



USMP
UNIVERSIDAD DE
SAN MARTÍN DE PORRES

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y RECURSOS HUMANOS
ESCUELA PROFESIONAL DE MARKETING**

SÍLABO

Adaptado en el marco de la emergencia sanitaria por la COVID - 19

NEUROMARKETING

Asignatura no presencial

I. DATOS GENERALES

- | | |
|--------------------------------------|--|
| 1.1. Departamento Académico | : Ciencias Administrativas y Recursos Humanos. |
| 1.2. Semestre Académico | : 2022– II |
| 1.3. Código de asignatura | : 24336. |
| 1.4. Ciclo | : Séptimo. |
| 1.5. Créditos | : 2. |
| 1.6. Horas semanales totales | : 4. |
| 1.6.1 Horas de teoría y práctica | : 1HT – 2HP |
| 1.6.2 Horas de trabajo independiente | : 1. |
| 1.7. Requisito | : Comportamiento del Consumidor. |
| 1.8. Docente | : Quepuy Arana, Ángela. |

II. SUMILLA

La asignatura pertenece al área curricular de formación profesional especializada, es teórico - práctica y tiene por 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 y 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 progresiva, presentación de un trabajo monográfico sobre el neuromarketing y comportamiento del consumidor.

III. COMPETENCIA Y SUS COMPONENTES COMPRENDIDOS EN LA ASIGNATURA

3.1. Competencia:

Emplea los aportes del neuromarketing en acciones de comercialización, considerando los procesos cerebrales en la determinación de la conducta de los clientes.

3.2. Componentes:

Capacidades

- Reconoce la función del Neuromarketing como una etapa evolutiva del marketing.
- Reconoce que la conducta del consumidor tiene bases biológicas y que los procesos cognitivos son fundamentales en la decisión de compra.
- Comprende y valora el papel de los nuevos métodos y técnicas de investigación neurocientífica en su aplicación al marketing, la publicidad y la comunicación en general.
- Propone las bases más convenientes, para elaborar un Plan de comunicación, estableciendo objetivos y estrategias con la aplicación del Neuromarketing.

Actitudes y valores

- Respeto a la persona
- Compromiso con el desarrollo del país
- Conservación ambiental
- Búsqueda de excelencia.

IV. PROGRAMACIÓN DE CONTENIDOS

UNIDAD I NEUROCIENCIAS Y SUS APLICACIONES A LA DIRECCIÓN DE ORGANIZACIONES.					
CAPACIDAD: Reconoce la función del Neuromarketing como una etapa evolutiva del marketing					
SEMANA	CONTENIDOS CONCEPTUALES	CONTENIDOS PROCEDIMENTALES	ACTIVIDAD DE APRENDIZAJE	HORAS LECTIVAS	HORAS DE TRAB. INDEP.
1	<ul style="list-style-type: none"> Introducción a la asignatura ¿Qué es el Neuromarketing? Concepto, características, principios, alcances. Campo de acción. Situación actual 	<ul style="list-style-type: none"> Presenta el silabo y cronograma de actividades: competencia, capacidades y contenidos. Normas de comportamiento y evaluación de los aprendizajes. Realiza la conceptualización, característica, principios y alcances de neuromarketing y relaciona en el campo de acción. 	Sesión en línea N°1 Evaluación diagnóstica Orientaciones académicas Exposición - Dialogo	1HT	1
		<ul style="list-style-type: none"> Desarrolla la lectura: ¿Por qué tus clientes se acuestan con otro si dicen que les gustas tú? - Nestor Braidot 	Actividad aplicativa N°1 Exposición dialogada Control de lectura	2HP	
2	<ul style="list-style-type: none"> Neuromarketing, más allá del posicionamiento. Principales diferencias con el marketing actual. La novedad de sus aportes. 	<ul style="list-style-type: none"> Identifica la diferencia entre neuromarketing y marketing y el aporte de cada uno de ellos, mediante su participación en la videoconferencia. Organiza el Trabajo de Investigación Formativa - TIF: Monografía sobre el neuromarketing y comportamiento del consumidor. 	Sesión en línea N°2 Exposición - Dialogo Formación de equipos	1HT	1
		<ul style="list-style-type: none"> Desarrolla ejemplos de relación del neuromarketing y posicionamiento. Absuelve consultas, orienta y revisa avances del trabajo de investigación formativa de los grupos asignados 	Actividad aplicativa N°2 Foro de discusión	2HP	
3	<ul style="list-style-type: none"> Las bases biológicas de la conducta El cerebro, como órgano rector del comportamiento humano. El aspecto anatómico y neurofisiológico. 	<ul style="list-style-type: none"> Investiga casos en los que el funcionamiento del cerebro es determinante en la conducta del consumidor. 	Sesión en línea N°3 Exposición - Dialogo Foro	1HT	1
		<ul style="list-style-type: none"> Desarrolla casos de estudio exitosos aplicando neuromarketing. Absuelve consultas, orienta y revisa avances del trabajo de investigación. 	Actividad aplicativa N°3 Reporte Exposición – Dialogo	2HP	
4	<ul style="list-style-type: none"> Cuando el cerebro decide Las neurociencias y su aplicación al Marketing 	<ul style="list-style-type: none"> Identifique la interiorización de la neurociencia y su aplicación en marketing. 	Sesión en línea N°4 Foro	1HT	1
		<ul style="list-style-type: none"> Presenta el Plan del Trabajo de Investigación Formativa – TIF: Monografía sobre el neuromarketing y comportamiento del consumidor. 	Actividad aplicativa N°4 Monitoreo I Tutoría	2HP	

UNIDAD II
NEUROCIENCIAS APLICADAS A LA INVESTIGACIÓN DEL CONSUMIDOR Y A LAS DECISIONES ESTRATÉGICAS DE SEGMENTACIÓN Y POSICIONAMIENTO.

CAPACIDAD:

Reconoce que la conducta del consumidor tiene bases biológicas y que los procesos cognitivos son fundamentales en la decisión de compra

SEMANA	CONTENIDOS CONCEPTUALES	CONTENIDOS PROCEDIMENTALES	ACTIVIDAD DE APRENDIZAJE	HORAS LECTIVAS	HORAS DE TRAB. INDEP.
5	<ul style="list-style-type: none"> Los procesos cognitivos El procesamiento de la información y su base neuronal, en la conducta del consumidor. 	<ul style="list-style-type: none"> Reconoce y describe la importancia del proceso cognitivo en la conducta del consumidor, mediante un trabajo aplicativo. 	Sesión en línea N°5 Exposición – Dialogo Reporte	1HT	1
		<ul style="list-style-type: none"> Desarrolla casos de las trampas del deseo y cómo controlar los impulsos irracionales que nos llevan al error. 	Actividad applicativa N°5 Reporte de caso grupal	2HP	
6	<ul style="list-style-type: none"> Las respuestas racionales, emocionales, sensoriales, conductuales. Los sentidos, puerta de entrada de los datos que la mente procesa. 	<ul style="list-style-type: none"> Analiza las respuestas racionales, emocionales, sensoriales, conductuales en la mente del consumidor. 	Sesión en línea N°6 Exposición – Diálogo	1HT	1
		<ul style="list-style-type: none"> Resuelve el dilema ético: La conducta del consumidor y la influencia de las empresas a través de la neurociencia. Reflexiona los valores institucionales de la USMP . 	Actividad applicativa N°6 Informe sobre dilema y reflexión de los valores institucionales	2HP	
7	<ul style="list-style-type: none"> La predominancia del inconsciente Los niveles de conciencia. La proporción 95/5 El papel del inconsciente en las decisiones de compra. 	<ul style="list-style-type: none"> Analiza la aplicabilidad de la predominancia del inconsciente en anuncios publicitarios. 	Sesión en línea N°7 Exposición – Dialogo Foro	1HT	1
		<ul style="list-style-type: none"> Analiza casos de la predominancia del inconsciente frente a las compras. Presenta el avance del Trabajo de Investigación Formativa – TIF, con la recopilación y análisis de la información. 	Actividad applicativa N°7 Presentación efectiva Monitoreo II Tutoría	2HP	
8	<ul style="list-style-type: none"> ¿Sabe el consumidor lo que compra? Mentiras y verdades sobre la conducta de compra. 	<ul style="list-style-type: none"> Reconoce las mentiras y verdades sobre la conducta de un consumidor. 	Sesión en línea N°8 Exposición – Dialogo Foro	1HT	1
		Examen parcial: Evalúa las capacidades de la primera y segunda unidad de aprendizaje.	Actividad applicativa N°8 Evaluación Reporte	2HP	

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

CAPACIDAD:

Comprende y valora el papel de los nuevos métodos y técnicas de investigación neurocientífica en su aplicación al marketing, la publicidad y la comunicación en general.

SEMANA	CONTENIDOS CONCEPTUALES	CONTENIDOS PROCEDIMENTALES	ACTIVIDAD DE APRENDIZAJE	HORAS LECTIVAS	HORAS DE TRAB. INDEP.
9	<ul style="list-style-type: none"> (Ruta emprendedora) Perfil de competencias del emprendedor, con enfoque social y ambiental 	<ul style="list-style-type: none"> Identifica el perfil de los emprendedores con responsabilidad social según Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS8 y OD13 de ONU), con uso de plataformas tecnológicas. https://tfm2030connect.un.org/tech-compendium#capacityDevelopment 	Sesión en línea 9 Exposición dialogada Utiliza plataforma web	1HT	1
		<ul style="list-style-type: none"> Elabora el perfil de los emprendedores con enfoque de sostenibilidad, utilizando plataformas tecnológicas. 	Actividad aplicativa N°9 Utiliza plataforma web Reporte de perfil del emprendedor	2HP	
10	<ul style="list-style-type: none"> Cómo se Investiga en Neuromarketing. Los métodos tradicionales de investigación Vs. La investigación en Neuromarketing Métodos y técnicas de investigación en Neuromarketing. El avance de las tecnologías de diagnóstico. Los métodos neurales utilizados en Psicología Cognitiva. 	<ul style="list-style-type: none"> Analiza y compara las ventajas y desventajas de los procedimientos en la investigación tradicional vs la investigación con neuromarketing. Investiga sobre los alcances del equipo de monitoreo cerebral usados para la neuroinvestigación. 	Sesión en línea N°10 Exposición – Dialogo	1HT	1
		<ul style="list-style-type: none"> Describe con claridad las principales técnicas de investigación en Neuromarketing. Control de comprensión de lectura sobre cerebro digital orientado a compras. 	Actividad aplicativa N°10 Exposición – Dialogo Reporte	2HP	
11	<ul style="list-style-type: none"> Jornada de Intercambio de Experiencias Empresariales y Congreso Internacional de la Facultad (CIFA). 	<ul style="list-style-type: none"> Elabora reportes de participación en la Jornada de Intercambio de Experiencias Empresariales y en el CIFA. 	Sesión en línea N°11 Conferencias y seminarios de discusión	1HT	1
			Actividad aplicativa N°11 Elaboración de reportes	2HP	
12	<ul style="list-style-type: none"> El aporte de la tecnología a la investigación en Neuromarketing El aporte de las nuevas técnicas de investigación: EEG, PP, MEG, TEP, RMN, RMF Alcances y limitaciones de la investigación en Neuromarketing Las limitaciones de RMF Lo nuevo: La ecografía óptica 	<ul style="list-style-type: none"> Investiga sobre el aporte de la tecnología a la investigación del Neuromarketing mediante un trabajo aplicativo. 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	1HT	1
		<ul style="list-style-type: none"> Presenta el esquema de redacción de la monografía final del Trabajo de Investigación Formativa - TIF. 	Actividad aplicativa N°12 Monitoreo III Tutoría	2HP	

UNIDAD IV
NEUROCIENCIAS APLICADAS A LAS ESTRATEGIAS DE DISTRIBUCIÓN Y COMUNICACIONES INTEGRADAS.

CAPACIDAD: Propone las bases más convenientes, para elaborar un Plan de comunicación, estableciendo objetivos y estrategias con la aplicación del Neuromarketing.

SEMANA	CONTENIDOS CONCEPTUALES	CONTENIDOS PROCEDIMENTALES	ACTIVIDAD DE APRENDIZAJE	HORAS LECTIVAS	HORAS DE TRAB. INDEP.
13	<ul style="list-style-type: none"> • Aplicaciones del Neuromarketing al marketing mix • Las estrategias y táctica vistas desde lo que ocurre en el cerebro. • ¿Cuándo la publicidad es efectiva? • Aplicaciones de Neuromarketing a la publicidad 	<ul style="list-style-type: none"> • Realiza un análisis crítico sobre las aplicaciones del neuromarketing al marketing mix mediante la recensión. 	Sesión en línea N°13 Exposición – Dialogo Foro	1HT	1
		<ul style="list-style-type: none"> • Analiza la aplicabilidad del neuromarketing en la publicidad tradicional y digital. • Absuelve consultas, orienta y revisa avances del trabajo de investigación formativa. 	Actividad aplicativa N°13 Reporte	2HP	
14	<ul style="list-style-type: none"> • 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 	<ul style="list-style-type: none"> • Analiza la utilidad de la estrategia del branding, para posicionar una marca. • Conoce y aplica las estrategias tácticas integrales de neuromarketing (multisensoriales y multimediales). 	Sesión en línea N°14 Exposición – Diálogo Foro	1HT	1
		<ul style="list-style-type: none"> • Presenta el Trabajo de Investigación Formativa - TIF: Monografía sobre el neuromarketing y comportamiento del consumidor. 	Actividad aplicativa N°14 Monitoreo IV Tutoría	2HP	
15	<ul style="list-style-type: none"> • Comunicación de experiencias investigativas en la elaboración de la monografía. 	<ul style="list-style-type: none"> • Realiza exposiciones interactivas sobre aspectos cognitivos, procedimentales y actitudinales manifestados en la elaboración de la monografía. 	Sesión en línea N°15 Presentaciones efectivas por equipos Tutoría	1HT	1
		<ul style="list-style-type: none"> • Realiza exposiciones interactivas sobre aspectos cognitivos, procedimentales y actitudinales manifestados en la elaboración de la monografía. 	Actividad aplicativa N°15 Presentaciones efectivas por equipos Tutoría	2HP	
16	Examen final: Tiene carácter integrador, evalúa la competencia de la asignatura y las capacidades de las cuatro unidades de aprendizaje		Sesión en línea N°16 Evaluación	1HT	1
			Actividad aplicativa N°16 Retroalimentación	2HP	

V. ESTRATEGIAS METODOLÓGICAS

La actividad docente en las sesiones y experiencias independientes de aprendizaje se orientan al desarrollo de capacidades y la construcción de saberes por los estudiantes, aplicables en distintos contextos de desempeño personal y social. En cumplimiento de la exigencia de la acreditadora ECBE, se reconoce las horas de trabajo independiente (HTI) que dedican los estudiantes a su autoformación y al cumplimiento de las tareas académicas asignadas, adicionales a las de contacto, presencial o en línea, y las horas dirigidas de tutoría (HD), para el logro de los aprendizajes esperados.

Según la naturaleza de la asignatura, el profesor podrá utilizar las estrategias del 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 (recensión), sesiones en línea, diversos tipos de foros, videos explicativos grabados, videos complementarios de soporte, plataformas web para simulaciones y el análisis de información, así como diversas formas de comunicación educativa asincrónica, entre otros. 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.

Por ello, de acuerdo con el modelo educativo, el profesor se constituye en un auténtico mediador entre la cultura, la ciencia, los saberes académicos y las expectativas de aprendizaje de los estudiantes; organiza, orienta y facilita, con iniciativa y creatividad, el proceso de construcción de sus conocimientos. Proporciona información actualizada y resuelve dudas de los estudiantes incentivando su participación activa.

El estudiante asume responsabilidad en la construcción de sus conocimientos durante las sesiones, en los trabajos por encargo asignados y en la exigencia investigativa del cumplimiento del sílabo.

V. RECURSOS DIDÁCTICOS

Libros digitales, portafolio, sesiones en línea, foros, chats, correo, video tutoriales, wikis, blog, e-books, videos explicativos, organizadores visuales, presentaciones multimedia, 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.
- Small, G. (2008) *El cerebro digital*. España. Ediciones Urano S.A.

Sistematizado por: Evelio Ventura Villanueva

Fecha 30 de julio de 2022

Revisión Pedagógica: Rene Del Águila Riva