

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y RECURSOS HUMANOS

SÍLABO

NEUROMARKETING

I. DATOS GENERALES

1. Departamento Académico	: Ciencias Administrativas y Recursos Humanos
2. Escuela Profesional	: Marketing
3. Programa	: Pregrado
4. Semestre Académico	: 2025 – II
5. Tipo de asignatura	: Obligatoria
6. Modalidad de asignatura	: Virtual
7. Código de asignatura	02433605020
8. Ciclo	: Quinto
9. Créditos	2
10. Horas semanales totales	4
Horas lectivas de teoría	1
Horas lectivas de práctica	2
Horas lectivas totales	3
Horas no lectivas de teoría	: -
Horas no lectivas de práctica	: -
Horas no lectivas totales	: -
Horas de Trabajo Independiente	1
11. Requisito	: Macroeconomía
12. Docente	: Anci Farro, Villiam Ivan.

II. SUMILLA

La asignatura pertenece al área curricular de estudios especializados, tiene como propósito comprender los aportes de las investigaciones sobre los procesos cerebrales y el conocimiento de la mente del cliente como objetivo, en la elección de una marca, compra de un producto o en la interpretación de los mensajes publicitarios.

Desarrolla las siguientes unidades de aprendizaje: 1. Neurociencias y sus aplicaciones a la dirección de organizaciones. 2. Neurociencias aplicadas a la investigación del consumidor, a las decisiones estratégicas de segmentación y posicionamiento. 3. Neurociencias Aplicadas a las estrategias de productos, marcas y precios. 4. Neurociencias aplicadas a las estrategias de distribución y comunicaciones integradas.

La asignatura exige del estudiante la elaboración y presentación de un trabajo monográfico sobre el neuromarketing y comportamiento del consumidor.

III. COMPETENCIA Y SUS COMPONENTES COMPRENDIDOS EN LA ASIGNATURA

3.1. Competencia

Product & Brand Management

Gestiona las diferentes etapas del ciclo de vida de un producto, servicio o marca de manera eficiente y rentable.

3.2. Componentes

Capacidades

- Formula la filosofía de la organización, considerando los grupos de interés y la protección del medio ambiente, con el fin de alcanzar los objetivos empresariales.
- Desarrolla la propuesta de valor en función a las demandas del consumidor, considerando el crecimiento y consolidación del negocio
- Adopta estrategias y tácticas para el posicionamiento de los productos y servicios en el mercado, considerando el impacto del medio ambiente
- Organiza proyectos y actividades de marketing para el lanzamiento, distribución y satisfacción del cliente con criterio de sostenibilidad.

Actitudes y valores

- Actitud innovadora y emprendedora
- Búsqueda de la excelencia
- Liderazgo (académico, tecnológico y otros)
- Trabajo en equipo.

IV. PROGRAMACIÓN DE CONTENIDOS

UNIDAD 1 NEUROCIENCIAS Y SUS APLICACIONES A LA DIRECCIÓN DE ORGANIZACIONES

CAPACIDAD:

Formula la filosofía de la organización, considerando los grupos de interés y la protección del medio ambiente, con el fin de alcanzar los objetivos empresariales.

SEMANA	CONTENIDOS CONCEPTUALES	CONTENIDOS PROCEDIMENTALES	ACTIVIDAD DE APRENDIZAJE	HORAS LECTIVAS		HORAS NO LECTIVAS		HTI
				HT	HP	HT	HP	
1	- Aproximación al concepto de neurociencia y sus aportes para la gestión de las organizaciones y las personas. ¿Qué es el neuromarketing? Concepto, características, principios, alcances. Campo de acción. Situación actual	- Comprende el silabo y cronograma de actividades: competencia, capacidades y contenidos. Normas de comportamiento y evaluación de los aprendizajes. - Determina los principales aportes de la neurociencia a la gestión de las organizaciones. Taller 1: Realiza la conceptualización, característica, principios y alcances de neuromarketing y relaciona en el campo de acción. (CPC: a, d).	Sesión en línea N°1 Evaluación diagnóstica Orientaciones académicas Exposición - Dialogo	1	-	-	-	-
		Actividad N°1: Analiza campañas publicitarias reales para identificar principios de neuromarketing aplicados; expone sus hallazgos destacando cómo influyen en la decisión del consumidor.	Taller Trabajo en equipo	-	2	-	-	-
		HTI: Tarea Académica 1 – Investiga, con ayuda de una herramienta de IA, las principales diferencias del neuromarketing con el marketing actual. Elabora un cuadro comparativo.	Trabajo autónomo asíncrono	-	-	-	-	1
2	- Neuromarketing, más allá del posicionamiento. - Principales diferencias con el marketing actual. La novedad de sus aportes.	- Discute las características del neuromarketing y del marketing actual – verificación del aprendizaje invertido. Taller 2: Identifica la diferencia entre neuromarketing y marketing y el aporte de cada uno de ellos, mediante su participación en la videoconferencia. (CPC: a, d, i).	Sesión en línea N°2 Exposición – Dialogo Taller	1	-	-	-	-
		Actividad N°2: Desarrolla ejemplos de relación del neuromarketing y posicionamiento. Organiza el Trabajo de Investigación Formativa - TIF: Monografía sobre el neuromarketing y comportamiento del consumidor.	Ejemplificaciones Foro de discusión	-	2	-	-	-
		HTI: Tarea Académica 2 – Investiga, con ayuda de una herramienta de IA, la importancia del conocimiento de las bases biológicas de la conducta para comprender el comportamiento del consumidor.	Aprendizaje autónomo	-	-	-	-	1
3	- Las bases biológicas de la conducta - El cerebro, como órgano rector del comportamiento humano. - El aspecto anatómico y neurofisiológico.	- Intercambia conocimientos sobre las bases biológicas de la conducta – verificación del aprendizaje invertido. Taller 3: Investiga casos en los que el funcionamiento del cerebro es determinante en la conducta del consumidor. (CPC: a, d).	Sesión en línea N°3 Exposición - Dialogo Foro	1	-	-	-	-
		Actividad N°3: Desarrolla casos de estudio exitosos aplicando neuromarketing. - Absuelve consultas, orienta y revisa avances del trabajo de investigación.	Estudio de caso Reporte Exposición – Dialogo	-	2	-	-	-
		HTI: Tarea Académica 3 – Visiona el video: Neurociencia y Mercadotecnia, la evolución. https://youtu.be/HjMa2JQW1Ew?si=ot_WmYBMdTtQY8 . Elabora un diagrama de llaves.	Aprendizaje autónomo asíncrono	-	-	-	-	1
4	- Cuando el cerebro decide - Las neurociencias y su aplicación al Marketing	- Discute sobre el concepto de neurociencias y su aplicación al marketing – verificación del aprendizaje invertido. Taller 4: Brinda ejemplos de la interiorización de la neurociencia y su aplicación en marketing. (CPC: a, d).	Sesión en línea N°4 Foro	1	-	-	-	-
		Actividad N°4: Monitoreo I. Presenta el Plan del Trabajo de Investigación Formativa – TIF: Monografía sobre el neuromarketing y comportamiento del consumidor. (CPC: m)	Presentación efectiva Realimentación docente	-	2	-	-	-
		HTI: Tarea Académica 4 – Investiga, con ayuda de una herramienta de IA, sobre los procesos cognitivos que se aplican al marketing	Aprendizaje autónomo asíncrono	-	-	-	-	1

UNIDAD 2								
NEUROCIENCIAS APLICADAS A LA INVESTIGACIÓN DEL CONSUMIDOR Y A LAS DECISIONES ESTRATÉGICAS DE SEGMENTACIÓN Y POSICIONAMIENTO								
CAPACIDAD:								
Desarrolla la propuesta de valor en función a las demandas del consumidor, considerando el crecimiento y consolidación del negocio.								
SEMANA	CONTENIDOS CONCEPTUALES	CONTENIDOS PROCEDIMENTALES	ACTIVIDAD DE APRENDIZAJE	HORAS LECTIVAS		HORAS NO LECTIVAS		HTI
				HT	HP	HT	HP	
5	- Los procesos cognitivos - El procesamiento de la información y su base neuronal, en la conducta del consumidor.	- Intercambia conocimientos sobre los procesos cognitivos – verificación del aprendizaje invertido. Taller 5: Reconoce y describe la importancia del proceso cognitivo en la conducta del consumidor, mediante un análisis de caso. (CPC: a, d).	Sesión en línea N°5 Exposición – Dialogo Reporte	1	-	-	-	-
		Actividad N°5: Desarrolla casos de las trampas del deseo y cómo controlar los impulsos irracionales que nos llevan al error.	Estudio de casos Reporte de caso grupal	-	2	-	-	-
		HTI: Tarea Académica 5 – Visiona y analiza video: ¿Somos racionales o emocionales? https://youtu.be/JRCbE2djinw?si=3JLSIXIMrjFqgHK. Elabora una infografía.	Trabajo autónomo asíncrono	-	-	-	-	1
6	- Las respuestas racionales, emocionales, sensoriales, conductuales. - Los sentidos, puerta de entrada de los datos que la mente procesa.	- Presenta la infografía sobre las ideas principales del video visionado – verificación del aprendizaje invertido. Taller 6: Analiza las respuestas racionales, emocionales, sensoriales, conductuales en la mente del consumidor, a través de casos de estudio. (CPC: a, d).	Sesión en línea N°6 Exposición – Diálogo	1	-	-	-	-
		Actividad N°6: Resuelve el dilema ético: La conducta del consumidor y la influencia de las empresas a través de la neurociencia. (CPC: g). - Reflexiona los valores institucionales de la USMP.	Taller Discusión sobre dilema y reflexión de los valores institucionales	-	2	-	-	-
		HTI: Tarea Académica 6 – Investiga, con ayuda de una herramienta de IA, sobre la predominancia del inconsciente. Elabora un diagrama de llaves.	Trabajo autónomo asíncrono	-	-	-	-	1
7	- La predominancia del inconsciente - Los niveles de conciencia. La proporción 95/5 El papel del inconsciente en las decisiones de compra.	- Expone el diagrama de llaves – verificación del aprendizaje invertido. - Analiza la aplicabilidad de la predominancia del inconsciente en anuncios publicitarios. (CPC: a, d). Taller 7: Analiza casos de la predominancia del inconsciente frente a las compras.	Sesión en línea N°7 Exposición – Dialogo Foro	1	-	-	-	-
		Actividad N°7: Monitoreo II. Presenta el avance del Trabajo de Investigación Formativa – TIF, con la recopilación y análisis de la información: Monografía sobre el neuromarketing y comportamiento del consumidor. (CPC: m).	Presentaciones efectivas Realimentación	-	2	-	-	-
		HTI: Tarea Académica 7 – Lee y analiza el artículo Verdades y mentiras del por qué las personas compran: Neuromarketing y Neuronas espejo. https://www.marketingyfinanzas.net/2023/06/por-que-las-personas-compran-neuromarketing-y-neuronas-espejo/. Elabora un diagrama de llaves.	Trabajo autónomo asíncrono	-	-	-	-	1
8	¿Sabe el consumidor lo que compra? - Mentiras y verdades sobre la conducta de compra.	- Discute el diagrama de llaves elaborado – verificación del aprendizaje invertido. Actividad N°8: - Reconoce las mentiras y verdades sobre la conducta de un consumidor. (CPC: a). - Explora conductas de compra en el canal retail e interpreta según el tema de la sesión.	Sesión en línea N°8 Exposición – Dialogo Reporte	1	-	-	-	-
		Examen parcial: Evalúa las capacidades de la primera y segunda unidad de aprendizaje. (CPC: m).	Actividad aplicativa Evaluación Reporte	-	2	-	-	-
		HTI: Tarea Académica 8: Estudia el tema para la próxima sesión : Los métodos tradicionales de investigación vs la investigación en Neuromarketing.	Trabajo autónomo asíncrono	-	-	-	-	1

UNIDAD 3
NEUROCIENCIAS APLICADAS A LAS ESTRATEGIAS DE PRODUCTOS, MARCAS Y PRECIOS

CAPACIDAD:

Adopta estrategias y tácticas para el posicionamiento de los productos y servicios en el mercado, considerando el impacto del medio ambiente.

SEMANA	CONTENIDOS CONCEPTUALES	CONTENIDOS PROCEDIMENTALES	ACTIVIDAD DE APRENDIZAJE	HORAS LECTIVAS		HORAS NO LECTIVAS		HTI
				HT	HP	HT	HP	
9	Los métodos tradicionales de investigación Vs. La investigación en Neuromarketing.	- Comparte conocimiento sobre los métodos tradicionales de investigación y la investigación en Neuromarketing – verificación del aprendizaje invertido. Taller 9: Elabora un cuadro comparativo sobre las ventajas y desventajas de los procedimientos en la investigación tradicional vs la investigación con neuromarketing.	Sesión en línea N° 9 Exposición dialogada Taller	1	-	-	-	-
		Actividad N°9: Analiza un caso de estudio sobre la aplicación de la investigación con neuromarketing.	Estudio de caso	-	2	-	-	-
		HTI: Tarea Académica 9 – Investiga, con ayuda de una herramienta de IA, sobre los métodos neurales utilizados en Psicología Cognitiva. Elabora una infografía.	Trabajo autónomo asíncrono	-	-	-	-	1
10	El avance de las tecnologías de diagnóstico. Los métodos neurales utilizados en Psicología Cognitiva.	- Expone la infografía y los hallazgos de la investigación – verificación del aprendizaje invertido. Taller 10: Investiga sobre los alcances del equipo de monitoreo cerebral usados para la neuro investigación. (CPC: a, i).	Sesión en línea N°10 Exposición – Dialogo Taller	1	-	-	-	-
		- Describe con claridad las principales técnicas de investigación en Neuromarketing. Actividad N°10: Control de comprensión de lectura sobre cerebro digital orientado a compras.	Exposición – Dialogo Recensión	-	2	-	-	-
		HTI: Tarea Académica 10 – Investiga sobre el aporte de la tecnología a la investigación en Neuromarketing. Elabora una infografía.	Trabajo autónomo asíncrono	-	-	-	-	1
11	XIX Jornada de Intercambio de Experiencias Empresariales y de Negocios.	Actividad N°11: Elabora reportes de participación en la Jornada de Intercambio de Experiencias Empresariales y de Negocios. (CPC: m).	Sesión en línea N°11 Conferencias y seminarios de discusión Elaboración de reportes	1	-	-	-	-
				-	2	-	-	-
		HTI: Tarea Académica 11 – Elabora una recensión sobre la conferencia a la que asistió o en su defecto un video seleccionado por el profesor.	Trabajo autónomo asíncrono	-	-	-	-	1
12	- El aporte de la tecnología a la investigación en Neuromarketing - El aporte de las nuevas técnicas de investigación: EEG, PP, MEG, TEP, RMN, RMF - Lo nuevo: La ecografía óptica	- Discute la infografía elaborada sobre el aporte de la tecnología a la investigación del Neuromarketing – verificación del aprendizaje invertido. (CPC: a, d). Taller 12: Resuelve un control de comprensión de los temas tratados en la sesión virtual. - Reconoce los alcances y limitaciones de RMF	Sesión en línea N°12 Exposición – Dialogo Reporte	1	-	-	-	-
		Actividad N°12: Monitoreo III. Presenta el esquema de redacción y avance del Trabajo de Investigación Formativa – TIF: Monografía sobre el neuromarketing y comportamiento del consumidor. (CPC: m).	Realimentación académica	-	2	-	-	-
		HTI: Tarea Académica 12 – Investiga, con ayuda de una herramienta de IA, sobre las aplicaciones del neuromarketing al marketing mix. Elabora un cuadro resumen.	Trabajo autónomo asíncrono	-	-	-	-	1

UNIDAD 4								
NEUROCIENCIAS APLICADAS A LAS ESTRATEGIAS DE DISTRIBUCIÓN Y COMUNICACIONES INTEGRADAS								
CAPACIDAD: Organiza proyectos y actividades de marketing para el lanzamiento, distribución y satisfacción del cliente con criterio de sostenibilidad.								
SEMANA	CONTENIDOS CONCEPTUALES	CONTENIDOS PROCEDIMENTALES	ACTIVIDAD DE APRENDIZAJE	HORAS LECTIVAS		HORAS NO LECTIVAS		HTI
				HT	HP	HT	HP	
13	- Aplicaciones del Neuromarketing al marketing mix y publicidad efectiva. - Las estrategias y táctica vistas desde lo que ocurre en el cerebro.	- Discute el cuadro resumen elaborado - verificación del aprendizaje invertido. - Realiza un análisis crítico sobre las aplicaciones del neuromarketing al marketing mix. (CPC: a, d). Taller 13: Analiza una pieza publicitaria y propone mejoras al diseño de la pieza, aplicando principios de neuromarketing para potenciar la respuesta emocional y cognitiva del consumidor.	Sesión en línea N°13 Exposición – Dialogo Foro	1	-	-	-	-
		Actividad N°13: Analiza la aplicabilidad del neuromarketing en la publicidad tradicional y digital.	Taller Reporte	-	2	-	-	-
		HTI: Tarea Académica 13 – Investiga sobre la aplicación del neuromarketing en el desarrollo de branding.	Trabajo autónomo asíncrono	-	-	-	-	1
14	- Aplicaciones al branding - La marca lo es todo. Cómo se posicionan las marcas. El peso de las marcas en la decisión de compra. - Estrategias y tácticas integrales del Neuromarketing - Las estrategias multisensoriales y multimediales	- Comparte conocimientos sobre la aplicación del neuromarketing en el desarrollo de branding - verificación del aprendizaje invertido. Taller 14: Analiza la utilidad de la estrategia del branding para posicionar una marca. analiza caso de estudio. - Conoce y aplica las estrategias tácticas integrales de neuromarketing (multisensoriales y multimediales). (CPC: a, h).	Sesión en línea N°14 Exposición – Diálogo	1	-	-	-	-
		Actividad N°14: Presenta el Trabajo de Investigación Formativa - TIF: Monografía sobre el neuromarketing y comportamiento del consumidor. (CPC: m). - Investiga la aplicación del neuromarketing en las empresas top del mercado peruano y realiza un informe	Tutoría Informe	-	2	-	-	-
		HTI: Tarea Académica 14 – Organiza información para las exposiciones interactivas sobre el trabajo de investigación realizado, a base de la pauta que el profesor señala	Trabajo autónomo asíncrono	-	-	-	-	1
15	Comunicación de experiencias investigativas en la elaboración del trabajo de investigación formativa.	Actividad N°15: Realiza exposiciones interactivas sobre aspectos cognitivos, procedimentales y actitudinales manifestados en la elaboración del trabajo monográfico sobre el neuromarketing y comportamiento del consumidor. (CPC: i).	Sesión en línea N°15 Sustentación individual del trabajo de investigación Realimentación docente	1	-	-	-	-
			Sustentación individual del trabajo de investigación Realimentación docente	-	2	-	-	-
		HTI: Tarea Académica 15 – Prepara el examen final	Trabajo autónomo asíncrono	-	-	-	-	1
16	Examen final: Tiene carácter integrador, evalúa la competencia de la asignatura y las capacidades de las cuatro unidades de aprendizaje. (CPC: i, m).		Sesión en línea N°16 Evaluación	1	2	-	-	1
			Realimentación					

V. ESTRATEGIAS DIDÁCTICAS

- La actividad docente en las sesiones y experiencias independientes de aprendizaje se orienta al desarrollo de capacidades y logro de la competencia del perfil profesional de los graduados, en correspondencia al modelo educativo y enfoque pedagógico asumido por la USMP. Ello supone que la adquisición de conocimientos por el estudiante no es resultante de la transmisión de la información por el docente, sino que es una construcción individual del propio estudiante en un contexto social en el que se relacionan, de manera activa, las estructuras cognitivas ya existentes con los nuevos contenidos por aprender; aplicables en distintos contextos de desempeño personal y social, por lo que el estudiante es considerado el actor principal de su aprendizaje y el profesor un mediador, organizador y orientador de experiencias de aprendizaje que los estudiantes han de vivir, a lo largo de su formación.
- La **estrategia metodológica preferente es el aprendizaje invertido (Flipped Learning)**, no obstante el profesor podrá utilizar las estrategias de aprendizaje y enseñanza basado en problemas, las técnicas de la problematización y la contextualización de los contenidos educativos, el estudio de casos; la lectura comprensiva de textos impresos, visuales y audiovisuales (recensión), sesiones en línea, diversos tipos de foros; plataformas web para simulaciones y el análisis de información, así como diversas formas de comunicación educativa sincrónica, entre otras. Especial mención merece la aplicación del método investigativo orientado a la búsqueda creadora de información, que propicia en el estudiante un mayor nivel de independencia cognoscitiva y pensamiento crítico, acorde con las exigencias de la sociedad actual, caracterizada por el valor del conocimiento y su aplicación práctica en la solución de problemas que nos plantea la realidad y el desarrollo de la ciencia y la tecnología.

VI. RECURSOS DIDÁCTICOS

Libros digitales, plataforma LMS, sesiones en línea, foros, chats, correo, video tutoriales, blog, e-books, videos explicativos, organizadores visuales, presentaciones multimedia, herramientas de IA, entre otros.

VII. EVALUACIÓN DEL APRENDIZAJE

El sistema de evaluación del aprendizaje comprende:

- Evaluación diagnóstica.** Se realiza al inicio de la asignatura y de las sesiones de aprendizaje, para conocer los saberes que los estudiantes poseen al emprender el estudio de los contenidos educativos programados y sirve al profesor para adoptar las decisiones académicas pertinentes. Su aplicación es de responsabilidad profesional en su función docente.
- Evaluación de proceso (EP).** Se realiza a través de la observación progresiva del desempeño del estudiante en la realización de la exigencia académica de la asignatura y las actividades de aprendizaje significativo previstas en el sílabo. **Evalúa preferentemente el saber hacer y las actitudes** de las capacidades demostradas por los estudiantes. Se consolida y reporta mensualmente al Sistema de Ingreso de Notas de la Facultad, en las fechas programadas. Tiene un peso de 50% para la nota final y resulta del promedio ponderado de las evaluaciones mensuales que corresponde al desempeño académico del estudiante: $EP = (EP1 \times 0.25) + (EP2 \times 0.25) + (EP3 \times 0.25) + (EP4 \times 0.25)$.
- Evaluación de resultados (ER).** Se realiza mediante la aplicación de un examen parcial (Ep) y otro examen final (Ef), elaborados técnicamente por el profesor, considerando los siguientes dominios de aprendizaje: a) conocimiento (manejo de información), b) comprensión, c) aplicación, d) análisis, e) síntesis y f) evaluación (juicio de valor), **examinándose preferentemente el saber conceptual y el saber hacer**. Los resultados son reportados al Sistema de Ingreso de Notas de la Facultad, dos veces durante el semestre, en las fechas establecidas. Tiene un peso de 50% para la nota final y resulta del promedio ponderado de las dos evaluaciones escritas programadas: $ER = (Ep \times 0.4) + (Ef \times 0.6)$.

El **Promedio final (PF)** resulta de la aplicación de la siguiente fórmula: $PF = \frac{EP + ER}{2}$

VIII. FUENTES DE INFORMACIÓN

8.1. Bibliográficas

- Braidot, N. (2009). *Neuromarketing*. España. Ediciones Gestión 2000
- Goldstein, E. B. (2010). *Sensación y Percepción*. México, Cengage Learning
- Graves, Philip. (2011) *¿Por qué consumimos?* España. Ediciones Urano S.A.
- Kalat, J. W. (2010). *Psicología Biológica*, décima edición. México, Cengage Learning
- Lindstrom, M. (2009). *Compradicción* (buy.ology). Bogotá Colombia. Editorial Norma S.A.

Cobertura del Componente Profesional Común (CPC) por áreas (expresadas en horas durante el semestre)

a) Marketing	b) Finanzas	c) Contabilidad	d) Gestión	e) A. Legal	f) Economía	g) Ética	h) D. Global	i) Comunicación en Negocios	j) Sis. Información	k) Cuantitativo	l) Política	m) Integradora	Carga total del estudiante
32	1	0	9	0	0	1	1	8	0	0	0	12	64

Sistematizado por: Graciela Girón Franco / Evelio Ventura Villanueva

Fecha: 25 de julio de 2025

Revisión pedagógica: René Del Águila Riva