



Newman
Escuela de Posgrado

Plan de Estudio

**Maestría en
Neuromarketing**

Programas de Maestría

1. Maestría en Neuromarketing

La Maestría en Neuromarketing en su modalidad a distancia se desarrolla a través del siguiente plan de estudios. Se exponen las referencias de la tabla que se presentará a continuación:

HT: Horas teóricas

HP: Horas prácticas

CR: Créditos curriculares

Horas Curriculares: 768

CC: Créditos complementarios

(+) Maestría de especialización

(*) Campo del Conocimiento UNESCO: 4. Administración de Empresas y Derecho

(**) Campo de Investigación OCDE: 5.00.00 Ciencias Sociales

(***) Créditos complementarios que no condicionan la emisión del grado, ni modifican la denominación del grado oficial.

Código	Asignatura	HT	HP	CR
101 – MN	Bases científicas del neuromarketing	80	0	5
102 – MN	Técnicas de neurociencia y biometría para neuromarketing	80	0	5
103 – MN	Neurociencias y marketing	80	0	5
104 – MN	Marketing sensorial y experiencial	80	0	5
105 – MN	Metodología de la Investigación I	64	0	4
201 – MN	Neuromarketing aplicado	80	0	5
202 – MN	El neuromarketing y las nuevas tecnologías	80	0	5
203 – MN	El consumidor y su comportamiento	80	0	5
204 – MN	Deontología profesional en neuromarketing	80	0	5
205 – MN	Metodología de la Investigación II	64	0	4

Total de horas teóricas: 768

Total de créditos curriculares: 48

Adicionalmente al programa de estudios oficial, de forma complementaria la Escuela de Posgrado Newman brinda la oportunidad a sus estudiantes de ampliar sus conocimientos y profundizar en temáticas de interés relacionadas a su especialidad, con la finalidad de potenciar y cumplir con el perfil del egresado deseado y a su vez aporte valor a su desarrollo profesional por medio de competencias específicas. Se debe considerar que, estos créditos complementarios no condicionan la emisión del grado, ni incorporan alguna denominación o mención adicional a la que tiene aprobada la Escuela.

Créditos complementarios (*):**

Nº	Curso de Especialización en Metodologías Ágiles	HT	HP	CR	CRX	CRC
301	Design Thinking	64	0	0	0	4
302	Estrategia Lean	64	0	0	0	4
303	Scrum	64	0	0	0	4

Total de horas teóricas: 192

Total de créditos complementarios: 12

Asignaturas con créditos obligatorios: 101, 102, 103, 104, 105, 201, 202, 203, 204 y 205

Asignaturas con créditos complementarios no obligatorios: 301, 302 y 303

1.1. Sumilla del Plan de Estudio

Las sumillas de las asignaturas son las siguientes:

Código 101 - MN **Bases científicas del neuromarketing**

Al término de la asignatura, el estudiante comprenderá el comportamiento humano, voluntario e involuntario (el aprendizaje, las emociones, la creatividad o la toma de decisiones), desde el punto de vista de los procesos que ocurren en el cerebro del individuo, de forma que podrá entender y prever el comportamiento del individuo como consumidor.

Código 102 - MN **Técnicas de neurociencia y biometría para neuromarketing**

Al término de esta asignatura, el estudiante conseguirá una compresión global del comportamiento del consumidor a través de la exploración de sus procesos inconscientes y será capaz de aplicar estos conocimientos en áreas sociales y comerciales. Haciendo un recorrido a través de las técnicas emergentes más usadas en el nuevo marketing, analizará las ventajas y las limitaciones del uso de las nuevas herramientas de la neurociencia tales como la neuroimagen, el seguimiento ocular, la codificación facial o la medición de señales psicofisiológicas.

Código 103 - MN **Neurociencias y marketing**

Al término de esta asignatura, el estudiante estudiará y analizará los mecanismos cerebrales que actúan sobre el comportamiento del consumidor y profundizará en los significados de las herramientas fundamentales del marketing como el precio, el producto, la comercialización y la comunicación desde estos mecanismos. También abordará el neuroresearch y aspectos importantes de la neuroeconomía como los juicios, heurísticas, teoría de juegos y los mecanismos cerebrales de la toma de decisiones en situaciones de riesgo e incertidumbre.

Código 104 - MN **Marketing sensorial y experiencial**

Al término de esta asignatura, el estudiante habrá aprendido a analizar diversas fuentes de información necesarias para la puesta en marcha, diseño y evaluación de estrategias de marketing sensorial y experiencial, y adquirirá el conocimiento de los distintos instrumentos y metodologías que se pueden implementar en este campo, así como de los diversos sistemas de evaluación que permiten obtener las conclusiones adecuadas. El estudiante realizará un estudio teórico-práctico del marketing experiencial en entornos BtC (gran consumo) versus BtB (empresas), así como del conocimiento, desarrollo y uso de herramientas de marketing experiencial.

Código 105 - MN **Metodología de la Investigación I**

La asignatura tiene como propósito fortalecer en los estudiantes las competencias sobre métodos y técnicas de investigación a través de los siguientes contenidos académicos: el trabajo de investigación, modalidades de trabajo de investigación, estructura del trabajo de investigación estructura del plan, el título del tema y el planteamiento del problema.

Código 201 - MN **Neuromarketing aplicado**

Al término de esta asignatura, de carácter práctico, el estudiante comprenderá la utilidad de las técnicas de neuromarketing para medir la eficacia y el retorno de las acciones del equipo de marketing de una empresa. El estudiante se adentrará en el terreno de la investigación de mercados, conociendo las herramientas convencionales principales que se han venido utilizando para conocer al consumidor (los estudios cuantitativos, los estudios cualitativos, los paneles de la distribución, el estudio general de medios, etc.), así como las nuevas técnicas y avances tecnológicos que han ido apareciendo.

Código 202 - MN **El neuromarketing y las nuevas tecnologías**

Al término de esta asignatura, el estudiante conocerá los factores de determinan el comportamiento del consumidor en el entorno de las nuevas tecnologías (web, mobile, Internet de las Cosas, etc.) bajo el prisma de la neurociencia y el neuromarketing. Así, al estudiante será capaz de desarrollar nuevos productos, conducir comunicaciones y planificar acciones publicitarias y promocionales con una mayor probabilidad de éxito en un entorno nuevo como es el digital.

Código 203 - MN **El consumidor y su comportamiento**

Al término de esta asignatura, el estudiante obtendrá un panorama de los elementos esenciales y útiles en el presente y futuro próximo de la investigación de mercados, tomando en cuenta una mezcla necesaria de teoría y práctica en relación con los nuevos paradigmas del sector. La gran cantidad de cambios socioculturales que han tenido lugar desde el siglo XX han supuesto un cambio de paradigma absoluto en la investigación de mercados, en el que han aparecido elementos como la economía conductual, la heurística, los sesgos cognitivos, el neuromarketing aplicado, las tecnologías de medición afectiva, la investigación emocional, la predicción afectiva, etc., que el alumno estudiará, investigará y pondrá en práctica a lo largo de esta asignatura.

Código 204 - MN **Deontología profesional en neuromarketing**

Al término de esta asignatura, el estudiante entenderá qué es y para qué pueden servir las orientaciones éticas y cuestionará los retos éticos que plantea una disciplina como el neuromarketing (en sus dimensiones comerciales y políticas). En primer lugar, el estudiante estudiará las bases teóricas del significado de la ética, así como de las diferentes perspectivas que comprende. A continuación, se centrará en los retos éticos propios del neuromarketing y, finalmente, se adentrará en las posibilidades que ofrecen la ética y sus instrumentos como ética aplicada.

Código 205 - MN **Metodología de la Investigación II**

La asignatura tiene como propósito desarrollar en los maestran tes competencias cognitivas que le permitan conocer y dominar el proceso de la investigación científica en su enfoque cualitativo, cuantitativo y mixto. Se revisa el método para que los alumnos puedan formular un problema de investigación, construir las hipótesis y objetivos, así como plantear la justificación que permita validar el desarrollo de la labor investigativa.

1.2. Sumilla de las asignaturas de complementación académica

1.2.1. Sumilla de Metodologías Ágiles

Código 301 **Design Thinking**

La asignatura desarrolla conceptos básicos de design thinking, el pensamiento de diseño y los ámbitos a los que se aplica, requisitos previos que se deben cumplir, los procesos para la implementación de esta metodología, etapas del pensamiento de diseño.

Código 302 **Estrategia Lean**

El participante se familiariza con las metodologías ágiles, conoce conceptos y herramientas del pensamiento ágil que permitan el éxito en la mejora de procesos o la creación de negocios con una mayor velocidad y eficiencia, considerando el ahorro de tiempo y costos, y alcanzando la satisfacción del cliente.

Código 303 **Scrum**

El participante desarrolla este sistema de trabajo que permite realizar el doble trabajo en la mitad de tiempo. Comprende los aspectos a tener en consideración para la reducción del papeleo, la burocracia y la jerarquización en las empresas y los proyectos, y apuesta por las prácticas colaborativas para generar involucramiento en las actividades que se realizan, trabajo rápido y el alcance de los objetivos trazados.

1.3. Perfil del Ingresante

Grado académico de bachiller y/o título profesional en áreas relacionadas con la Administración y Dirección de Empresas y/o áreas relacionadas con el Marketing, la Comunicación, la Publicidad y la Psicología. Ser egresado de un grado o una licenciatura en el que se desarrolle n competencias relacionadas al área de estudio.

La Comisión de Admisión podrá considerar la experiencia profesional para el proceso de admisión.

1.3.1. Conocimientos sobre

- Conocimiento en las áreas de Negocio y/o Marketing y/o Ciencias de la comunicación o afines
- Nociones básicas de Marketing
- Fundamentos de comportamiento del consumidor

1.3.2. Habilidades

- Trabajar de forma autónoma, individual y colectiva.
- Manejar de forma correcta las nuevas tecnologías.
- Comunicarse correctamente de forma oral y escrita.
- Analizar los problemas de manera integral.

1.3.3. Actitudes

- Actitud de apertura y deseo de aprender, con participación activa en los canales de comunicación empleados en la metodología docente virtual.
- Capacidad de análisis y de síntesis
- Capacidad de comunicación oral y escrita
- Capacidad de relaciones interpersonales y trabajo en equipo
- Método y disciplina para seguir los estudios
- Certo dominio, o al menos empleo eficiente, de las herramientas informáticas más comunes.
- Vocación por el área objeto de estudio

1.4. Objetivo general del programa

Formar profesionales que sean capaces de establecer estrategias para analizar las respuestas de los consumidores ante determinados estímulos desde los avances en las neurociencias y poder así prever su comportamiento en el proceso de compra.

1.5. Objetivos específicos de formación

- Conocer el diseño de estrategias de marketing aplicando la neurociencia.
- Evaluar el entorno para identificar y contrastar técnicas y estrategias del neuromarketing apropiadas.
- Estructurar y vincular técnicas de neuromarketing con las estrategias de negocio.
- Identificar y analizar las preferencias y gustos del consumidor aplicadas a campañas publicitarias

1.6. Perfil del Egresado

El perfil que deben lograr los egresados es el siguiente:

1.6.1. Conocimientos

- Bases científicas del neuromarketing
- Conceptos y mecanismos de las neurociencias aplicadas al marketing
- Técnicas de neurociencia y biometría para el marketing
- Marketing sensorial y experiencial
- Neuromarketing aplicado en la investigación de mercados
- El consumidor y su comportamiento
- Deontología profesional en neuromarketing
- El neuromarketing y las nuevas tecnologías

1.6.2. Habilidades

- Aplicar los fundamentos de neuromarketing en entornos tradicionales, nuevos o poco conocidos.
- Identificar las necesidades del consumidor y cómo abordarlas con las técnicas y herramientas del neuromarketing.

- Evaluar críticamente las técnicas y estrategias del neuromarketing para su aplicación en la práctica del marketing dirigida a personas, empresas o instituciones.
- Usar los diversos soportes, herramientas y canales empleados en el neuromarketing.
- Definir estrategias específicas de aplicación para las técnicas del neuromarketing.
- Asesorar a personas, empresas u organizaciones sobre técnicas de uso habitual en neuromarketing.
- Interpretar los resultados que proporcionan las herramientas tecnológicas de uso habitual en neuromarketing para su utilización en el ámbito del marketing y la publicidad.

1.6.3. Actitudes

- Capacidad de analizar de forma reflexiva y crítica las cuestiones más relevantes de la sociedad actual para una toma de decisiones coherente.
- Capacidad para aplicar los conocimientos y habilidades aportados por los estudios a casos reales y en un entorno de grupos de trabajo en empresas u organizaciones.
- Capacidad de trabajo independiente, impulsando la organización y favoreciendo el aprendizaje autónomo.

1.7. Perfil Docente

Los docentes deben contar con el siguiente perfil:

- Poseer grado de maestro y/o doctor.
- Formación relacionada al programa.
- Experiencia docente y/o profesional en la materia a desarrollar.

1.8. Grado que se obtiene

Al finalizar los estudios el estudiante podrá optar el grado de **Maestro en Neuromarketing**.



Neumann

Escuela de Postgrado

