



**DISEÑO PEDAGÓGICO / CURRICULAR**  
**DIVISIÓN EDUCACIÓN CONTINUA**  
**UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA EMPRESARIAL DE GUAYAQUIL**

**Identificación del Curso.**

Nombre del curso	Nombre del instructor	ÁREA	DURACIÓN	MODALIDAD	HORARIO
NEUROMARKETING APLICADO A LAS VENTAS	MSC. GINA GUERRERO S. (DU)	MARKETING Y VENTAS	20 HORAS	ONLINE	Miércoles 20, Jueves 21, Viernes 22, Miércoles 27 y Jueves 28 de octubre (6pm a 10pm).

**Fechas**

Fecha de Inicio	Fecha de Finalización
Miércoles, 20 de Octubre de 2021	Jueves, 28 de octubre de 2021

**Descripción del curso**

Siendo el neuromarketing la ciencia que une conceptos entre el marketing y la neurociencia, el presente curso buscará explicar los procesos que intervienen en la toma de decisiones de los compradores, además de conocer cómo trabaja el cerebro humano en el momento de compra

**Requisitos mínimos de entrada al Curso.**

Conocimientos básicos de marketing, relacionados al área comercial

**Dirigido a:**

Directores o Gerentes de mercadeo, Directores Comerciales y de Ventas, Gerentes de Marca, Directores de comunicaciones.

Profesionales de diferentes áreas con interés en aprender nuevas técnicas de marketing y que estén en posición de tomar decisiones de mercadeo, retail, ventas, publicidad, investigación, segmentación, entre otras.

Estudiantes de carreras de Marketing, Ventas y afines.

**Objetivo/s del Curso.**

Plantear las principales estrategias de marketing, identificando cómo la neurociencia interviene en estos procesos.

Comprender la importancia del desarrollo del cerebro y la neurociencia en el proceso de compra, orientándose a alcanzar excelentes relaciones comerciales de largo plazo.

Identificar las metodologías y técnicas más utilizadas por el neuromarketing para el proceso de diseño de estrategias de marketing y comercialización de productos y servicios.

**Contenidos del Curso.***Temas Principales (Unidades)*

1. Contextualización del neuromarketing
2. Comportamiento del consumidor
3. Neuroventas

*Temas secundarios o sub temas (por Unidad)*

- 1.1. Historia del neuromarketing 1.2. Neurociencias 1.3. Neuromarketing Web 1.4. Neuromarketing y los sentidos
- 2.1 El cerebro humano 2.2. Psicología del cliente 2.3. ¿Cómo compra el hombre y cómo compra la mujer? 2.4. Los consumidores y el neuromarketing
- 3.1 Neuroventa de lo tradicional a lo sensorial 3.2. Crear sintonía o Rapport para conectar con el cliente 3.3 Anclajes para potenciar la venta 3.4 . Los 15 tips de Neuroventas

*Temas Transversales (en caso de existir).*

N/A

**Estrategias de enseñanza - aprendizaje**

Laboratorios enfocado en el entrenamiento de prácticas y habilidades comerciales, mediante actividades lúdicas, juegos de roles y participación en actividades grupales.

**Mecanismos de evaluación.**

Evaluación diagnóstica		Evaluación final	
Técnica	Instrumento	Técnica	Instrumento
Resolución de problemas	Lectura y casos prácticos	Práctica grupal	Trabajo en equipo con práctica de ventas
Reconocimiento del entorno	Clinicas de ventas		

En caso de requerir más espacios, insertar filas.

**Entorno de Aprendizaje** (Equipos, maquinarias, herramientas, materiales, materiales didácticos y de consumo para el desarrollo de la oferta de capacitación).

Instalaciones o Recursos	Fase teórica	Fase práctica
Aplicación Zoom	1.1. Historia del neuromarketing 1.2. Neurociencias 1.3. Neuromarketing Web 1.4. Neuromarketing y los sentidos. 2.1 El cerebro humano 2.2. Psicología del cliente 2.3. ¿Cómo compra el hombre y cómo compra la mujer? 2.4. Los consumidores y el neuromarketing. 3.1 Neuroventa de lo tradicional a lo sensorial 3.2. Crear sintonía o Rapport para conectar con el cliente 3.3 Anclajes para potenciar la venta 3.4 . Los 15 tips de Neuroventas	1.1. Historia del neuromarketing 1.2. Neurociencias 1.3. Neuromarketing Web 1.4. Neuromarketing y los sentidos. 2.1 El cerebro humano 2.2. Psicología del cliente 2.3. ¿Cómo compra el hombre y cómo compra la mujer? 2.4. Los consumidores y el neuromarketing. 3.1 Neuroventa de lo tradicional a lo sensorial 3.2. Crear sintonía o Rapport para conectar con el cliente 3.3 Anclajes para potenciar la venta 3.4 . Los 15 tips de Neuroventas
Presentaciones .ppt	1.1. Historia del neuromarketing 1.2. Neurociencias 1.3. Neuromarketing Web 1.4. Neuromarketing y los sentidos. 2.1 El cerebro humano 2.2. Psicología del cliente 2.3. ¿Cómo compra el hombre y cómo compra la mujer? 2.4. Los consumidores y el neuromarketing. 3.1 Neuroventa de lo tradicional a lo sensorial 3.2. Crear sintonía o Rapport para conectar con el cliente 3.3 Anclajes para potenciar la venta 3.4 . Los 15 tips de Neuroventas	1.1. Historia del neuromarketing 1.2. Neurociencias 1.3. Neuromarketing Web 1.4. Neuromarketing y los sentidos. 2.1 El cerebro humano 2.2. Psicología del cliente 2.3. ¿Cómo compra el hombre y cómo compra la mujer? 2.4. Los consumidores y el neuromarketing. 3.1 Neuroventa de lo tradicional a lo sensorial 3.2. Crear sintonía o Rapport para conectar con el cliente 3.3 Anclajes para potenciar la venta 3.4 . Los 15 tips de Neuroventas
Plataforma Web UTEG	Material Didáctico Vario	Material Didáctico Vario

**Brief (Resumen) de la trayectoria profesional y académica del instructor.**

Profesional vinculada por más de 10 en el área contable-administrativa y comercial de la empresa Claro. 11 años en la práctica docente, de capacitación y consultoría. Cuenta con credenciales académicas de Economista, CPA, Máster en Administración de empresas, Phd en curso de Economía con mención Administración, certificada en Neurocoaching.

Carga horaria:	Horas prácticas	10
	Horas teóricas	10
Bibliografía:	Braidot, Néstor (2005). Neuromarketing: neuroeconomía y negocios. Editorial Norte – Sur. Madrid, España Jurgen, (2014). Neuromarketing y Neuroventas. Conferencia de Neuromarketing. Recuperado: <a href="https://www.clubensayos.com/Negocios/Praincodereci/937157.html">https://www.clubensayos.com/Negocios/Praincodereci/937157.html</a> Recuperado: <a href="http://www.puomarketing.com/13/15150/aida-spin-modelos-ventaspara-mundo.html">http://www.puomarketing.com/13/15150/aida-spin-modelos-ventaspara-mundo.html</a>	

firma del responsable del Diseño Curricular

Nombre y Apellido: Gina Guerrero S.  
 Cédula No.: 0915343875