UX Research y Estudios de Usabilidad.

DURACIÓN: 24 HORAS

DIA: MARTES