

Sílabo

1MN062 - Neuromarketing

I. Información general

Nombre del Curso: Neuromarketing
Código del curso: 1MN062
Departamento Académico: Marketing y Negocios Internacionales
Créditos: 4
Horas Teoría: 4
Horas Práctica: 0
Periodo Académico: 2023-01-PRE
Sección: A
Modalidad: Presencial
Idioma: Español
Docente: FREDDY LINARES TORRES
Email docente: linares_f@up.edu.pe

II. Introducción

El ojo humano captura una gran cantidad de información, la cual es insumo para diversos procesos cognitivos y algunas acciones motoras. Si hablamos del mundo online, cada aplicación presenta diversos estímulos visuales que buscan persuadir al usuario hacia un objetivo deseado: la compra, y en el offline, las góndolas, anuncios, promociones persiguen tener unos segundos de atención. En este curso conoceremos, desde la perspectiva tecnológica y de marketing, cómo el cerebro humano responde a estos estímulos y cómo afectan estos a nuestros usuarios y potenciales clientes. Este curso contribuye con el desarrollo de las competencias específicas de la carrera de marketing; desarrollar una visión estratégica integral con un sólido enfoque analítico para la toma de decisiones, ser un líder del marketing responsable, comprometido con la creación de valor a través de la innovación en productos y servicios relevantes que generen bienestar para los consumidores y rentabilidad para las empresas, utilizar la capacidad de análisis y pensamiento crítico para identificar las tendencias del mercado a través de un conocimiento profundo del comportamiento y necesidades del consumidor. Así mismo contribuye en desarrollar los siguientes resultados de aprendizaje: ser un gestor creativo, eficaz y eficiente de las marcas en un entorno global y altamente competitivo; elaborar y lidera la ejecución de planes y estrategias de segmentación, posicionamiento, productos, precios, canales de distribución, comunicación, gestión comercial y retail; dominar la publicidad y el marketing digital como recursos estratégicos; utilizar indicadores cuantitativos y hallazgos cualitativos para respaldar las estrategias de marketing que diseña, así como para medir la efectividad y rentabilidad de las mismas.

III. Logro de aprendizaje final del curso

Al final del curso el estudiante podrá proponer soluciones que impliquen el uso de las herramientas de seguimiento ocular y software de micro expresiones. Los estudiantes serán capaces de interpretar los resultados con conclusiones aplicadas a la empresa.

IV. Unidades de aprendizaje

Unidad de aprendizaje 1: Neurociencias

Logro de Aprendizaje / propósito de la unidad:

Al finalizar la primera unidad de aprendizaje, los alumnos serán capaces de describir el campo de

acción y los avances en neurociencias, y los procesos de decisión y el sistema de recompensa. Serán capaces de identificar las preferencias sociales y el funcionamiento del cerebro ante una decisión de compra.

Contenidos:

- Historia, campo de acción y tendencias.
- El cerebro humano, el ojo y el proceso de decisión de compra.
- Preferencias sociales y el cerebro. ¿Cómo elegimos?
- El sistema de recompensa.

Unidad de aprendizaje 2: Neurociencias del consumidor

Logro de Aprendizaje / propósito de la unidad:

Al finalizar la segunda unidad de aprendizaje, los estudiantes serán capaces de identificar las herramientas disponibles en bio y neurometría empleadas en estudios de mercado.

Contenidos:

- Eyetracking y su uso en investigación de mercados
- Microexpresiones, FACET y aplicaciones
- fMRI, EEG y GSR

Unidad de aprendizaje 3: Taller de herramientas biométricas

Logro de Aprendizaje / propósito de la unidad:

Al finalizar la segunda unidad de aprendizaje, los estudiantes serán capaces de evaluar un estímulo visual con tecnología eyetracking y microexpresiones. Los estudiantes serán capaces de plantear una pregunta de investigación, diseñar un estudio y manejar los equipos de seguimiento ocular.

Contenidos:

- Diseño del experimento
- Cómo presentar los primeros resultados
- Análisis de resultados y conclusiones

V. Estrategias Didácticas

La clase se desarrollará mediante la exposición, debate y ejercicios en clase. Se revisarán casos de aplicación exitosa en diferentes entornos. El curso comprenderá las siguientes actividades:

Discusión en clase sobre la base de los temas tratados.

Lectura de textos sobre temas seleccionados.

Talleres en clase con equipo de seguimiento visual.

Proyecto de investigación grupal.

Durante el curso se tendrá a disposición de los participantes de créditos para el uso de Pixmap, herramientas para el análisis de imágenes empleando visión computacional.

VI. Sistemas de evaluación



Nombre evaluación	%	Fecha	Criterios	Comentarios
1. Asistencia (I)	10		Razonamiento analítico y sintético.	
2. Participación (I)	20		Argumentación lógica y manejo conceptual.	
3. Proyecto Final (avance G)	20		Habilidad para resolver problemas de investigación de mercados.	
4. Trabajo final sustentación (I)	50			

VII. Cronograma referencial de actividades

Unidades de aprendizaje	Contenidos y actividades a realizar	Recursos y materiales	Evaluaciones
Semana 1: del 20/03/2023 al 25/03/2023			
<ul style="list-style-type: none"> Unidad de aprendizaje 1: Neurociencias 	<p>Tema:</p> <p>Historia, campo de acción y tendencias.</p> <p>Contenido:</p> <p>Debate en clase sobre conceptos y aplicaciones conocidas. Ideas + conformación de equipos</p>		
Semana 2: del 27/03/2023 al 01/04/2023			
<ul style="list-style-type: none"> Unidad de aprendizaje 1: Neurociencias 	<p>Tema:</p> <p>El cerebro y el ojo humano. Propuesta de proyecto final.</p> <p>Contenido:</p> <p>Tiempo: 10m por equipo.</p>	<ul style="list-style-type: none"> L6 	
Semana 3 con feriados el jueves 06, viernes 07 y sábado 08: del 03/04/2023 al 08/04/2023			
<ul style="list-style-type: none"> Unidad de aprendizaje 1: Neurociencias 	<p>Tema:</p> <p>Lab 1: Avisos</p> <p>Contenido:</p> <p>Equipos: 1, 2, 3</p>		

Unidades de aprendizaje	Contenidos y actividades a realizar	Recursos y materiales	Evaluaciones
	Equipos: 4, 5, 6		
Semana 4: del 10/04/2023 al 15/04/2023			
<ul style="list-style-type: none"> Unidad de aprendizaje 1: Neurociencias 	<p>Tema:</p> <p>El proceso de decisión.</p> <p>Contenido:</p> <p>Presentación de resultados del LAB 1. Tiempo: 10m por equipo.</p>	<ul style="list-style-type: none"> L2, L8, L5 y L7 	
Semana 5: del 17/04/2023 al 22/04/2023			
<ul style="list-style-type: none"> Unidad de aprendizaje 2: Neurociencias del consumidor 	<p>Tema:</p> <p>Semana de visita al museo del cerebro. No hay clases en horario normal.</p> <p>Actividades:</p> <ul style="list-style-type: none"> Preparar dos preguntas relacionadas al proyecto final para plantearse al director médico del Museo del Cerebro. La visita se dará durante la mañana del lunes 9 de 8.30 a 12pm. 		

Unidades de aprendizaje	Contenidos y actividades a realizar	Recursos y materiales	Evaluaciones
Semana 6: del 24/04/2023 al 29/04/2023			
<ul style="list-style-type: none"> Unidad de aprendizaje 2: Neurociencias del consumidor 	Temas: Fundamentos de eyetracking Actividades: Control de Lectura No.1.	<ul style="list-style-type: none"> Cap. 1 al 5 de L1. 	
Semana 7: del 01/05/2023 al 06/05/2023			
<ul style="list-style-type: none"> Unidad de aprendizaje 2: Neurociencias del consumidor 	Temas: Entrega y presentación del avance del proyecto de investigación Actividades: Equipos: 1, 2, 3 Equipos: 4, 5, 6		
Semana 8 de exámenes parciales: del 08/05/2023 al 13/05/2023			
	EXÁMENES PARCIALES (NO HAY CLASES)		
Semana 9: del 15/05/2023 al 20/05/2023			
<ul style="list-style-type: none"> Unidad de aprendizaje 2: Neurociencias del consumidor 	Temas: Lab 2: trabajo de campo. Actividades: Equipos: 1, 2 (1h. por equipo).		
Semana 10: del 22/05/2023 al 27/05/2023			

Unidades de aprendizaje	Contenidos y actividades a realizar	Recursos y materiales	Evaluaciones
<ul style="list-style-type: none"> Unidad de aprendizaje 2: Neurociencias del consumidor 	Temas: Lab 2: trabajo de campo. Actividades: Equipos: 3, 4 (1h. por equipo). Equipos: 5, 6 (1h. por equipo).		
Semana 11: del 29/05/2023 al 03/06/2023			
<ul style="list-style-type: none"> Unidad de aprendizaje 1: Neurociencias Unidad de aprendizaje 2: Neurociencias del consumidor 	Tema: Presentación de resultados parciales Actividades: Exposición de 5 minutos por equipo. Todos los equipos. Control de Lectura No.2	<ul style="list-style-type: none"> L12 	
Semana 12: del 05/06/2023 al 10/06/2023			
<ul style="list-style-type: none"> Unidad de aprendizaje 3:Taller de herramientas biométricas 	Temas: Fundamentos de EEG Fundamentos de GSR	<ul style="list-style-type: none"> L13 L9 y L10 	
Semana 13: del 12/06/2023 al 17/06/2023			
<ul style="list-style-type: none"> Unidad de aprendizaje 3:Taller de herramientas biométricas 	Temas: Lab 3: Videos y microexpresiones Actividades: Equipos: 1, 2, 3 Equipos: 4, 5, 6		

Unidades de aprendizaje	Contenidos y actividades a realizar	Recursos y materiales	Evaluaciones
Semana 14: del 19/06/2023 al 24/06/2023			
<ul style="list-style-type: none"> Unidad de aprendizaje 3:Taller de herramientas biométricas 	Temas: Fundamentos de fMRI Fundamentos de microexpresiones.	<ul style="list-style-type: none"> L14 L15 	
Semana 15 con feriado jueves 29: del 26/06/2023 al 01/07/2023			
<ul style="list-style-type: none"> Unidad de aprendizaje 3:Taller de herramientas biométricas 	Entrega y exposiciones de Trabajo Final Exposiciones finales y entrega de trabajos		
Semana 16 de exámenes finales: del 03/07/2023 al 08/07/2023			
	EXÁMENES FINALES (NO HAY CLASES)		

VIII. Referencias bibliográficas

Obligatoria

- Ariely, D., y Berns, G. S. (2010). Neuromarketing: the hope and hype of neuroimaging in business.. *Nature Reviews*. 11. 284. Recuperado el de la base de datos <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC2875927/>, .
- Breiter, H. C., Block, M., Blood, A. J., Calder, B., Chamberlain, L., Lee, N., Livengood, S., Mulhern, F. J., Raman, K., Schultz, D., Stern, D. B., Viswanathan, V., Zhang, F. Z. (2015). Redefining neuromarketing as an integrated science of influence.. *Frontiers in human neuroscience*. 8. 1073. Recuperado el de la base de datos <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC4325919/>, 10.3389/fnhum.2014.01073.
- Fisher, C. E., Chin, L., y Klitzman, R. (2010). Defining neuromarketing: practices and professional challenges.. *Harvard Review of psychiatry*. 18. 230. Recuperado el de la base de datos <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC3152487/>, .
- Javor, A., Koller, M., Lee, N., Chamberlain, L., y Ransmayr, G. (2013). Neuromarketing and consumer neuroscience: contributions to neurology.. *BMC neurology*. 13. 13. Recuperado el de la base de datos <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC3626833/>, 10.1186/1471-2377-13-13.
- Mellado, R & Linares, F (). *Aplicaciones del eyetracking en decisiones de marketing*.. : .
- Rangel, A., Camerer, C., y Montague, P. R. (2008). A framework for studying the neurobiology of value-based decision making.. *Nature reviews*. 9. 545. Recuperado el de la base de datos <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC4332708/>, .

Recomendada

- Bell, L., Vogt, J., Willemse, C., Routledge, T., Butler, L. T., y Sakaki, M. (2018). Beyond Self-Report: A Review of Physiological and Neuroscientific Methods to Investigate Consumer Behavior.. *Frontiers in psychology*. 9. . Recuperado el de la base de datos <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC6137131/>, 10.3389/fpsyg.2018.01655.
- Guixeres, J., Bigné, E., Ausín Azofra, J. M., Alcañiz Raya, M., Colomer Granero, A., Fuentes Hurtado, F., y Naranjo Ornedo, V. (2017). Consumer Neuroscience-Based Metrics Predict Recall, Liking and Viewing Rates in Online Advertising.. *Frontiers in psychology*. 8. . Recuperado el de la base de datos <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC5671759/>, 10.3389/fpsyg.2017.01808.
- Lin, Y. P., Yang, Y. H., y Jung, T. P. (2014). Fusion of electroencephalographic dynamics and musical contents for estimating emotional responses in music listening.. *Frontiers in neuroscience*. 8. 94. Recuperado el de la base de datos <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC4013455/>, 10.3389/fnins.2014.00094.
- Ramsøy, T. Z., Skov, M., Christensen, M. K., y Stahlhut, C. (2018). Frontal Brain Asymmetry and Willingness to Pay.. *Frontiers in neuroscience*. 12. 138. Recuperado el de la base de datos <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC5890093/>, 10.3389/fnins.2018.00138.
- Vecchiato, G., Astolfi, L., De Vico Fallani, F., Toppi, J., Aloise, F., Bez, F., Wei, D., Kong, W., Dai, J., Cincotti, F., Mattia, D., Babiloni, F. (2011). On the use of EEG or MEG brain imaging tools in



UNIVERSIDAD
DEL PACÍFICO

neuromarketing research.. *Computational intelligence and neuroscience*. . . Recuperado el de la base de datos <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC3180786/>, .