



FACULTAD DE CIENCIAS DE LA ADMINISTRACIÓN

ESCUELA DE MARKETING

1. Datos generales

Materia: NEUROMARKETING
Código: MTC403
Paralelo: A
Periodo : Marzo-2024 a Junio-2024
Profesor: ROSALES MOSCOSO MARÍA VERÓNICA
Correo electrónico: vrosales@uazuay.edu.ec

Nivel: 4

Distribución de horas.

Docencia	Práctico	Autónomo: 64		Total horas
		Sistemas de tutorías	Autónomo	
32	0	32	32	96

Prerrequisitos:

Código: MTC303 Materia: MARKETING ESTRATÉGICO

2. Descripción y objetivos de la materia

Las Neurociencias y sus aplicaciones: a la dirección de organizaciones; a la investigación del consumidor; a las decisiones estratégicas de segmentación y posicionamiento; a las estrategias de productos, marcas y precios; a las estrategias de distribución y comunicaciones integradas.

Esta materia se articula con las demás del eje profesional, tales como Marketing, Marketing Estratégico, Investigación de Mercados, Comportamiento del Consumidor, Segmentación de Mercados, entre las más importantes.

La materia tiene por 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.

3. Objetivos de Desarrollo Sostenible



4. Contenidos

1.	Introducción
1.1.	Concepto
1.2.	Objetivos
1.3.	Aplicaciones
2.	El cerebro
2.1.	La mente
2.2.	Los tres cerebros
2.3.	Cerebro Primitivo

2.4.	Funcionamiento de la mente
3.	Investigación de mercados y neuromarketing
3.1.	Fuentes de información del Business Intelligence
3.2.	Técnicas de investigación y su combinación con el neuromarketing
4.	Herramientas de Neuromarketing
5.	Metodología de la investigación en neuromarketing
6.	Insights y los cuatro pasos para el éxito

5. Sistema de Evaluación

Resultado de aprendizaje de la carrera relacionados con la materia

Resultado de aprendizaje de la materia

Evidencias

. Comprende el sistema de decisión del consumidor a través del funcionamiento neuronal y propone soluciones.

-Reconoce que la conducta del consumidor tiene bases biológicas y que los procesos cognitivos son fundamentales en la decisión de compra.

-Evaluación escrita
-Investigaciones
-Trabajos prácticos -
productos

Desglose de evaluación

Evidencia	Descripción	Contenidos sílabo a evaluar	Aporte	Calificación	Semana
Evaluación escrita	Evaluación escrita	El cerebro, Introducción	APORTE	4	Semana: 4 (18-MAR-24 al 23-MAR-24)
Investigaciones	Investigación sobre un tema relacionado a la materia	El cerebro, Introducción	APORTE	6	Semana: 4 (18-MAR-24 al 23-MAR-24)
Evaluación escrita	Evaluación escrita	El cerebro, Herramientas de Neuromarketing, Introducción, Investigación de mercados y neuromarketing	APORTE	5	Semana: 8 (15-ABR-24 al 20-ABR-24)
Trabajos prácticos - productos	Trabajo práctico	El cerebro, Herramientas de Neuromarketing, Introducción, Investigación de mercados y neuromarketing	APORTE	5	Semana: 8 (15-ABR-24 al 20-ABR-24)
Investigaciones	Trabajo de investigación	El cerebro, Herramientas de Neuromarketing, Insights y los cuatro pasos para el éxito, Introducción, Investigación de mercados y neuromarketing, Metodología de la investigación en neuromarketing	APORTE	5	Semana: 10 (29-ABR-24 al 04-MAY-24)
Trabajos prácticos - productos	Estudio de Caso aplicado	El cerebro, Herramientas de Neuromarketing, Insights y los cuatro pasos para el éxito, Introducción, Investigación de mercados y neuromarketing, Metodología de la investigación en neuromarketing	APORTE	5	Semana: 10 (29-ABR-24 al 04-MAY-24)
Evaluación escrita	Evaluación escrita	El cerebro, Herramientas de Neuromarketing, Insights y los cuatro pasos para el éxito, Introducción, Investigación de mercados y neuromarketing, Metodología de la investigación en neuromarketing	EXAMEN	20	Semana: 16 (10-JUN-24 al 11-JUN-24)
Evaluación escrita	Evaluación escrita	El cerebro, Herramientas de Neuromarketing, Insights y los cuatro pasos para el éxito, Introducción, Investigación de mercados y neuromarketing, Metodología de la investigación en neuromarketing	SUPLETORIO	20	Semana: 19-20 (al)

Metodología

Descripción	Tipo horas
Los estudiantes deben leer el libro antes de cada clase, investigar, leer artículos, preparar material y lectura para clases	Autónomo
El desarrollo de la materia se llevará a cabo mediante clases magistrales impulsando la clase invertida, motivando e incentivando la participación de los estudiantes. Análisis y discusión de casos, preguntas en clases, herramientas multimedia y desarrollo de trabajos aplicados	Total docencia

Criterios de evaluación

Descripción	Tipo horas
Se evaluará el aprendizaje de la materia impartida, la capacidad de investigar, capacidad de entendimiento, cumplimiento de fechas de entrega, contenido coherente a los temas tratados, ortografía, redacción, citas bibliográficas	Autónomo
Se evaluará el conocimiento adquirido, la coherencia de los temas desarrollados, capacidad de investigar, participación, cumplimiento de fechas de entrega, contenido, ortografía, redacción, citas bibliográficas.	Total docencia

6. Referencias

Bibliografía base

Libros

Autor	Editorial	Título	Año	ISBN
Néstor Braidot	Gestión 2000	Neuro marketing	2009	9789584241719
Lindstrom, Martin		Buyology	2015	

Web

Software

Revista

Bibliografía de apoyo

Libros

Autor	Editorial	Título	Año	ISBN
Pepe Martínez Rodríguez	ESIC Editorial	Neuroinsights. La neurociencia, el consumidor y las marcas	2021	978-84-18415-91-3
Patrick Renvoisé Christophe Morin	Editorial UOC	Neuromarketing, El nervio de la venta	2013	978-84-9788-495-2
Néstor Braidot	Ediciones Gestión 2000, Barcelona Planeta De Agostini Profesional y Formación, S.L	Neuromarketing en acción	2013	978-950-641-610-2

Web

Autor	Título	Url
Neuromarketing latinoamérica	Neuromarketing latinoamérica	www.neuromarketing.la

Software

Revista

Docente

Director/Junta

Fecha aprobación: **20/02/2024**

Estado: **Aprobado**