



FACULTAD DE CIENCIAS DE LA ADMINISTRACIÓN

ESCUELA DE MARKETING

1. Datos generales

Materia: NEUROMARKETING
Código: MTC403
Paralelo: A
Periodo : Febrero-2025 a Junio-2025
Profesor: ROSALES MOSCOSO MARIA VERONICA
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.	Herramientas de Neuromarketing
2.1.	FACS
2.2.	Eye tracker
2.3.	Skin conductance (GSR)

2.4.	Electroencefalograma (EEG)
2.5.	TAI
3.	El Cerebro
3.1.	Características
3.2.	Partes del Cerebro
3.3.	La Mente
3.4.	Los tres Cerebros
3.5.	Cerebro Primitivo
3.6.	Funcionamiento de la mente
4.	Investigación de mercados y neuromarketing
4.1.	Fuentes de información del Business Intelligence
4.2.	Técnicas de investigación y su combinación con el neuromarketing
4.3.	Metodología de la investigación en neuromarketing
5.	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
-Resolución de ejercicios, casos y otros
-Trabajos prácticos - productos

Desglose de evaluación

Evidencia	Descripción	Contenidos sílabo a evaluar	Aporte	Calificación	Semana
Evaluación escrita	Primera prueba escrita	Herramientas de Neuromarketing, Introducción	APORTE	5	Semana: 4 (10/03/2025 al 15/03/2025)
Trabajos prácticos - productos	Investigación sobre el tema visto en clases	Herramientas de Neuromarketing, Introducción	APORTE	5	Semana: 4 (10/03/2025 al 15/03/2025)
Evaluación escrita	Segunda prueba escrita	El Cerebro, Investigación de mercados y neuromarketing	APORTE	5	Semana: 9 (14/04/2025 al 19/04/2025)
Trabajos prácticos - productos	Trabajo sobre el tema visto en clases	El Cerebro, Investigación de mercados y neuromarketing	APORTE	5	Semana: 9 (14/04/2025 al 19/04/2025)
Resolución de ejercicios, casos y otros	Trabajo aplicado a la materia	Insights y los cuatro pasos para el éxito	APORTE	10	Semana: 13 (12/05/2025 al 17/05/2025)
Evaluación escrita	Examen escrito sobre lo visto en clases	El Cerebro, Herramientas de Neuromarketing, Insights y los cuatro pasos para el éxito, Introducción, Investigación de mercados y neuromarketing	EXAMEN	20	Semana: 16 (02/06/2025 al 07/06/2025)
Evaluación escrita	Examen escrito sobre toda la materia	El Cerebro, Herramientas de Neuromarketing, Insights y los cuatro pasos para el éxito, Introducción, Investigación de mercados y 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
Rubio Rabanaque Rocío, Arteta Vico José Ramón, Martínez Rodríguez Pepe	ESIC: Escuela Superior de Gestión Comercial y Marketing Madrid	Neuroinsights. La neurociencias, el consumidor y las marcas	2021	978-84-18-41591-3

Web

Software

Revista

Bibliografía de apoyo

Libros

Web

Software

Revista

Docente

Director/Junta

Fecha aprobación: 07/02/2025

Estado: Aprobado