

**UNIVERSIDAD NACIONAL DEL
CALLAO**

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
ESCUELA PROFESIONAL DE
ADMINISTRACIÓN**



SILABO

ASIGNATURA : NEUROMARKETING
SEMESTRE ACADÉMICO : 2022 B
DOCENTE : RAÚL SUAREZ BAZALAR

CALLAO, PERÚ

2022-B

SILABO

I. DATOS GENERALES

1.1	Asignatura	: Neuromarketing
1.2	Código	61139
1.3	Carácter	: Electivo
1.4	Requisito (nombre y cód.)	: Investigación de Mercados 51132
1.5	Ciclo	VI
1.6	Semestre Académico	: 2022 B
1.7	N° Horas de Clase	: 6 horas semanales
1.8	N° de Créditos	5
1.9	Duración	: 17 semanas
1.10	Docente	: Dr. Raúl Suárez Bazalar
1.11	Modalidad	: Digital

II. SUMILLA

La asignatura Neuromarketing pertenece a la especialidad de Marketing, es de naturaleza, teórico-práctico, y de carácter electivo. 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. Comprende: neurociencias y sus aplicaciones a la dirección de organizaciones a la 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.

El contenido se organiza por unidades:

- Unidad I : Neurociencias y sus aplicaciones a la dirección de organizaciones.
- Unidad II : Neurociencias aplicadas a la investigación del consumidor y a las decisiones estratégicas de segmentación y posicionamiento.
- Unidad III : Neurociencias Aplicadas a las estrategias de productos, marcas y precios.
- Unidad IV : Neurociencias aplicadas a las estrategias de distribución y comunicaciones integradas.

III. COMPETENCIA(S) DEL PERFIL DE EGRESO

3.1 Competencias generales

CG1. Comunicación.

Transmite información que elabora para difundir conocimientos de su campo profesional, a través de la comunicación oral y escrita, de manera clara y correcta; ejerciendo el derecho de libertad de pensamiento con responsabilidad.

CG2. Trabaja en equipo.

Trabaja en equipo para el logro de los objetivos planificados, de manera colaborativa; respetando las ideas de los demás y asumiendo los acuerdos y compromisos.

CG3. Pensamiento crítico.

Resuelve problemas, plantea alternativas y toma decisiones, para el logro de los objetivos propuestos; mediante un análisis reflexivo de situaciones diversas con sentido crítico y autocrítico y asumiendo la responsabilidad de sus actos.

3.2 Competencias específicas

Propone estrategias de planeamiento, organización, dirección, control y mejora de las diferentes áreas de la gestión administrativa bajo estándares de calidad para la obtención de resultados previstos de manera efectiva, con una gestión de riesgos oportuna.

IV. CAPACIDAD (ES)

C1. Propone las estrategias de marketing mix para la obtención de resultados de productos y servicios previstos de manera efectiva con una gestión de riesgos oportuna.

V. ORGANIZACIÓN DE LAS UNIDADES DE APRENDIZAJE

UNIDAD DE APRENDIZAJE N°1: NEUROCIENCIAS Y SUS APLICACIONES A LA DIRECCIÓN DE ORGANIZACIONES			
Inicio: 22/8/22		Termino: 16/9/22	
LOGRO DE APRENDIZAJE Capacidad: Al finalizar la unidad el estudiante será capaz de entender el concepto del neuromarketing y las aplicaciones del neuromarketing.			
Producto de aprendizaje: Elaboración de informes de la unidad			
No. Sesión // Horas Lectivas	Temario/Actividad	Indicador (es) de logro	Instrumento de evaluación
Sesión 1/ 6h	Evolución del concepto de marketing. Proceso de comportamiento del consumidor.	Elabora una investigación de la influencia del neuromarketing en el comportamiento del consumidor de una empresa seleccionada.	Rubrica de desarrollo de casos.
Sesión 2/6h	El nuevo consumidor		Rubrica de desarrollo de casos.
Sesión 3/6h	El neuromarketing, concepto y situación actual.		Rubrica de desarrollo de casos.
Sesión 4/6h	El nuevo tablero de comando: el cerebro humano.		Rubrica de desarrollo de casos.

UNIDAD DE APRENDIZAJE N° 2: NEUROCIENCIAS APLICADAS A LA INVESTIGACIÓN DEL CONSUMIDOR Y A LAS DECISIONES ESTRATÉGICAS DE SEGMENTACIÓN Y POSICIONAMIENTO			
Inicio: 19/9/22		Termino: 14/10/22	
LOGRO DE APRENDIZAJE Capacidad: Al finalizar la unidad, el estudiante identificará y comprenderá los beneficios de la neurociencia, para estudiar la mente del consumidor con tal de predecir su conducta futura			
Producto de aprendizaje: Elaboración de informe de unidad y sustentación de investigación parcial.			
No. Sesión / Horas Lectivas	Temario/Actividad	Indicador (es) de logro	Instrumento de evaluación
Sesión 5/ 6h	Beneficios de la neurociencia al marketing.	Elabora una investigación de la influencia del neuromarketing en el targeting y posicionamiento de una empresa seleccionada	Rubrica de desarrollo de casos.
Sesión 6/ 6h	Descubrir las necesidades y deseos profundos de consumidores y clientes.		Rubrica de desarrollo de casos.
Sesión 7/ 6h	Targeting y posicionamiento		Rubrica de desarrollo de casos.

Sesión 8	Examen Parcial	Informe de investigación de la aplicación del neuromarketing en una empresa seleccionada	Rubrica de sustentación de trabajo de investigación
----------	----------------	--	---

UNIDAD DE APRENDIZAJE N°3: NEUROCIENCIAS APLICADAS A LAS ESTRATEGIAS DE PRODUCTOS, MARCAS Y PRECIOS.			
Inicio: 17/10/22		Termino: 11/11/22	
LOGRO DE APRENDIZAJE Capacidad:			
Al finalizar la unidad, el estudiante identificará y comprenderá las aplicaciones del neuromarketing al producto, marca y precio.			
Producto de aprendizaje:			
Elaboración de informe de la unidad.			
No. Sesión Horas Lectivas	Temario/Actividad	Indicador (es) de logro	Instrumento de evaluación
Sesión 9 / 6 h	Inteligencia de negocios	Elabora una investigación de la influencia del neuromarketing en el producto, marca y precio de una empresa seleccionada	Rubrica de desarrollo de casos.
Sesión 10 / 6h	El producto como construcción cerebral.		Rubrica de desarrollo de casos.
Sesión 11 / 6h	La marca y el neuromarketing		Rubrica de desarrollo de casos.
Sesión 12 / 6h	El precio como construcción perceptual		Rubrica de desarrollo de casos.

UNIDAD DE APRENDIZAJE N°4: NEUROCIENCIAS APLICADAS A LAS ESTRATEGIAS DE DISTRIBUCIÓN Y COMUNICACIONES INTEGRADAS			
Inicio: 14/11/22		Termino: 16/12/22	
LOGRO DE APRENDIZAJE Capacidad:			
Al finalizar la unidad, el estudiante identificará y comprenderá las aplicaciones del neuromarketing a los canales de distribución, comunicación y ventas.			
Producto de aprendizaje:			
Elaboración de informe de la unidad y sustentación de investigación final.			
No. Sesión Horas Lectivas	Temario/Actividad	Indicador (es) de logro	Instrumento de evaluación
Sesión 13 / 6h	Creación de vínculos en los canales de marketing.	Elabora una investigación de la influencia del neuromarketing en los canales, comunicación y ventas de una empresa seleccionada	Rubrica de desarrollo de casos.
Sesión 14 / 6h	La Neurocomunicación		Rubrica de desarrollo de casos.
Sesión 15/ 6h	Neuroventas		Rubrica de desarrollo de casos.

Sesión 16 / 6h	Examen Final	Informe de investigación de la aplicación del neuromarketing en una empresa seleccionada	Rubrica de sustentación de trabajo de investigación.
Sesión 17	Examen Sustitutorio		

VI. METODOLOGÍA (según modelo o manejo didáctico del docente)

La Universidad Nacional del Callao, Licenciada por la SUNEDU tiene como fin supremo la formación integral del estudiante, quien es el eje central del proceso educativo de formación profesional; es así como el Modelo Educativo de la UNAC implementa las teorías educativas constructivista y conectivista, y las articula con los componentes transversales del proceso de enseñanza – aprendizaje, orientando las competencias genéricas y específicas. Este modelo tiene como propósito fundamental la formación holística de los estudiantes y concibe el proceso educativo en la acción y para la acción. Además, promueve el aprendizaje significativo en el marco de la construcción o reconstrucción cooperativa del conocimiento y toma en cuenta los saberes

previos de los participantes con la finalidad que los estudiantes fortalezcan sus conocimientos y formas de aprendizaje y prosperen en la era digital, en un entorno cambiante de permanente innovación, acorde con las nuevas herramientas y tecnologías de información y comunicación.

La Facultad de Ciencias Administrativas de la UNAC, en cumplimiento con lo dispuesto en la Resolución Viceministerial N°085-2020-MINEDU del 01 de abril de 2020, de manera excepcional y mientras duren las medidas adoptadas por el Gobierno con relación al estado de emergencia sanitario, se impartirá educación remota no presencial haciendo uso de una plataforma virtual educativa: espacio en donde se imparte el servicio educativo de los cursos, basados en tecnologías de la información y comunicación (TICs).

La plataforma de la UNAC es el Sistema de Gestión Académico (SGA-UNAC) basado en Moodle, en donde los estudiantes, tendrán a su disposición información detallada de la asignatura: el sílabo, recursos digitales, guía de entregables calificados, y los contenidos de la clase estructurados para cada sesión educativa. El SGA será complementado con las diferentes soluciones que brinda Google Suite for Education y otras herramientas tecnológicas multiplataforma.

Las estrategias metodológicas didáctica para el desarrollo de las sesiones teóricas y prácticas permiten dos modalidades de aprendizaje en los estudiantes:

6.1 Herramientas metodológicas de comunicación síncrona (videoconferencia) La modalidad asíncrona es una forma de aprendizaje basado en el uso de herramientas que permiten la comunicación no presencial y en tiempo real entre el docente y los estudiantes. Dentro de la modalidad sincrónica, se hará uso de:

Clases dinámicas e interactivas (virtuales): el docente genera permanentemente expectativa por el tema a través de actividades que permiten vincular los saberes previos con el nuevo conocimiento, promoviendo la interacción mediante el diálogo y debate sobre los contenidos.

Talleres de aplicación (virtuales): el docente genera situaciones de aprendizaje para la transferencia de los aprendizajes a contextos reales o cercanos a los participantes que serán retroalimentados en clase.

Tutorías (virtuales): Para facilitar la demostración, presentación y corrección de los avances del informe final de investigación.

(Si la asignatura desarrolla laboratorios presenciales, el docente precisará las estrategias a emplear).

6.2 Herramientas metodológicas de modalidad asincrónica

Forma de aprendizaje basado en el uso de herramientas que posibilitan el intercambio de mensajes e información entre los estudiantes y el docente en tiempo diferido y sin interacción instantánea.

Dentro de la modalidad asincrónica se hará uso de metodologías colaborativas tales como:

- Aprendizaje Orientado a Proyectos - AOP (virtual): Permite que el estudiante adquiriera conocimientos y competencias mediante la ejecución de su proyecto de investigación, para dar respuesta a problemas del contexto.
- Portafolio de Evidencias Digital: Permite dar seguimiento a la organización y presentación de evidencias de investigación y recopilación de información para poder observar, contrastar, sugerir, incentivar, preguntar.
- Foro de investigación: se realizarán foros de debate, a partir de un reactivo sobre el tema de la sesión de aprendizaje.
- Aprendizaje Basado en Problemas (ABP).
- Aula invertida Retroalimentación

VII. MEDIOS Y MATERIALES (RECURSOS)

MEDIOS INFORMÁTICOS	MATERIALES DIGITALES
a) Computadora	b) Diapositivas de clase
c) Internet	d) Texto digital
e) Correo electrónico	f) Videos
g) Plataforma virtual	h) Tutoriales
i) Software educativo	j) Enlaces web
k) Pizarra digital	l) Artículos científicos

VIII. SISTEMA DE EVALUACIÓN DE ASIGNATURA

Evaluación diagnóstica: se debe realizar al inicio de ciclo para determinar los diferentes niveles de conocimientos previos con los que el estudiante llega al curso. Se sugiere usar un cuestionario en línea en base a bancos de preguntas. No es considerada en el promedio de la asignatura.

Evaluación formativa: es parte importante del proceso de enseñanza aprendizaje, es permanente y sistemático y su función principal es recoger información para retroalimentar regular el proceso de enseñanza aprendizaje. Para garantizar el desarrollo de competencias, se sugiere usar recursos e instrumentos mixtos cuantitativos y cualitativos. Se debe trabajar en base a productos, como proyectos, análisis de casos, portafolios, ensayos, recursos audiovisuales, informes, guías, entre otros. Además, se sugiere usar como instrumentos de evaluación rúbricas, listas de cotejo, fichas de indagación, fichas gráficas, instrumentos de evaluación entre pares, entre otros.

Evaluación sumativa: se establece en momentos específicos, sirve para determinar en un instante específico, el nivel del logro alcanzado, por lo general se aplica para determinar el nivel de conocimientos logrados. Para este tipo de evaluación, se aplica mayormente cuestionarios y pruebas objetivas en cualquier formato. Se sugiere usarse en un porcentaje mínimo dado que solo permiten la medición cuantitativa de los conocimientos.

La evaluación de los aprendizajes se realizará por unidades. Se obtiene mediante la evaluación de productos académicos por indicador de logro de aprendizaje, cada producto tendrá un peso respecto a la nota de la unidad. Habrá tantas notas parciales como unidades tenga la asignatura. La nota final de la asignatura se obtiene promediando las notas de las unidades.

En cumplimiento del modelo educativo de la universidad, el sistema de evaluación curricular del silabo, (Según Resolución N° 102-2021-CU del 30 de junio del 2021).

- a) Evaluación de conocimientos 60% (Parcial, final y prácticas calificadas)
- b) Evaluación de procedimientos 30% (laboratorios, trabajo de campo) de acuerdo con la naturaleza de la asignatura.
- c) Evaluación actitudinal 10%.

CRITERIOS DE EVALUACIÓN:

La ponderación de la calificación (de acuerdo a lo establecido en el sistema de evaluación de la asignatura) será la siguiente:

Cap.	Evaluación (Productos de aprendizaje evaluados con nota)	Evaluación	Siglas	Pesos
C1	Sustentación de informe de investigación parcial.	Evaluación parcial	GEC 1	0.30
C1	Sustentación de informe de investigación final.	Evaluación final	GEC 1	0.30
C1	Elaboración de informes por unidad 1 y 2	Trabajo de campo	GEC 2	0.15
C1	Elaboración de informes por unidad 3 y 4	Trabajo de campo	GEC 2	0.15
C1		Actitudinal	GEC 3	0.10

FÓRMULA PARA LA OBTENCIÓN DE LA NOTA FINAL:

$$NF = (GEC1 * 0.60) + (GEC2 * 0.30) + (GEC3 * 0.10)$$

REQUISITOS PARA APROBAR LA ASIGNATURA

De acuerdo a los reglamentos de estudios de la Escuela de Posgrado de la Universidad Nacional del Callao, se tendrá a consideración lo siguiente:

- Participación activa en todas las tareas de aprendizaje.
- Asistencia mínima del 70%.
- La escala de calificación es de 0 a 20.

- El estudiante aprueba si su nota promocional es mayor o igual a 11.

La evaluación del aprendizaje se adecua a la modalidad no presencial, considerando las capacidades y los productos de aprendizaje evaluados descritos para cada unidad. Se evalúa antes, durante y al finalizar el proceso de enseñanza-aprendizaje, considerando la aplicación de los instrumentos de evaluación pertinentes.

IX. FUENTES DE INFORMACIÓN

- 9.1. Fuentes Básicas: Deben ser las principales que sirvan de base para el proceso de enseñanza y aprendizaje.

Alonso M, (2021), El poder del neuromarketing, Ediciones Piramide. Klaric J, (2020), Vendele a la menta y no a la gente, Alienta Editorial Braidot, N. (2012), Neuromarketing en acción, Ediciones Granica SA. Braidot, N. (2013), Neuroventas, Ediciones Granica SA
Díaz R, (2015), Neuromarketing, Editora Macro

- 9.2. Fuentes Complementarias: Son fuentes alternas que complementan y profundizan el proceso de enseñanza aprendizaje.

Lindstrom M. (2009), Compravicción, Editorial Norma
Graves P (2011), ¿Por qué consumimos?, Ediciones Urano
Alvarez R, (2011), Neuromarketing fusión perfecta, Pearson Education

X. NORMAS DEL CURSO

- Normas de netiqueta: Normas que hay que cuidar para tener un comportamiento educado en la red.
 1. Recuerde lo humano
 2. Buena educación
 3. Utilice buena redacción y gramática para redactar tus correos.
 4. Evita escribir con mayúscula sostenida porque se interpreta como si estuviera gritando.
 5. Utilizar un lenguaje apropiado para no vulnerar los derechos de tus compañeros.
 6. Evita el uso de emoticones.
- Normas de convivencia
 1. Respeto. 2. Asistencia. 3. Puntualidad. 4. Presentación oportuna de los entregable