



"Año De La Unidad, La Paz y El Desarrollo"

**SÍLABO**

**ASIGNATURA: NEUROMARKETING**

**CÓDIGO: 101285**

**I. DATOS GENERALES**

1.1. Departamento Académico	Gestión Empresarial
1.2. Escuela Profesional	Administración Privada
1.3. Programa de estudios	Marketing
1.4. Plan de estudios	2019
1.5. Ciclo de estudios	X
1.6. Créditos	04
1.7. Requisito	Mercado de Capitales
1.8. Modalidad	Presencial
1.9. Semestre académico	2023-II
1.10. Duración	16 semanas
1.11. Horas semanales	1.11.1. Horas De Teoría: 03 Horas
	1.11.2. Horas De Práctica: 02 Horas
1.12. Horario	Sección B: Lunes 18 a 20.30 hrs- Jueves 21.20 a 23 hrs.
1.13. Inicio de clases	02 de octubre 2023
1.14. Termino de clases	20 de enero 2024
1.15 Docente coordinador	Mg. Luis Alberto Pintado Córdova Lpintado@unfv.edu.pe
1.16 Docente de la asignatura	Mg. Luis Alberto Pintado Córdova Lpintado@unfv.edu.pe

**II. SUMILLA**

La asignatura pertenece al área curricular de estudios de especialidad, es teórico – práctica y tiene el 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 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 tarea académica exigida al estudiante es la elaboración progresiva de un trabajo monográfico sobre el neuromarketing y comportamiento del consumidor.

**III. COMPETENCIA DE LA ASIGNATURA**

Define y desarrolla conceptos fundamentales de múltiples inteligencias y múltiples valores. Identificar el contexto del liderazgo ético, responsabilidad social, político, evolución y aplicaciones del neuromarketing. Desarrolla competencias mercadológicas, logísticas y negocios globales. Comprende que promoviendo el desarrollo de habilidades blandas en la formación y dirección de equipos de trabajo que garanticen el éxito para alcanzar las metas en el tiempo y la forma esperadas desde las neurociencias y su fusión con el marketing para mejorar la calidad de vida desde la empresa y la sociedad. Los estudiantes promueven el desarrollo de habilidades blandas en la formación y dirección de equipos de trabajo que garanticen éxito basado en la aplicación del neuromarketing en los negocios y la gestión de buenas prácticas empresariales.

**IV. UNIDADES DE APRENDIZAJE**

**UNIDAD I**

Neurociencias y sus aplicaciones a la dirección de organizaciones.

*Logro de aprendizaje:* Aplicar la Neurociencias, en el ejercicio profesional con acciones de gestión, identificando contexto ético y empresarial en aplicación del neuromarketing.

SEMANA	CONTENIDO TEMÁTICO	SESIONES DE APRENDIZAJE	RECURSOS	TIPO DE SESIÓN	EVIDENCIAS DE APRENDIZAJE
Semana N 01 Del 2 al 6 Octubre 2023	<ul style="list-style-type: none"> <li>Introducción a la asignatura. • ¿Qué es la Neurociencias? Conceptos. Origen e historia, representantes. Objeto y aplicaciones en los negocios.</li> <li>• ¿Qué es el Neuromarketing? Concepto, características, principios. Campo de acción. Situación actual. Neuromarketing, más allá del posicionamiento. • Principales diferencias con el marketing actual. Novedad de sus aportes.</li> </ul>	<p>Explica la importancia de la neurociencia en la profesión, una introducción de motivación del curso. Exposición sobre la neurociencia y neuromarketing.</p>	<p>Actividad: Exposición y diálogo Exposición de uso de plataforma universitaria Revista multidisciplinaria sicreesinnovas.com</p>	Presencial	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Prueba de entrada</li> <li>- Plataforma Página Web Sicreesinnovas.com (lecturas y comentarios)</li> </ul>
Semana N 02 9 al 13 octubre 2023	<ul style="list-style-type: none"> <li>Bases biológicas de la conducta • El cerebro, como órgano rector del comportamiento humano. • El aspecto anatómico y neurofisiológico.</li> </ul>	<p>Sustenta bases de conducta, cerebro y comportamiento humano. Aspecto científico cerebral. Exposición y debate.</p>	<p>Actividad: Exposición y diálogo. Sicreesinnovas.com</p>	Presencial	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Ficha de análisis virtual de casos teórico práctico empresariales en Plataforma Universitaria Si crees, Innovas</li> </ul>
Semana N 03 16 al 20 octubre 2023	<ul style="list-style-type: none"> <li>Cuando el cerebro decide • Neurociencias aplicada al Marketing.</li> <li>• Los procesos cognitivos</li> <li>• Procesamiento de la información, base neuronal en conducta del consumidor. -RSE, protección</li> </ul>	<p>Aplicación de herramientas prácticas de gestión del neuromarketing. Sustenta la Responsabilidad Social Empresarial. Prioriza la Protección del medio</p>	<p>Documentos virtuales de comentarios de lecturas Revista</p>	Presencial	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Ficha de resumen del origen de la RSE.</li> <li>-Comentarios de gestión empresarial, turismo y negocios internacionales.</li> </ul>



"Año De La Unidad, La Paz y El Desarrollo"

	ambiental y el Neuromarketing con RSU	ambiente con Responsabilidad Social Universitaria	sicreesinnovas.com	- Plataforma Si crees, Innovas.
Semana N 04 23 al 27 octubr 2023	<ul style="list-style-type: none"> <li>Las respuestas racionales, emocionales, sensoriales, conductuales. • Los sentidos, puerta de entrada de los datos que la mente procesa.</li> <li>Casística de casos empresariales de neurociencias y neuromarketing,</li> </ul>	<p>Aplica herramientas de Plataforma Universitaria Si crees, Innovas. Sección: Gestión, Marketing, Economía, Cultura, Ciencia/Tecnología multidisciplinaria</p>	-Plataforma Universitaria de Revista Multidisciplinaria Sicreesinnovas.com Documentos digitales	Presencial
				-Entrega del trabajo de investigación con documentos digitales para publicar en revista académica Si crees, Innovas.

**UNIDAD II.**

Neurociencias aplicadas a la investigación del consumidor y a las decisiones estratégicas de segmentación y posicionamiento.  
*Logro de aprendizaje:* Comprender que el desarrollo de habilidades blandas en la formación mercadológica y dirección de equipos de trabajo garanticen éxito basado en los valores para alcanzar metas y objetivos planificados hacia el ejercicio profesional.

SEMANA	CONTENIDO TEMÁTICO	SESIONES DE APRENDIZAJE	RECURSOS	TIPO DE SESIÓN	EVIDENCIAS DE APRENDIZAJE
Semana N 05 30 octubre al 3 noviembre 2023	<p>La predominancia del inconsciente • Los niveles de conciencia. La proporción 95/5. El papel del inconsciente en las decisiones de compra.</p>	<p>Argumenta la importancia del inconsciente y niveles de conciencia en decisiones de compras, como su influencia en el mundo de negocios. Análisis de la</p>	<p>Informe del análisis de la neurociencia y neuromarketing, Reflexión filosófica y científica en el saber de las neurociencias en la cultura de negocios profesional del mundo empresarial</p>	Presencial	<p>-Exposición de los casos prácticos Plataforma universitaria Si crees, Innovas. Publicación en revista Si crees, Innovas.</p>

	<p>- ¿Sabe el consumidor lo que compra? • Mentiras y verdades sobre la conducta de compra</p>	<p>neurociencia y neuromarketing. Reflexiona y filosofa en el saber de la cultura de negocios profesional del mundo empresarial multidisciplinario.</p>			
<p><b>Semana N 06 6 al 10 noviembre 2023</b></p>	<p>Cómo descubrir las necesidades y deseos profundos de nuestros clientes. Mecanismos cerebrales vinculados con la motivación de los clientes. Niveles cerebrales: crisis, deseos, necesidades y demandas en la mente del mercado. Aplicaciones según N. Braidot.</p>	<p>Fundamenta y aplica los principios y exigencias de los mecanismos cerebrales en los clientes y en el mercado..</p>	<p>Investigaciones de lecturas en Internet. Plataforma universitaria multidisciplinaria Revista Académica Si crees, innovas</p>	<p>Presencial</p>	<p>-Ficha de resumen de comentarios académicos y casuística. Plataforma universitaria Innovas.</p>
<p><b>Semana 7 13 al 17 Noviembre 2023</b></p>	<p>• Cómo se Investiga en Neuromarketing • Aporte de la tecnología a la investigación en Neuromarketing • El aporte de las nuevas técnicas de investigación: EEG, PP, MEG, TEP, RMN,</p>	<p>Alcance y fundamento de aplicación que el futuro profesional comprenda las normas básicas de conducta y mente del consumidor como un territorio abierto para la neurociencia con aplicaciones del</p>	<p>Investigaciones de lecturas de páginas científicas en Internet. Plataforma universitaria multidisciplinaria Revista Académica Si crees, innovas</p>	<p>Presencial</p>	<p>Libros electrónicos. Publicación de artículo académico en revista universitaria Innovas. Publicación de artículos con herramientas digitales seleccionados en plataforma universitaria</p>

"Año De La Unidad, La Paz y El Desarrollo"

	RMF • Alcances y limitaciones de la investigación en Neuromarketing • Las limitaciones de RMF • Lo nuevo: La ecografía óptica	neuromarketing en el mercado.		
<b>Semana N 08 20 al 24 Noviembre 2023</b>	<b>Exposiciones grupales y evaluación parcial</b>		- <b>Plataforma Académica</b>	<b>Examen Parcial</b>
<b>EVALUACIÓN PARCIAL (UNIDAD N°1 -2)</b>				

**-UNIDAD III**

Neurociencias Aplicadas a las estrategias de productos, marcas y precios.

Logros de aprendizaje: Aplica estrategias de planificación y utilización de herramientas de la neurociencias en el neuromarketing

<b>SEMANA</b>	<b>CONTENIDO TEMÁTICO</b>	<b>SESIONES DE APRENDIZAJE</b>	<b>RECUROS</b>	<b>TIPO DE SESIÓN</b>	<b>EVIDENCIAS DE APRENDIZAJE</b>
<b>Semana N 09 27 noviembre al 1 diciembre 2023</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Aplicaciones del Neuromarketing al marketing mix • Las estrategias y táctica vistas desde lo que ocurre en el cerebro.</li> <li>• ¿Cuándo la publicidad es efectiva? • Aplicaciones de Neuromarketing a la publicidad</li> </ul>	Argumenta y contextualiza la aplicación de la teoría de la neurociencias y el neuromarketing en favor de la satisfacción del cliente.	Investigaciones de lecturas de páginas científicas en Internet. Herramientas digitales de Plataforma	Presencial	-Ficha de comentarios académicos con documentos digitales



"Año De La Unidad, La Paz y El Desarrollo"

<p><b>Semana N° 10 4 al 8 diciembre 2023</b></p>	<p>• 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</p>	<p>Identifica las características del desarrollo sostenible de las herramientas y técnicas neuromarketing, la resiliencia, peligro, vulnerabilidad y riesgos.  Utilización de herramientas tecnológicas y digitales del neuromarketing</p>	<p>Investigaciones de lecturas de páginas científicas en Internet.  Plataforma universitaria multidisciplinaria</p>	<p>Presencial</p>	<p>Artículo y comentarios poblaciones en plataforma universitaria Si crees, innovas. Documentos digitales.</p>
<p><b>Semana N° 11 11 al 15 diciembre 2023</b></p>	<p>Técnicas de neuromarketing: Eye.tracking.Electromiografía.Actividad Electrodermica de la piel. Electrocefalografía (EEG). Facial Reading. Imágenes de Resonancia magnética funcional (fMRI).  Targeting y posicionamiento. En el cerebro del cliente. Neurociencias del consumidor</p>	<p>Analiza las causas de los diferentes riesgos que acontece en el entorno en los ambientes de calidad total aplicando herramientas de gestión del neuromarketing..</p>	<p>Investigaciones de lecturas de páginas científicas en Internet  Plataforma universitaria multidisciplinaria</p>	<p>Presencial</p>	<p>-Reporte de trabajo de investigación y vídeos elaborados.  Documentos digitales de uso de herramientas tecnológicas y digitales del la neurociencias y neuromarketing.</p>

"Año De La Unidad, La Paz y El Desarrollo"

<b>Semana N°</b> 12 18 al 22 diciembre 2023	Aplicación en la práctica. Casuística empresarial. Gestión multidisciplinarias de Innovas.	Consigue aplicar los principios y casos de neurociencias y neuromarketing en la gestión empresarial.	Bibliografía del Silabo y búsqueda electrónica.	Presencial	Exposición, debate e interrelación entre grupos de trabajo. Taller de desarrollo de la personalidad para dirigir.
---	--	--	---	------------	---

**UNIDAD IV:**

Neurociencias aplicadas a las estrategias de distribución y comunicaciones integradas.

*Logros de aprendizaje:* Identifica logros y avances de neurociencias y estrategias del marketing en diversos escenarios profesionales de negocios para lograr eficiente desempeño en la calidad de vida y rentabilidad en los mercados.

<b>SEMANA</b>	<b>CONTENIDO TEMÁTICO</b>	<b>SESIONES DE APRENDIZAJE</b>	<b>RECURSOS</b>	<b>TIPO DE SESION</b>	<b>EVIDENCIAS DE APRENDIZAJE</b>
<b>Semana N°</b> 13 25 al 29 diciembre 2023	Valor estratégico de la información de la neurociencias al marketing. Estrategias del neuromarketing multidisciplinario	Identifica las características, radio de acción de estrategias de neurociencias y el,neuromarketing.. Comprende la importancia de la percepción y reconoce las barreras de la comunicación.	Bibliografía del Silabo y búsqueda electrónica.	Presencial	Avance de resumen de caso empresarial
<b>Semana N°</b> 14	Neurociencias, Neuromarketing y	Utiliza herramientas y estrategias de cambios de	Análisis del proyecto Si crees,	Presencial	-Presentación avance del trabajo empresarial y del canal YouTube para

*"Año De La Unidad, La Paz y El Desarrollo"*

<p><b>1 al 5 enero 2024</b></p>	<p>Neuropolítica.  Neuroderechos.  Neuroturismo.  Inteligencia artificial y neurociencias</p>	<p>gestión del neuromarketing en favor de la calidad.  Propone fuentes y buscadores Web para la búsqueda de innovación.</p>	<p>Innovas</p>		<p>fines académicos y empresariales.</p>
<p><b>Semana N° 15  8 al 12 enero 2024</b></p>	<p>Aportes de la Inteligencia Artificial al ser humano hacia el neuromarketing.  Neuromedicina.  Neuroarquitectura  Investigaciones científicas en el neuromarketing.</p>	<p>Identifica los diversos tipos de evaluación para que el colaborador logre un eficiente desempeño enmarcado en Neuromarketing</p>	<p>Exposición grupal del análisis de trabajo de investigación.  Análisis del proyecto Si crees, Innovas</p>	<p>Presencial</p>	<p>-Presentación de trabajos de investigación finalizado al 100%  Entrega de artículos y videos del Canal YouTube Sicreesinnovas.com</p>
<p><b>Semana N° 16  15 al 19 enero 2024</b></p>	<p><b>-Exposición grupal.  EXAMEN FINAL  (UNIDAD III y IV)</b></p>			<p>Presencial</p>	<p><b>-Examen final</b></p>
<p><b>EVALUACION FINAL (UNIDAD III y IV)</b></p>					



## V. METODOLOGIA

### 5.1 Estrategias centradas en el aprendizaje

- Grupos de discusión.
- Retroalimentación.
- Trabajo colaborativo.
- Búsqueda y análisis de la información.
- Exposiciones y debates.

### 5.2 Estrategias centradas en la enseñanza

- Estrategia de planificación.
- . De regulación, dirección y monitoreo.
- . Organización de la información.
- . Elaboración de la información.
- . Control de la comprensión.
- . Exposición didáctica.

### 5.3 Línea de investigación

- . Desarrollo empresarial

### 5.4 Acciones vinculadas al Aprendizaje en Servicio-AeS(RSU)

Durante el proceso de ejecución de la experiencia curricular, se puede considerar al Aprendizaje en Servicios, propuestas educativa que combina procesos de aprendizaje y servicio a la comunidad en un solo proyecto articulado en el que los estudiantes se forman al trabajar sobre necesidades reales del entorno con la finalidad de mejorarlo (Responsabilidad Social Universitaria)

## VI. EVALUACIÓN

- De acuerdo el Reglamento Académico de esta Superior Casa de Estudios, en su artículo 13° señala lo siguiente: "Las evaluación se califican en escala vigesimal (de 1 a 20) en números enteros. La nota mínima aprobatoria es once (11). El medio punto (0.5) es a favor de estudiante".
- Del mismo modo, en el referido documento en su artículo 16°, señala: "Los exámenes escritos son calificados por los profesores responsables de la asignatura y entregados a los alumnos y las actas a la Dirección de Escuela Profesional, dentro de los plazos fijados"
- Asimismo, el artículo 36° menciona: "La asistencia de los alumnos a las clases es obligatoria, el control corresponde a los profesores de la asignatura. Si un alumno acumula el 30% de inasistencias injustificadas totales durante el dictado de una asignatura, queda inhabilitado para rendir el examen final y es desaprobado en la asignatura, sin derecho a rendir examen de aplazado, debiendo el profesor, informar oportunamente al Director de Escuela"
- Elaboración de Revista especializada con participación de los alumnos. Publicación de artículos y elaboración de videos de artículos innovadores para un Canal académico YouTube. Extensión de redes de contacto y publicación de artículos y evaluación de comentarios por analistas de gestión.
- La evaluación de los estudiantes, se realizará de acuerdo a los siguientes criterios:

*"Año De La Unidad, La Paz y El Desarrollo"*

Nº	CÓDIGO	NOMBRE DE LA EVALUACIÓN	PORCENTAJE
01	EP	EVALUACIÓN PARCIAL	30%
02	EF	EVALUACIÓN FINAL	30%
03	TA	TRABAJOS ACADÉMICOS	40%
<b>TOTAL</b>			<b>100%</b>

**La Nota Final (NF) de la asignatura se determinará de acuerdo con la siguiente manera:**

$$NF = EP * 30 \% + EF * 30 \% + TA * 40 \%$$

## VII. FUENTES DE INFORMACIÓN

### 7.1 Básica

- Braidot, N. (2009). Neuromarketing. España. Ediciones Gestión 2000
- Goldstein, E. B. (2010). Sensación Y Percepción. México, Cengage Learning
- Graves, P. (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 Colomb
- Lamprecht, J.(2000) Interpreting Iso 9000:2000 With Statistical Methodology. Asq Quality Press, Milwaukee, Wisconsin.
- Pérez , J. (1994)Gestión De Calidad Empresarial. Esic Editorial Madrid. 1994.
- Pintado, L. (2008)Revista "Si Crees, Innov@S" 2008 – 2o17
- F. Hesselbeing, M Goldsmith & R. Beckhard (2006). El Líder Del Futuro. Editorial Deustro
- Landrun, G. (1995). Perfil De Los Genios: Trece Hombres Creativos Que Cambiaron Al Mundo. México: Prometheus Book
- Carneiro, M. (2004). " La Responsabilidad Social Corporativa Interna". Esic, Madrid,
- Navarra, F. (2012) Responsabilidad Social Empresarial: Teoría Y Práctica. Esic
- Cmacho,I. y Fernandez . J. (2013) Ética y Responsabilidad Empresarial. UNIJES
- Fischman, D. (2009). Cuando el liderazgo no es suficiente. Edit. Fondo Editorial UPC
- Fischman, D. (2005). El líder Transformador I y II. Edit. Fondo editorial UPC

### 7.2 Complementarias: Electrónicas

- . [https://es.wikipedia.org/wiki/C%C3%B3digo\\_deontol%C3%B3gico\\_2](https://es.wikipedia.org/wiki/C%C3%B3digo_deontol%C3%B3gico_2).
- [https://es.wikipedia.org/wiki/Deontolog%C3%ADa\\_3](https://es.wikipedia.org/wiki/Deontolog%C3%ADa_3).



*"Año De La Unidad, La Paz y El Desarrollo"*

[https://es.wikipedia.org/wiki/C%C3%B3digo\\_deontol%C3%B3gico](https://es.wikipedia.org/wiki/C%C3%B3digo_deontol%C3%B3gico) 4.

<https://www.esan.edu.pe/conexion/actualidad/2014/06/25/importancia-etica-responsabilidad-profesional-gerencia-proyectos/> 5. <http://www.elosopanda.com/> 6.

<http://www.pearsonperu.pe/administracion.html>

- <https://www.gestiopolis.com>
- <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=COM:2011:0681:FIN:ES:PDF>
- [http://observatoriorsc.org/wpcontent/uploads/2014/08/Ebook\\_La\\_RSC\\_modific.06.06.14\\_OK.pdf](http://observatoriorsc.org/wpcontent/uploads/2014/08/Ebook_La_RSC_modific.06.06.14_OK.pdf)
- <https://www.unglobalcompact.org/>
- <https://www.davidfischman.com/es/libros>
- <https://www.foretica.es/>

- Referencias electrónicas: <http://sicreesinnovas.com/>

Lima, 2 de octubre del 2023



Dr. Carlos Tello Malpartida

Director del Departamento Académico

Código: 86304

Correo electrónico: [ctello@unfv.edu.pe](mailto:ctello@unfv.edu.pe)

Mg. Luis Alberto Pintado Córdova  
Docente

Código: 2002068

Correo electrónico: [lpintado@unfv.edu.pe](mailto:lpintado@unfv.edu.pe)