



**UNIVERSIDAD MAYOR DE SAN SIMON
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS**



PROGRAMA ANALÍTICO

Carrera: INGENIERIA COMERCIAL

Programa de: NEUROMARKETING Y MARKETING LATERAL

Código SIS:

Nivel: Octavo Semestre

N° Hrs. De clases Teóricas: 4 horas

N° Hrs. De clases Prácticas: 0

Prerrequisitos:

- 1) mercadotecnia
- 2)
- 3)

ÁREAS DE COORDINACIÓN CURRICULAR

VERTICAL

HORIZONTAL

1)

1)

Objetivo:

- Comprender la importancia del Neuromarketing en la economía moderna
- Conocer las características del Neuromarketing y sus implicaciones en el marketing tradicional
- Manejar el concepto del Neuromarketing como lo que se percibe y como lo que se hace en el lugar de trabajo
- Explicar la gestión del marketing Lateral
- Identificar el producto fundamental y desarrollar servicios suplementarios en el Marketing Lateral
- Desarrollar las variables de la mezcla comercial con los nuevos enfoques del Marketing Lateral
- Conocer el modelo de gestión de Marketing Lateral

CONTENIDOS MÍNIMOS

1. DEL MARKETING AL NEUROMARKETING: CÓMO LLEGAR A LA MENTE DEL MERCADO

- 1.1. Neuromarketing, Conceptos, metodología y aplicaciones
- 1.2. Neuromarketing sensorial, conceptos y aplicaciones
- 1.3. El Cerebro emocional
- 1.4. Evolución del marketing al Neuromarketing

2. COMO DESCUBRIR LAS NECESIDADES Y DESEOS PROFUNDOS DE NUESTROS CLIENTES

- 2.1. El desafío de descubrir las necesidades y deseos no manifestados por nuestros clientes
 - a) Toma de decisiones y conducta de compra
 - b) Necesidades genéricas y derivadas
 - c) Neuromarketing en el mundo del deseo
- 2.2. Mecanismos cerebrales vinculados con la motivación del cliente del consumidor
- 2.3 Aplicaciones: como investigamos las necesidades del consumidor en Neuromarketing

	<p>3. TARGETING Y POSICIONAMIENTO. EN EL CEREBRO DEL CLIENTE</p> <p>3.1 Como construir un producto en la mente del cliente: target, posicionamiento y acción</p> <p>3.2 Targeting en acción, como se hace?</p> <p>3.3 De la Investigación Tradicional a la Neuroinvestigación</p> <p>3.4 Métodos de avanzada. Características y aplicaciones</p> <p>3.5 Aplicaciones; ¿cómo se hace?</p> <p>4. EL PRODUCTO COMO CONSTRUCCIÓN CEREBRAL</p> <p>4.1 Que es un Producto?</p> <p>4.2 El producto como construcción multineurosensorial</p> <p>4.3 Rol de la marca en la estrategia de Neuromarketing</p> <p>4.4 Consecuencias de la atención en las estrategias de producto</p> <p>5. EL PRECIO Y LA EVOLUCION DE LOS MERCADOS Y DE LA DINAMICA COMPETITIVA</p> <p>5.1 El precio como variable estratégica: la necesidad de un enfoque centrado en el cliente</p> <p>5.2 Los descubrimientos de la neuroeconomía en la investigación sobre precios</p> <p>5.3 Aspectos fuertes y débiles del pensamiento tradicional del marketing</p> <p>5.4 Innovaciones originadas dentro de un mercado: La forma habitual de innovar</p> <p>6. DEFINICIÓN DEL PROCESO DEL MARKETING LATERAL</p> <p>6.1 Introducción</p> <p>6.2 La evolución de los mercados y la dinámica de la competencia</p> <p>6.3 Puntos fuertes y débiles de la filosofía del marketing tradicional</p> <p>6.4 La forma más frecuente de crear innovaciones</p> <p>6.5 Implementación del Marketing Lateral</p>
<p>BIBLIOGRAFÍA</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Philip Kotler Trias De Bes, MARKETING LATERAL : Nuevas técnicas para encontrar las ideas más rompedoras, 2009 2. Oscar Malfitano Cayuela, Ramiro Arteaga Requena, NEUROMARKETING: Para recrear la confianza con los clientes, 2005 3. Nestor P. Braidot, NEUROMARKETING, NEUROECONOMIA Y NEGOCIOS, 2009 4. Kotler Philip, Dirección de Marketing, Prentice Hall 8º Edición , Mexico 2003 5. Porter Michael E. Ventaja Competitiva, CECSA, Primera reimpression Mexico 1994 6. Al Ries y Laura Ries, 22 Leyes Inmutables de la marca; como convertir un producto o servicio en una marca Mundial, Mc Graw Hill 2001 7. Jack Trout, Grandes Marcas, Mc Graw Hill, 2002