



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 | : 2024 – I |
| 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 | : Quepuy Arana, Angela Onelia. |

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	<ul style="list-style-type: none"> 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 	<ul style="list-style-type: none"> 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. 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	2	-	-	1
		<ul style="list-style-type: none"> Actividad N°1: Desarrolla la lectura: ¿Por qué tus clientes se acuestan con otro si dicen que les gustas tú? - Nestor Braidot. 	Taller Recensión Control de comprensión					
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. (CPC: a, d. i). 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	1	2	-	-	1
		<ul style="list-style-type: none"> Actividad N°2: Desarrolla ejemplos de relación del neuromarketing y posicionamiento. Absuelve consultas, orienta y revisa avances del trabajo de investigación formativa de los grupos asignados. 	Ejemplificaciones Foro de discusión					
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. (CPC: a, d). 	Sesión en línea N°3 Exposición - Dialogo Foro	1	2	-	-	1
		<ul style="list-style-type: none"> 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					
4	<ul style="list-style-type: none"> Cuando el cerebro decide Las neurociencias y su aplicación al Marketing 	<ul style="list-style-type: none"> Identifica la interiorización de la neurociencia y su aplicación en marketing. (CPC: a, d). 	Sesión en línea N°4 Foro	1	2	-	-	1
		<ul style="list-style-type: none"> Actividad N°4: Presenta el Plan del Trabajo de Investigación Formativa – TIF: Monografía sobre el neuromarketing y comportamiento del consumidor. (CPC: m). 	Monitoreo I Asesoría académica					

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	<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. (CPC: a, d). 	Sesión en línea N°5 Exposición – Dialogo Reporte	1	2	-	-	1
		<ul style="list-style-type: none"> 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					
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. (CPC: a, d). 	Sesión en línea N°6 Exposición – Diálogo	1	2	-	-	1
		<ul style="list-style-type: none"> 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 Informe sobre dilema y reflexión de los valores institucionales					
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. (CPC: a, d). Analiza casos de la predominancia del inconsciente frente a las compras. 	Sesión en línea N°7 Exposición – Dialogo Foro	1	2	-	-	1
		<ul style="list-style-type: none"> Actividad N°7: 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 Monitoreo II Tutoría					
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"> Actividad N°8: <ul style="list-style-type: none"> 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	2	-	-	1
		<p>Examen parcial: Evalúa las capacidades de la primera y segunda unidad de aprendizaje. (CPC: m).</p>	Actividad applicativa Evaluación Reporte					

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	(Ruta emprendedora) • Perfil de competencias del emprendedor, con enfoque social y ambiental	• Identifica el perfil de los emprendedores con responsabilidad social según Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS8 y OD13 de ONU), con uso de plataformas tecnológicas. (CPC: a, d). https://tfm2030connect.un.org/tech-compendium#capacityDevelopment	Sesión en línea N° 9 Exposición dialogada Utiliza plataforma web	1	2	-	-	1
		• Actividad N°9: Elabora el perfil de los emprendedores con enfoque de sostenibilidad, utilizando plataformas tecnológicas y herramientas de IA (Chat GPT, Gemini, otras).	Actividad aplicativa Utiliza plataforma web Reporte de perfil del emprendedor					
10	• Los métodos tradicionales de investigación Vs. La investigación en Neuromarketing. • El avance de las tecnologías de diagnóstico. Los métodos neurales utilizados en Psicología Cognitiva.	• 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 neuro investigación. (CPC: a, i).	Sesión en línea N°10 Exposición – Dialogo	1	2	-	-	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 Control de la comprensión					
11	• XVI 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	-	-	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	• Investiga sobre el aporte de la tecnología a la investigación del Neuromarketing mediante un trabajo aplicativo. (CPC: a, d). • 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	2	-	-	1
		• Actividad N°12: Presenta el esquema de redacción y avance del Trabajo de Investigación Formativa – TIF: Monografía sobre el neuromarketing y comportamiento del consumidor. (CPC: m).	Actividad aplicativa Monitoreo III Asesoría académica realimentación					

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	<ul style="list-style-type: none"> • Aplicaciones del Neuromarketing al marketing mix y publicidad efectiva. • Las estrategias y táctica vistas desde lo que ocurre en el cerebro. 	<ul style="list-style-type: none"> • Realiza un análisis crítico sobre las aplicaciones del neuromarketing al marketing mix mediante la recensión. (CPC: a, d). 	Sesión en línea N°13 Exposición – Dialogo Foro	1	2	-	-	1
		<ul style="list-style-type: none"> • Actividad N°13: Analiza la aplicabilidad del neuromarketing en la publicidad tradicional y digital. 	Taller Reporte					
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). (CPC: a, h). 	Sesión en línea N°14 Exposición – Diálogo	1	2	-	-	1
		<ul style="list-style-type: none"> • Actividad N°14: <ul style="list-style-type: none"> - 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. 	Monitoreo IV Tutoría Informe					
15	<ul style="list-style-type: none"> • Comunicación de experiencias investigativas en la elaboración del trabajo de investigación formativa. 	<ul style="list-style-type: none"> • 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 Presentaciones individuales Realimentación	1	2	-	-	1
			Presentaciones individuales Realimentación					
16	<ul style="list-style-type: none"> • 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.

Según la naturaleza de la asignatura, 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, portafolio, 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: 28 de febrero de 2024

Revisión pedagógica: René Del Águila Riva