



SILABO DEL CURSO: EUROMARKETING

I. DATOS INFORMATIVOS

1.1	Código:	61139
1.2	Ciclo:	VI
1.3	N° de créditos:	03
1.4	Área curricular:	Estudios Especiales
1.5	Condición:	Obligatorio
1.6	Semestre Académico:	2022- A
1.7	Duración:	17 semanas
1.8	N° de horas de clase:	12 Teoría 06 Práctica 06
1.9	Pre – requisito:	51129
1.10	Escuela Profesional:	Administración
1.12	Texto básico:	Braidot, Nestor(2011) (Neuromarketing).

II. SUMILLA

Asignatura teórico práctica. El propósito es 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. Comprende: neurociencias y sus aplicaciones a la dirección de organizaciones a la 6 4 investigación del consumidor y a las decisiones estratégicas de segmentación y posicionamiento, estrategias de productos, marcas y precios y estrategias de distribución y comunicaciones integradas.

UNIDAD I	:	LA PSICOLOGIA EMPRESARIAL: ROLES Y FUNCIONES.
UNIDAD II	:	NEUROMARKETING, DEFINICION FUNCIONES Y PARTES
UNIDAD III	:	LA ATENCIÓN, EMOCIÓN Y MEMORIA.
UNIDAD IV	:	GESTIÓN ADUANERA Y COMERCIO EXTERIOR. ADMINISTRACIÓN FINANCIERA INTERNACIONAL.

III. COMPETENCIAS

3.1. Competencia General:

Aplica los conceptos de planificación, organización, dirección y control en las organizaciones, generando su desarrollo y rentabilidad. Participa en equipos de diversas funciones, inter y multidisciplinarios, para el logro de metas, bajo trabajo a presión, respetando la diversidad de opiniones con actitud ética y colaborativa.

3.2. Competencia General de la asignatura:

1. Conoce y comprende el campo de las neurociencias y neuromarketing y el funcionamiento del cerebro humano: Cortex, Reptiliano y Límbico
2. Conoce en que consiste el neuromarketing y sus áreas de aplicación.
3. Conoce los tipos de neuromarketing y sus funciones
4. Desarrolla conocimientos para aplicar la teoría del color, Olfativo y Visual



5. Reconoce la publicidad el branding y el benchmarking, como estrategias comerciales dirigidas a los consumidores.

6. Conoce las técnicas del neuromarketing y la psicología del consumidor.

IV. CAPACIDADES

- Capacidad para el trabajo en equipo. Gran capacidad de comunicación.
- Relaciona las etapas básicas del proceso y métodos de evaluación de personal.
- Capacidad de coordinación y gestión de equipos de trabajo y de plazos temporales.

V. PROGRAMACIÓN DE CONTENIDOS

UNIDAD I: LA PSICOLOGIA EMPRESARIAL: ROLES Y FUNCIONES.				
CAPACIDADES:				
<ul style="list-style-type: none"> • Conoce y comprende el campo de las neurociencias y neuromarketing y el funcionamiento del cerebro humano: Córtex, Reptiliano y Límbico • Capacidad para el trabajo en equipo. Gran capacidad de comunicación. 				
SEM	ACTITUDES:		ESTRATEGIAS DE APRENDIZAJE	HORAS
	<ul style="list-style-type: none"> • Comprende cómo actúa el cerebro frente a los estímulos externos. • Reconoce la importancia del cerebro en el comportamiento del consumidor • Valora la acción del investigador para aplicar estudios del consumidor 			
	CONCEPTUALES	PROCEDIMENTALES		
01	El cerebro Humano: Telencéfalo, Corteza Cerebral y Ganglios basales. Hemisferios Cerebrales, Cuerpo calloso. Hemisferio izquierdo y hemisferio derecho: Características.	Reconoce las funciones fundamentales del Cerebro Humano. Identifica las funciones de los lóbulos cerebrales.	Proyector multimedia. Lectura selecta.	12
02	El Diencéfalo, partes y funciones: El Tálamo e Hipotálamo. Cerebelo y Médula Espinal Sustancia gris, sustancia blanca. Las neuronas y dendritas, axón, partes y funciones	Aprende el funcionamiento del cerebro humano en general.	Proyector multimedia. Lectura selecta. Caso: Función de las neuronas en el comportamiento humano	12



UNIDAD II: NEUROMARKETING, DEFINICION FUNCIONES Y PARTES				
CAPACIDADES:				
<ul style="list-style-type: none"> • Conoce en que consiste el neuromarketing y sus áreas de aplicación • Capacidad para el trabajo en equipo. Gran capacidad de comunicación. 				
SEM	ACTITUDES:		ESTRATEGIAS DE APRENDIZAJE	HORAS
	CONCEPTUALES	PROCEDIMENTALES		
03	Definición de las neurociencias. Definición de neuromarketing sus objetivos y tipos.	Es capaz de conocer la nueva ciencia neuromarketing	Uso de multimedia. Estudio de caso. Lectura selecta	12
	Que estudia el neuromarketing. Que mide el neuromarketing. Que logra e impacta el neuromarketing en la mente del consumidor.	Comprende la influencia que debe tener el neuromarketing en la opción de compra o consumo	Uso de multimedia. Estudio de caso. Lectura selecta	12
04	Influencia del neuromarketing en la acción de compra o consumo. Influencia en la Atención, Emoción y memoria del consumidor. Publicidad y mente.	Aplica las técnicas de la atención, memoria y emoción. Reconoce la diferencia entre neuromarketing, neurociencia y marketing	Uso de multimedia. Estudio de caso. Lectura selecta	12

UNIDAD III: LA ATENCIÓN, EMOCIÓN Y MEMORIA.				
CAPACIDADES:				
<ul style="list-style-type: none"> • Conoce los tipos de neuromarketing y sus funciones • Capacidad para el trabajo en equipo. Gran capacidad de comunicación. 				
SEM	ACTITUDES:		ESTRATEGIAS DE APRENDIZAJE	HORAS
	CONCEPTUALES	PROCEDIMENTALES		
05	Los tipos de neuromarketing, funciones en la publicidad. La Atención. La Emoción	Reconoce la importancia de la publicidad en el apasionamiento de los productos.	Uso de multimedia	12
06	La Memoria. Aplicación en el marketing y neuromarketing. El Merchandising en la fijación de los productos. Presentación de	Aplica las técnicas para la diseñar spot publicitarios atractivos para captar la atención del consumidor	Uso de multimedia	12



productos para generar respuestas emocionales. Posicionamiento de marcas y productos en la mente del consumidor capacitación y desarrollo bioseguridad.		Práctica de entrevista de postulantes.	
EXAMEN PARCIAL			

UNIDAD IV: GESTIÓN ADUANERA Y COMERCIO EXTERIOR. ADMINISTRACIÓN FINANCIERA INTERNACIONAL.				
CAPACIDADES:				
<ul style="list-style-type: none"> Reconoce la publicidad el branding y el benchmark, como estrategias comerciales dirigidas a los consumidores. Conoce las técnicas del neuromarketing y la psicología del consumidor. 				
SEM	ACTITUDES:		ESTRATEGIAS DE APRENDIZAJE	HORAS
	CONCEPTUALES	PROCEDIMENTALES		
07	Publicidad y mente	Aplica sus conocimientos de la publicidad en la mente del consumidor.	Uso de multimedia y casuística.	12
	Importancia de la publicidad en la mente del consumidor como reforzador de marcas.	Evalúa y explica el efecto negativo de los paradigmas.	Uso de multimedia y casuística.	12
	El Benchmarking, aprendizaje de mejores prácticas del neuromarketing. Funciones del Cerebro Córtex racional y lógico en la decisión de compra. Reptiliano Sobrevivencia, dominación poder. Límbico Las	Construye una matriz para evaluar las mejores prácticas del neuromarketing.	Uso de multimedia y casuística	12
08	Psicología del consumidor. La Psicología publicitaria. Influencia de la psicología publicitaria en el consumo. Tipos de consumidores. Percepción subliminal de la publicidad. El Marketing VS el Neuromarketing. El Neuromarketing: Enfoques. El Neuromarketing: Reemplaza al marketing?	Aplica encuestas para estudiar al consumidor Conoce la percepción selectiva y percepción subliminal y la defensa perceptual. Hace diferencias entre el marketing y neuromarketing	Uso de multimedia y casuística	12
EXAMEN FINAL				



EXAMEN SUSTITUTORIO

REFERENCIAS:

VI. METODOLOGIA

6.1. Estrategias Didácticas:

- a. Exposición
- b. Aprendizaje colaborativo
- c. Debate y discusión.
- d. Aprendizaje basado en problemas.

6.2 Estrategias de transferencia:

- a. Análisis o comparación de teorías.
- b. Trabajo individual y grupal.
- c. Resolución individual de ejercicios y problemas.

6.3 Estrategia participativa de grupo.

- a. Inicio: Aclarar objetivos, usar analogías y lluvia de ideas.
- b. Desarrollo: Usar evidencia empírica que integre el aprendizaje total, estimular la reflexión crítica.
- c. Cierre: Motivar a hacer y responder preguntas, ofrecer soluciones múltiples, o hacer resumen.

VII. RECURSOS PARA EL APRENDIZAJE

Los materiales y recursos didácticos que se utilizan en el desarrollo de la asignatura son:

MEDIOS INFORMÁTICOS	MATERIALES EDUCATIVOS IMPRESOS	MATERIALES DIGITALES
a. Computadora b. Aula Virtual c. Internet d. Correo electrónico	a. Libros de texto. b. Separatas c. Artículos científicos d. Documentos de trabajo. e. Compendios estadísticos.	a. Blogs. b. Videos c. Tutoriales d. Página web e. Diapositivas



VIII. EVALUACIÓN

Se evalúa antes del proceso, durante y al finalizar este. Para efectos de calcular el resultado final de la evaluación asignatura, se utiliza la siguiente fórmula:

$$\text{EXP (0.1) + EXF (0.1) + EPC (0.30) + ET (0.3) + EA (0.1) + EPRS (0.15) = T (1.0)}$$

EXP	=	Examen Parcial
EXF	=	Examen Final
EPC	=	Evaluación de prácticas calificadas
ET	=	Evaluación de trabajos
EA	=	Evaluación actitudinal
EPRS	=	Evaluación y responsabilidad social universitaria
EA	=	Evaluación total

IX. FUENTES DE INFORMACIÓN COMPLEMENTARIAS

1. Braidot, Nestor(2011) (Neuromarketing).
2. Álvarez del Blanco, R. (2011). Fusión perfecta: neuromarketing. Madrid: FT-Prentice Hall.
3. Arteaga, Ramiro; Malfitano Cayuela, Oscar; Romano, Sofía; Scínica, Elsa. (2007). Neuromarketing Celebrando Negocios y Servicios. Editorial: Granica.
4. Barkat, S., Thomas-Danguin, T., Bensafi, M., Rouby, C., Sicard, G. (2003) «Odor and color of cosmetic products: correlations between subjective judgement and autonomous nervous system response.» International Journal of Cosmetic Science 2003, 25, 273-283.
5. Bermejo, P. E., Izquierdo, I. (2013). Tu dinero y tu cerebro. Por qué tomamos decisiones erróneas y cómo evitarlo según la neuroeconomía. Random House.
6. Bermejo, P. E. (2014). Neuroeconomía. Cómo piensan las empresas. LID Editorial.
7. Bower, G. H. (1981). «Mood and memory.» American psychologist, 36(2), 129.
8. Fehr, B. & Russell, J. A. (1984). «Concept of emotion viewe.
9. Cacioppo, J. T., Berntson, G. G., Larsen, J. T., Poehlmann, K. M., & Ito, T. A. (2000). «The psychophysiology of emotion.» Handbook of emotions, 2, 173-191.
10. Cacioppo, J. T., Tassinary, L. G., & Berntson, G. (Eds.). (2007). Handbook of psychophysiology. Cambridge University Press.
11. Ciria, Luis et al., Estudio interno de Brain House Institute.
12. Damasio, A. (2008). Descartes' error: Emotion, reason and the human brain. Random House.
13. Delgado, J. J. et al. (2015). El Nuevo Consumidor Digital: El Cubo NORISO.
14. Gigerenzer, G. (2008) Decisiones Instintivas.



X. RÉGIMEN DE ESTUDIOS

El régimen de estudios del programa de Administración es de modalidad virtual.

Bellavista, Abril del 2022