



UNIVERSIDAD DE SONORA

Unidad Regional Centro

División de Ciencias Económicas y Administrativas

Departamento de Contabilidad

LICENCIATURA EN MERCADOTECNIA

Nombre de la Asignatura: Neurociencia aplicada a la mercadotecnia					
Clave:	Créditos: 6	Horas totales: 64	Horas Teoría: 2	Horas Práctica: 2	Horas Semana: 4
Modalidad: Presencial			Eje de formación: Profesionalizante		
Elaborado por: Lizbeth Salgado Beltrán					
Antecedente: SA			Consecuente: SC		
Carácter: Optativa			Departamento de Servicio: Contabilidad		
Propósito: La asignatura de Neurociencia aplicada a la mercadotecnia tiene como propósito conocer los procesos cerebrales que se presentan en los consumidores y la relación que éstos tienen en sus decisiones de compra y consumo, así como la influencia que ejercen las estrategias fundamentales del marketing. Se trata de una materia del área de formación profesionalizante y se puede cursar a partir del sexto semestre del plan de estudios.					

I. Contextualización

Introducción: En la asignatura se desarrolla conocimiento sobre las neurociencias y cómo éstas pueden ser aplicadas en la empresa para un mejor conocimiento del consumidor. En la Unidad I se realiza una introducción a las bases científicas de las neurociencias, su origen, conformación, evolución y aplicación en el marketing. En la Unidad II se integran las técnicas de neurociencia para neuromarketing para llegar a la mente del consumidor y lograr un posicionamiento. La Unidad III se identifica el neuromarketing sensorial y como puede influir la música, colores, aromas entre otros en el comportamiento del consumidor. En la Unidad IV se proporcionan diversas estrategias empresariales que pueden aplicarse a partir de la información proporcionada por las neurociencias.	
Perfil del(los) instructor(es):	Poseer Licenciatura en Mercadotecnia o Licenciaturas afines en áreas relacionadas al campo específico de la materia. Preferentemente con grado académico de maestría o especialidad afín al campo de estudio de la materia Con experiencia y desarrollo profesional comprobada cuando menos de dos años en áreas afines al campo de la materia. Contar con experiencia docente de al menos dos años a nivel superior.

II. Competencias a lograr

Competencias genéricas a desarrollar:

Capacidad para realizar investigación básica y aplicada

- Establece vínculos con las teorías que sostienen las actividades de aprendizaje.
- Ordena información de acuerdo a categorías, jerarquías y relaciones.
- Sintetiza evidencias obtenidas mediante la experimentación para producir conclusiones y formular nuevas preguntas.
- Utiliza las tecnologías de la información y comunicación para procesar e interpretar información.

Capacidad para la toma de decisiones

- Evalúa y sopesa información importante para identificar los aspectos relevantes.
- Desarrolla diferentes alternativas de solución del problema, viendo las ventajas y desventajas de utilizar una u otra y emitiendo informes sobre cada alternativa.
- Evalúa información importante.

Pensamiento crítico

- Estructura ideas y argumentos de manera clara, coherente y sintética.
- Reconoce los propios prejuicios, modifica sus puntos de vista al conocer nuevas evidencias, e integra nuevos conocimientos y perspectivas al acervo con el que cuenta.

Competencias específicas:

Habilidad para realizar análisis de mercado

- Realizar investigaciones cualitativas y cuantitativas para identificar características de mercados actuales y potenciales.
- Identificar en las fuentes de información internas los factores que influyen en las ventas de una empresa.
- Conocer las metodologías cualitativas para la obtención de información del mercado.
- Identificar las características psicográficas que influyen en el comportamiento de los consumidores.

Desarrolla la capacidad de análisis y síntesis mediante la elaboración de un prototipo que satisfaga los deseos o necesidades de los consumidores potenciales, respetando la ética en el ámbito profesional y ambiental.

- Habilidad para buscar y analizar información proveniente de fuentes diversas.
- Habilidades de investigación.

Objetivo General:

Solucionar los problemas que se presentan con los consumidores, utilizando sustentos multidisciplinarios y aplicando el neuromarketing como herramienta.

Objetivos Específicos:

- Conocer las características científicas de las neurociencias.
- Comprender que los conocimientos multidisciplinarios contribuyen al entendimiento del consumidor y a la elaboración de estrategias empresariales.
- Identificar el papel de las neurociencias en el marketing.
- Conocer las herramientas de las neurociencias.
- Identificar las estrategias empresariales que se pueden aplicar a partir de la información de las neurociencias.

Unidades Didácticas:

Unidad Didáctica I – Introducción a las bases científicas del neuromarketing

Unidad Didáctica II – Técnicas de neurociencia para neuromarketing

Unidad Didáctica III – Neuromarketing sensorial

Unidad Didáctica IV – Estrategias empresariales desde las neurociencias

III. Didáctica del programa

Unidad Didáctica I – Introducción a las bases científicas del neuromarketing

En la Unidad I se realiza una introducción a las bases científicas de las neurociencias, su origen, conformación, evolución y aplicación en el marketing.

I.1 El cerebro humano

I.2 Las neurociencias y el marketing

I.2.1 Evolución del marketing al neuromarketing

I.2.2 Conceptos y aplicaciones del neuromarketing

Unidad Didáctica II – Técnicas de neurociencia para neuromarketing

En la Unidad II se integran las técnicas de neurociencia para neuromarketing para llegar a la mente del consumidor y lograr un posicionamiento.

- II.1 Cómo llegar a la mente del mercado
 - II.1.1 Investigación y análisis de conductas observables
 - II.1.2 Investigación y análisis de conductas no observables
 - II.1.3 Investigación de las percepciones del cliente
 - II.1.4 Investigación de las claves culturales relacionadas con la percepción
 - II.1.5 Investigación sobre datos observables
 - II.1.6 Investigación sobre los grupos de influencia
 - II.1.7 Investigación sobre características de personalidad
 - II.1.8 Investigación de los procesos cerebrales en el comportamiento del cliente
- II.2 Targeting y posicionamiento
 - II.2.1 Segmentación neurobiológica
 - II.2.2 Casos prácticos de aplicación de neuromarketing
- II.3 El pricing mediante análisis de actividad neuronal
 - 2.3.1 De las ventas tradicionales a las neuroventas
- II.4 El producto como construcción cerebral
- II.5 De la comunicación a la neurocomunicación

Unidad Didáctica III – Neuromarketing sensorial

La Unidad III se identifica el neuromarketing sensorial y como pueden influir la música, colores, aromas entre otros en el comportamiento del consumidor.

- III.1 Conceptos y aplicaciones
- III.2 El cerebro emocional
 - III.2.1 Mecanismos cerebrales vinculados con la motivación del cliente
 - III.2.2 Motivación racional, emocional y oculta
- III.3 Música y colores
- III.4 Aroma y gustos
- III.5 Tacto y marca multisensorial

Unidad Didáctica IV – Estrategias empresariales desde las neurociencias

En la Unidad IV se proporcionan diversas estrategias empresariales que pueden aplicarse a partir de la información proporcionada por las neurociencias.

- IV.1 Innovación
- IV.2 Brandwashed
- IV.3 Merchandising
- IV.4 La gestión lineal como variable estratégica
- IV.5 Casos de éxito de estrategias de neuromarketing

Criterios de desempeño

El curso es presencial y se requiere el 80% de asistencia para tener calificación en evaluación ordinaria (consultar Reglamento Escolar).

1. El estudiante analiza el origen y acepciones del neuromarketing
2. El estudiante estudia el cerebro humano para entender el comportamiento del consumidor en su proceso de compra.
3. El alumno identifica las técnicas que componen el neuromarketing para posicionar productos y servicios.
4. El estudiante elabora un proyecto aplicando el neuromarketing sensorial.

Experiencias de Enseñanza / procesos y objetos de aprendizaje requeridos

1. Exposición oral presencial ante los participantes, desarrollando los aspectos conceptuales de los contenidos de la materia.
2. Presentación de materiales audiovisuales en apoyo de los temas del programa para su discusión en el aula.
3. Análisis y resolución de casos prácticos
4. Presentación de proyecto final

Experiencias de aprendizaje

1. Lectura y discusión de materiales bibliográficos pertinentes a las unidades didácticas.
2. Participación en dinámicas sobre temas relacionados con el curso.
3. Elaboración de estrategias de neuromarketing.
4. Incremento de la creatividad por medio del neuromarketing sensorial.
5. Proyecto final en cumplimiento al marco metodológico.

Recursos didácticos y tecnológicos (material de apoyo):

1. Laptop del participante y del instructor
2. Cañón
3. Pintarrón
4. Conexión a internet
5. Base de datos virtuales
6. Bocinas
7. Dibujos a color con diversas texturas

Bibliografía**Básica /
Complementaria**

Braidot N. (2009). Neuro marketing. Gestión 2000. 4ta. Edición. Barcelona.

Básica

Cisneros A. (2014). Neuromarketing y neuroeconomía. S.L. Hispamerica Books.

Básica

Dooley R. (2015). Brainfluence. Empresa Activa.

Básica

Klaric J. (2014) Véndele a la mente, no a la gente. Biiá Internacional Publishing. Lima.

Básica

Álvarez del Blanco, R. (2011). Neuromarketing. Fusión Perfecta. Pearson. España.

Básica

García, J. P. y Martínez, E. (2013). Neuromarketing: cuando el doctor Jekyll descubrió a Mr. Hyde. Starbook. España.

Complementaria

Graves P. (2011). ¿Por qué consumimos?. Empresa activa. Barcelona.

Complementaria

Lindstrom, M. (2010). Buyology, Verdades y Mentiras de por qué compramos. Ediciones Gestión 2000. España.

Complementaria

Lindstrom, M. (2011). Brandwashed. Tricks companies use to manipulate our minds and persuade us to buy. Crown Business. New York.

Complementaria

Lindstrom, M. (2016). Small data. Small data. Las pequeñas pistas que revelan grandes tendencias. Paidós.

Complementaria

Perret, R. (2014). Código de Innovación. MindCode, BrainScan. Novena edición. México.	Complementaria
Zaltman G. y Zaltman L. H. (2008). Marketing Metaphoria. <i>What Deep Metaphors Reveal About the Minds of Consumers</i> . Harvard Business School Press. USA.	Complementaria

1. Evaluación Formativa de las Competencias

#	Tipo (C,H,A)	Evidencias a evaluar	Criterios de evaluación	Técnicas e Instrumentos de Evaluación	Ponderación %
1.	C,H, A	Análisis y reflexión grupal del cerebro humano	Nivel de conocimiento sobre el tema actual	Técnica de diálogo	5%
2.	C, H	Mapa mental	Elaboración de mapa mental acepciones sobre el neuromarketing	Rúbrica	5%
3.	C, H, A	Ejercicio práctico por observación de conductas	Registro de la observación con evidencias (foto, video, etc.)	Observación: Lista de cotejo	5%
4.	C,H,A	Análisis de caso práctico por equipo sobre <i>targeting</i> en neurociencias	Respuestas del caso	Caso práctico: Rúbrica	5%
5.	C, H,A	Examen	Respuesta del examen	Prueba escrita: matriz de valoración	10%
6.	C,H,A	Análisis de caso práctico por equipo sobre <i>pricing</i> en neurociencias	Respuestas del caso	Caso práctico: Rúbrica	5%
7.	C, H	Análisis de caso práctico por equipo sobre producto en neurociencias	Respuestas del caso	Caso práctico: Rúbrica	5%
8.	C, H	Análisis de caso práctico por equipo sobre neurocomunicación	Respuestas del caso	Caso práctico: Rúbrica	5%
9.	C, H,A	Ejercicio práctico sobre motivaciones	Resultados de encuesta sobre motivación racional, emocional y oculta	Presentación: Portafolio y lista de cotejo	5%
10.	C, H,A	Ejercicio práctico sobre música y colores	Experimentación con diversos tipos de música y colores que pueden influir en el comportamiento del consumidor	Presentación: Portafolio y lista de cotejo	5%

11.	C,H,A	Ejercicio práctico sobre aroma y gustos	Experimentación con diversos tipos de aroma y gustos que pueden influir en el comportamiento del consumidor	Presentación: Portafolio y lista de cotejo	5%
12.	C,H,A	Ejercicio práctico sobre Tacto y marca multisensorial	Experimentación con el Tacto y marca multisensorial que pueden influir en el comportamiento del consumidor	Presentación: Portafolio y lista de cotejo	5%
13.	C, H,A	Examen	Respuesta del examen	Prueba escrita: matriz de valoración	10%
14.	C, A	Análisis de caso de éxito de aplicación del neuromarketing	Respuesta del caso	Análisis de Caso: Rúbrica	5%
15.	C,H,A	Proyecto de neuromarketing sensorial para una empresa real	Estructurado con fundamentación teórica, metodológica y experimentación	Presentación y documento escrito: Portafolio y rúbrica	20%
				TOTAL	100%

C: Conocimientos H: Habilidades A: Actitudes