



## MODELO DE SÍLABO ADAPTADO PARA EL PERIODO DE ADECUACIÓN A LA EDUCACIÓN NO PRESENCIAL

Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales  
Escuela Profesional de Administración de Negocios Globales

### SÍLABO 2020-II

#### I. DATOS ADMINISTRATIVOS

1. Asignatura:	Neuromarketing
2. Código:	NG02807
3. Naturaleza:	Teórico – Práctico
4. Condición:	Electivo
5. Requisito(s):	NG02708 – Customer Relationship Management –
6. Número de créditos:	Tres (03)
7. Número de horas semanales:	04 (Práctica: 02 / Taller: 02)
8. Semestre Académico:	2020-II
9. Docente:	Dr. Eduardo Rada Bernasconi
Correo institucional:	eduardo.rada@urp.edu.pe

#### II. SUMILLA

La asignatura proporciona un análisis de los niveles de emoción, atención y memoria que poseen los diferentes estímulos percibidos de forma consciente o subconsciente con la intención a mejorar la gestión de recursos en la empresa sin incrementar los gastos innecesariamente y aumentar los productos que existen en el mercado, mejorando el bienestar social y entender el proceso de toma de decisión del consumidor. El participante utilizará mediciones psicofisiológicas periféricas y centrales (actividad cerebral, ritmo cardíaco, respuesta galvánica de la piel, etc.) de los sujetos estudiados para obtener conclusiones, así se mejora el bienestar social.

#### III. COMPETENCIAS GLOBALES A LAS QUE CONTRIBUYE LA ASIGNATURA

- Múltiples Inteligencias
- Múltiples Valores

#### IV. COMPETENCIAS ESPECÍFICAS A LAS QUE CONTRIBUYE LA ASIGNATURA

- Competencia de Logística y Operaciones Globales
- Competencia de Administración y Negocios Globales

#### V. DESARROLLA EL COMPONENTE DE: INVESTIGACIÓN (X) RESPONSABILIDAD SOCIAL (X)

#### VI. LOGRO DE LA ASIGNATURA

Al finalizar la asignatura, el estudiante podrá aplicar eficientemente el análisis del comportamiento del consumidor es la esencia del concepto y de la dirección de marketing. Los consumidores, con sus decisiones de compra determinan las ventas y sus beneficios de las empresas, y por ende, la viabilidad de las mismas. Es por ello que las empresas se ven obligadas a entender al ser humano en su rolde consumidor, identificar las necesidades y motivaciones que llevan a la elección. Lo importante es la percepción que los clientes tienen de los productos y marcas y por ello el marketing se ha sustentado en distintas disciplinas y en el caso del neuromarketing en la neurociencia y tecnología relacionada. Eso es lo que vamos a estudiar en este curso precisamente.



## VII. PROGRAMACIÓN DE CONTENIDOS

<b>UNIDAD I: MARCO CONTEXTUAL</b>	
<b>LOGRO DE APRENDIZAJE:</b> Al finalizar la asignatura el estudiante será capaz de identificar el contexto ético, político y las aplicaciones del neuromarketing..	
Semana	Contenido
1	El neuromarketing ético
2	El neuromarketing político
3	El neuromarketing aplicado
4	Monitoreo y Retroalimentación. Evaluación del Logro

<b>UNIDAD II: HACIA UNA DEFINICIÓN DEL NEUROMARKETING</b>	
<b>LOGRO DE APRENDIZAJE:</b> Al finalizar la unidad, el estudiante <b>identifica</b> [O1]rá y comprenderá los conceptos básicos del neuromarketing, para estudiar la mente del consumidor con tal de predecir su conducta futura	
Semana	Contenido
5	Definición: ¿Qué estudia?, ¿qué mide?, ¿qué logra?, y aplicaciones.
6	Los tres cerebros y los dos hemisferios
7	Tipos de Neuromarketing: Auditivo, visual y kinestésico.
8	Monitoreo y Retroalimentación. Evaluación del Logro

<b>UNIDAD III: TÉCNICAS, EJEMPLOS Y APLICACIONES DEL NEUROMARKETING</b>	
<b>LOGRO DE APRENDIZAJE:</b> Al finalizar la asignatura el estudiante será capaz de identificar y estudiar las técnicas más utilizadas en el neuromarketing para poder leer la mente del consumidor, así como ejemplos concretos.	
Semana	Contenido
9	Resonancia magnética funcional por imágenes, tomografía óptica funcional difusa, y electroencefalografía.
10	Eyetracking y biofeedback,, la percepción olfativa y los carros de compra, la focalización y la posición del producto.
11	Aplicaciones concretas.
12	Monitoreo y Retroalimentación. Evaluación del Logro

<b>UNIDAD IV: NEUROTÉCNICAS DE VENTAS</b>	
<b>LOGRO DE APRENDIZAJE:</b> Al finalizar la asignatura el estudiante será capaz de desarrollar un discurso de neuroventas, para lo cual utilizaremos las 20 neurotécnicas más importantes, que al ser bien utilizadas ofrecerán los resultados esperados.	
Semana	Contenido
13	Estructura de un discurso de neuroventas
14	Neurotécnicas 1-10
15	Neurotécnicas 11-20
16	Monitoreo y Retroalimentación. Evaluación del Logro

17	<b>EVALUACIÓN SUSTITUTORIA CON PRODUCTO FINAL: RÚBRICA</b>
----	--

## VIII. ESTRATEGIAS DIDÁCTICAS

Exposiciones, desarrollo de ejercicios individuales y en equipo, estudio y análisis de casos, discusión, prácticas, trabajo final integrador, simulador de planeamiento de producción



#### IX. MOMENTOS DE LA SESIÓN DE APRENDIZAJE VIRTUAL

La modalidad no presencial desarrollará actividades sincrónicas (que los estudiantes realizarán al mismo tiempo con el docente) y asincrónicas (que los estudiantes realizarán independientemente fortaleciendo su aprendizaje autónomo. La metodología del aula invertida organizará las actividades de la siguiente manera:

##### Antes de la sesión

**Exploración:** preguntas de reflexión vinculada con el contexto, otros.

**Problematización:** conflicto cognitivo de la unidad, otros.

##### Durante la sesión

**Motivación:** bienvenida y presentación del curso, otros.

**Presentación:** PPT en forma colaborativa, otros.

**Práctica:** resolución individual de un problema, resolución colectiva de un problema, otros.

##### Después de la sesión

**Evaluación de la unidad:** presentación del producto.

**Extensión / Transferencia:** presentación en digital de la resolución individual de un problema.

#### IX. EVALUACIÓN

La modalidad no presencial se evaluará a través de productos que el estudiante presentará al final de cada unidad. Los productos son las evidencias del logro de los aprendizajes y serán evaluados a través de rúbricas cuyo objetivo es calificar el desempeño de los estudiantes de manera objetiva y precisa.

Retroalimentación. En esta modalidad no presencial, la retroalimentación se convierte en aspecto primordial para el logro de aprendizaje. El docente devolverá los productos de la unidad revisados y realizará la retroalimentación respectiva.

UNIDAD	INSTRUMENTOS	PORCENTAJE
I	Rúbrica	15%
II	Rúbrica	20%
III	Rúbrica	25%
IV	Rúbrica	40%

#### X. RECURSOS

- Equipos: computadora, laptop, Tablet, celular
- Materiales: apuntes de clase del Docente, separatas de problemas, lecturas, videos.
- Plataformas: Simulador SIMPRO, GanttProject, MS Project, Kahoot.

#### XI. REFERENCIAS

##### Bibliografía Básica

Alvarado, Liliana. (2013). *Brainketing*. Ediciones UPC.

Braidot, N. (2012). *Neuromarketing. ¿Por qué tus clientes se acuestan con otros si dicen que les gustas tú?* Gestión 2000

Cavani, Carlos. (2018). *Antropomarketing Holístico: Enfoque antropológico, histórico y social*. Cenage Editores S.A.

Klaric, Jurgen (2018). *Véndele a la mente no a la gente*. Business & Innovation Institute of America-BIIA

Klaric Jurgen (2012). *Estamos ciegos*. Editorial Planets Perú S.A

<https://repositorioacademico.upc.edu.pe/handle/10757/550871>

[https://www.academia.edu/34132021/Neuromarketing\\_Por\\_qu%C3%A9\\_tus\\_clientes\\_se\\_acuestan\\_con\\_otro\\_si\\_dicen\\_que\\_les\\_gustas\\_t%C3%BA](https://www.academia.edu/34132021/Neuromarketing_Por_qu%C3%A9_tus_clientes_se_acuestan_con_otro_si_dicen_que_les_gustas_t%C3%BA)

<https://activosenafiliados.info/biblioteca/Jurgen-Klaric/Vendele-a-la-Mente-No-a-la-Gente.pdf>

<https://www.planetadelibros.com.pe/libro-estamos-ciegos/275804>

<http://hup.com.es/docs/formacion/2016/01-neuromarketing.pdf>



**Bibliografía complementaria**

Alvarez, Roberto. (2011). *Neuromarketing*. Paerson Education SA.  
 Lindstrom, Martin. *Buyology: Verdades y mentiras sobre por qué compramos*. Ediciones Gestión 2000.  
 Manzano, R., Gavilán, D., Avello, M., Abril, C., Serra, T. (2011) *Marketing Sensorial. Comunicar con los sentidos en el punto de venta*. Madrid: FT-Prentice Hall.

**eBooks de Dr. Eduardo Rada**

- Perú. País de las maravillas (VIDEOMARKETING)
- Videoeducación: Modelo digital (VIDEOPROPUESTA)
- Netafísica: Netáforas del más acá (VIDEOFILOSOFÍA)
- Neuromarketing (VIDEOTUTORIAL)
- Neuroevolución: Llave maestra (VIDEOMANIFIESTO)

**CPC:**

ASIGNATURAS DE EPANG	Marketing	Finanzas	Contabilidad	Gestión	Legal	Economía	Ética	Globalización	Estadística	Sistemas de Información	Política de Negocios	Integración	Total
Neuromarketing (EM) (INGLES)	56	N/A	N/A	28	N/A	N/A	14	14	N/A	14	N/A	14	140

## ANEXO: Material Complementario para Docentes

### Organización de las sesiones de aprendizaje

**Primera fase: antes del inicio de la unidad**

Indagación de los estudiantes de manera asincrónica

- El docente presenta en la plataforma virtual todo el material que aborda los nuevos saberes de la unidad. El material incluirá como mínimo: un video, una separata, capítulo de libro o artículo científico y un PPT.
- Los estudiantes exploran nuevos conocimientos y establece las conexiones con sus saberes previos.
- Los estudiantes deben revisar el material completamente y desarrollar la actividad planteada por el profesor (Guía de preguntas, participación en el foro, resumen, etc). Esta fase permitirá la problematización del tema.

**Segunda fase: durante las clases de la unidad.**

Aplicación de los procesos pedagógicos del modelo URP desarrollados de manera sincrónica.

- El docente conducirá la motivación a través de diversos recursos: preguntas, situaciones, experiencias.
- El docente realiza la presentación del tema con el apoyo de recursos y busca responder a las dudas o preguntas que los estudiantes han problematizado. En esta fase se utilizarán los siguientes recursos: videos, noticias, separatas, capítulos de libro o artículos científicos, PPT, Simulador SIMPRO, GanttProject, MS Project, Kahoot, Mentimeter, entre otros.
- El docente propone en esta fase la práctica que permita la aplicación del conocimiento.

**Tercera fase: después de la clase**

Evaluación de los productos de la unidad, de manera asincrónica, fuera del horario de clases de la unidad.

- El docente realiza la evaluación de la unidad para lo cual recibe los productos y los valora el



**Universidad Ricardo Palma**  
**Rectorado**  
**Oficina de Desarrollo Académico, Calidad y Acreditación**

desempeño de sus estudiantes de acuerdo a los criterios de la rúbrica.

- Los estudiantes realizarán la extensión o transferencia de acuerdo con las actividades propuestas por el docente.

**Alineamiento del Aula Invertida con el Modelo Pedagógico URP**

<b>Fases del Aula Invertida</b>	<b>Procesos del modelo pedagógico URP</b>	<b>Temporalidad</b>
Antes de la clase	Exploración/ Problematización	Asincrónico
Durante la clase	Motivación/ Presentación/ Práctica	Sincrónico
Después la clase	Evaluación/ Extensión o transferencia	Asincrónico