

1. PLANIFICACIÓN DE LAS ENSEÑANZAS

1.1. Estructura de la enseñanza y descripción del plan de estudios

TIPO DE MATERIA		Nº créditos ECTS
Ob	Obligatorias	30
Op	Optativas	
PE	Prácticas externas (si son obligatorias)	
TFM	Trabajo Fin de Máster (obligatorio en Máster)	
CRÉDITOS TOTALES		30

5.2 Relación de módulos, materias y asignaturas del plan de estudios:

MODULO	ASIGNATURA	ECTS	Estructura orientativa	ECTS	Tipo	Sem.
NEUROCIENCIAS APLICADAS AL DESARROLLO PERSONAL Y ORGANIZACIONAL	Neurociencias aplicadas al desarrollo personal y organizacional	15	Introducción a las neurociencias aplicadas	3	Ob.	1
			Neurociencias aplicadas: celular, conductual y cognitiva.	3		1
			Neurociencias aplicadas: social y afectiva.	3		1
			Neurobiología del comportamiento del comprador.	3		1
			Neurocreatividad aplicada al desarrollo personal y organizacional.	3		1
NEUROVENTAS	Neuroventas	15	Motivación y Neuromotivación.	3	Ob.	2
			El cerebro y la compra.	3		2
			Desarrollo comunicacional del vendedor.	3		2
			Neuroventas aplicadas.	3		2
			Método de venta Neurorrelacional aplicado.	3		2

Líneas de optativas ofertadas (y relación, en su caso, con especializaciones):

No hay asignaturas optativas.

5.3. Contribución de las asignaturas al logro de las competencias del título:

ASIGNATURAS	BLOQUES	Competencias básicas					Competencias específicas									
		1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	6	7	8		
Neurociencias aplicadas al desarrollo personal y organizacional	Introducción a las neurociencias aplicadas	✓	✓	✓	✓	✓	✓									
	Neurociencias aplicadas: celular, conductual y cognitiva.	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓						
	Neurociencias aplicadas: social y afectiva.	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓							
	Neurobiología del comportamiento del comprador.	✓	✓	✓	✓	✓		✓		✓	✓					
	Neurocreatividad aplicada al desarrollo personal y organizacional.	✓	✓	✓	✓	✓						✓				
Neuroventas	Motivación y Neuromotivación.	✓	✓	✓	✓	✓									✓	
	El cerebro y la compra.	✓	✓	✓	✓	✓									✓	✓
	Neuroventas aplicadas.	✓	✓	✓	✓	✓										✓
	Desarrollo comunicacional del vendedor.	✓	✓	✓	✓	✓									✓	✓
	Método de Venta Neurorrelacional aplicado.	✓	✓	✓	✓	✓										✓

5.4. Organización temporal de asignaturas y bloques:

PRIMER SEMESTRE (S1)			SEGUNDO SEMESTRE (S2)		
Bloque	Tipo	ECTS	Bloque	Tipo	ECTS
Introducción a las neurociencias aplicadas	Ob.	3	Motivación y Neuromotivación.	Ob.	3
Neurociencias aplicadas: celular, conductual y cognitiva.	Ob.	3	El cerebro y la compra.	Ob.	3

Neurociencias aplicadas: social y afectiva.	Ob.	3	Neuroventas aplicadas.	Ob.	3
Neurobiología del comportamiento del comprador.	Ob.	3	Desarrollo comunicacional del vendedor.	Ob.	3
Neurocreatividad aplicada al desarrollo personal y organizacional.	Ob.	3	Método de Venta Neurorrelacional aplicado.	Ob.	3
TOTAL ECTS		15	TOTAL ECTS		15

Mecanismos de coordinación docente entre asignaturas (en la organización horaria y de desarrollo y en la coherencia de objetivos) del plan de estudios:

La Dirección y los docentes estarán asistidos por la Comisión Académica para cuidar la coherencia de actividades docentes, objetivos y competencias; así como la adecuada secuencia temporal de las actividades docentes.

Prácticas externas (justificación y organización):

No procede.

Idiomas (justificación y organización):

Los contenidos del EXPERTO se desarrollarán en castellano.

Tipo de enseñanza (presencial, semipresencial, a distancia) (justificación y organización):

Modalidad a distancia, aunque con una carga importante de interacción síncrona entre docentes y alumnos (presencialidad online).
Se realizará a partir de plataformas avanzadas, como Cisco Webex, y campus online, con ingreso exclusivo por alumno.
Este sistema prevé un alto nivel de participación de los alumnos durante las clases y fuera de ellas, entre clases.

Actividades formativas (justificación y organización):

Las actividades formativas consistirán fundamentalmente de sesiones interactivas teórico-prácticas (presencialidad online) en las que los alumnos estudiarán conceptos y procedimientos y aprenderán a utilizarlos mediante la aplicación a casos prácticos. Estas sesiones serán en vivo y online, participativas, con plataformas de alta performance como Cisco Webex o similar, con posibilidad de repasar las clases a posterior en formato offline desde el campus del máster y acceso a las herramientas del campus.
Adicionalmente a las clases, se incluirán otras actividades que se considerarán para la calificación, como mínimo:

- Sesiones en vivo con debate.

- Clases extraordinarias con participación optativa para profundizar temas específicos del programa en formato webinar o similar (por ejemplo: creatividad, desarrollo comunicacional del vendedor o desarrollo personal para el liderazgo). Como mínimo, 3 sesiones de este tipo.
- Participaciones obligatorias en foros para la resolución de casos en equipos. Se prevé un caso por tema.
- Resolución individual de casos a partir de papers actuales.
- Trabajos prácticos visuales a partir de la creación de documentos audiovisuales o presentaciones animadas, individuales o grupales.

Sistemas de evaluación (justificación y organización):

En línea con el enfoque eminentemente práctico e interactivo, se combinan dos criterios de evaluación:

- Evaluación continua
- Prácticas en cada bloque

El criterio de distribución de la evaluación será el siguiente, combinando todas las actividades y participación:

- Evaluación continua (predominantemente subjetiva): 80% de la calificación.
- Prácticas específicas (predominantemente objetiva): 20% de la calificación.

Para lograr un sistema de evaluación uniforme, todos los profesores que intervengan en cada Asignatura evaluarán a los alumnos conforme a su participación y resultados de las prácticas, que luego pesarán en la nota final conforme al peso en ECTS de cada una.

Sistema de calificaciones:

Para el sistema de calificación se evaluará conforme a la normativa de la USAL, combinando dos sistemas:

- Sistema cuantitativo: Se prevé una numeración de 0 a 10, en función de la calificación general y la aportada por los profesores. Esto incluirá la evaluación continua y las prácticas.
- Sistema cualitativo:
 - Suspenso: Calificación cuantitativa menor que 5
 - Aprobado: Calificación cuantitativa mayor o igual a 5 y menor que 7.
 - Notable: Calificación cuantitativa mayor o igual a 7 y menor que 9.
 - Sobresaliente: Calificación cuantitativa mayor o igual a 9.
 - No presentado: si se excede en las ausencias o en el plazo de presentación del TFM.

5.5. Descripción detallada de las asignaturas (FICHAS de planificación)

FICHA ASIGNATURAS EN TÍTULO PROPIO:

Asignatura: **Neurociencias aplicadas al desarrollo personal y organizacional.**

Tipo: Obligatoria.

ECTS: 15.

Semestre: 1.

Lenguas en las que se imparte: castellano.

Modalidad de enseñanza: a distancia.

COMPETENCIAS:

Básicas:

- CB1: Incorporar conocimientos sobre el cerebro en forma amena y sencilla, necesarios para comprender cómo se implementan en las áreas comerciales avanzadas y en la gestión de ventas.
- CB2: Conocer cómo se aplican la tecnología y las diversas habilidades relacionadas a la interpretación y práctica de las neurociencias a los diversos campos de gestión empresarial y de ventas.
- CB3: Comprender las estrategias de neuromarketing y neuroventas y su aplicación con técnicas y herramientas neurocientíficas.
- CB4: Entrenar el cerebro mediante un conjunto de prácticas diseñadas para tal fin, obteniendo una formación diferenciada para mejorar su desempeño y lograr mayor agilidad mental.
- CB5: Desarrollar sensibilidad y capacidad para comprender futuros desarrollos en el área neurocientífica de aplicación al desarrollo individual y empresarial.

Específicas:

- CE1: Familiarizarse con los principales temas relacionados con las neurociencias, sus avances y metodologías de investigación básica que pueden tener implicaciones en la toma de decisiones comerciales.
- CE2: Conocer los aspectos más importantes sobre el funcionamiento del cerebro y ser capaz de aplicarlos a sus propias vidas y desempeño laboral.
- CE3: Comprender los principales aspectos de las neurociencias aplicadas a la transición del marketing al neuromarketing y de las ventas a las neuroventas.
- CE4: Entender y familiarizarse con la neurobiología aplicada a los negocios: marketing y ventas, y sus implicaciones en el análisis y desarrollo de estrategias.
- CE5: Incorporar habilidades para potenciar la propia creatividad y la ajena, a partir de la comprensión de los mecanismos neurobiológicos que fomentan la neurocreatividad.

RESULTADOS DE APRENDIZAJE PREVISTOS:

Los alumnos aprenderán a identificar las diversas áreas del cerebro según su impacto en las experiencias y decisiones de las personas y, específicamente, del consumidor. Adicionalmente, conocerán el funcionamiento de otros sistemas como el endócrino y los sentidos en general, y cómo impactan en el sistema nervioso y en las acciones de cada individuo.

BREVE DESCRIPCIÓN DE CONTENIDOS:

Introducción a las neurociencias aplicadas.

Se analizan en profundidad los principales temas relacionados con las neurociencias, sus avances y metodologías de investigación, como así también los aspectos más

relevantes relacionados con el funcionamiento del cerebro y sus aplicaciones en neuroventas y neuromarketing. Estos conocimientos también les serán de gran utilidad a los participantes para optimizar sus propias capacidades cerebrales.

Neurociencias aplicadas: celular, conductual y cognitiva.

Se estudian las diferentes ramas de la neurociencia y cómo se implementan los conocimientos que aportan en marketing y ventas con foco en la neurociencia celular, que analiza las propiedades características de las neuronas, la neurociencia conductual, que analiza cómo funcionan juntos los sistemas neurales para producir determinadas conductas, y la neurociencia cognitiva, que analiza los mecanismos neurales responsables de los niveles superiores de la actividad mental del hombre, como el pensamiento, la imaginación, el lenguaje, la creatividad.

Neurociencias aplicadas: social y afectiva.

Se analizan las aplicaciones de la neurociencia social y afectiva a las actividades de marketing y ventas. La primera estudia cómo el cerebro procesa las interrelaciones y dirige el comportamiento social. La segunda es una de las ramas más modernas y se ocupa del procesamiento cerebral de las emociones. En ambos casos, y con gran riqueza de ejemplos y análisis de situaciones reales, los alumnos se interiorizan sobre la aplicación real de los nuevos conocimientos como así también sobre sus metodologías.

Neurobiología del comportamiento del comprador

Se estudia el comportamiento del cliente desde una perspectiva más profunda, abordando las razones conscientes y metaconscientes de sus decisiones de compra: por qué acepta y adquiere algunos productos y servicios | por qué rechaza y no adquiere otros. Ello implica analizar los roles del cerebro emocional y del ejecutivo desde la perspectiva del cliente, conocer cómo se producen los procesos ultra-rápidos de toma de decisiones y qué tipo de estrategias son más efectivas para inducirlo a que pase de la intención a la acción de compra.

Neurocreatividad aplicada al desarrollo personal y organizacional.

Tomando como base que la creatividad es una capacidad cerebral y que todo ser humano puede desarrollarla, se analizan los mecanismos neurobiológicos que la sustentan a la luz de las últimas investigaciones en neurociencias. Paralelamente, y mediante trabajos grupales e individuales, se ayuda a los participantes a averiguar cuáles son las capas que traban u ocultan su propia creatividad, como así también los diferentes tipos de pensamiento y su influencia positiva y negativa en la creatividad.

OBSERVACIONES (Requisitos previos, coordinación. Otras):

BLOQUES QUE COMPONEN LA ASIGNATURA:

Bloque 1: Introducción a las neurociencias aplicadas.

Carácter: obligatoria.

ECTS: 3.

Unidad temporal: Semestre 1.

Lenguas en las que se imparte: castellano.

Bloque 2: Neurociencias aplicadas: celular, conductual y cognitiva.

Carácter: obligatoria.

ECTS: 3.

Unidad temporal: Semestre 1.

Lenguas en las que se imparte: castellano.

Bloque 3: Neurociencias aplicadas: social y afectiva.

Carácter: obligatoria.

ECTS: 3.

Unidad temporal: Semestre 1.

Lenguas en las que se imparte: castellano.

Bloque 4: Neurobiología del comportamiento del comprador.

Carácter: obligatoria.

ECTS: 3.

Unidad temporal: Semestre 1.

Lenguas en las que se imparte: castellano.

Bloque 5: Neurocreatividad aplicada al desarrollo personal y organizacional.

Carácter: obligatoria.

ECTS: 3.

Unidad temporal: Semestre 1.

Lenguas en las que se imparte: castellano.

ACTIVIDADES FORMATIVAS :

Actividad formativa			Horas de dedicación presencial del estudiante	Horas de trabajo personal del estudiante	Porcentaje de presencialidad online
Sesiones teórico-prácticas online			120 horas	255 horas	32%
Total horas	375 horas	Total horas presenciales online	120 horas	Total horas trabajo autónomo	255 horas

SISTEMAS DE EVALUACIÓN :

Prueba de evaluación	Ponderación máxima	Ponderación mínima
Evaluación continua	80%	80%
Práctica	20%	20%

Asignatura: **Neuroventas.**

Tipo: Obligatoria.

ECTS: 15.

Semestre: 2.

Lenguas en las que se imparte: castellano.

Modalidad de enseñanza: a distancia.

COMPETENCIAS:

Básicas:

- CB1: Incorporar conocimientos sobre el cerebro en forma amena y sencilla, necesarios para comprender cómo se implementan en las áreas comerciales avanzadas y en la gestión de ventas.
- CB2: Conocer cómo se aplican la tecnología y las diversas habilidades relacionadas a la interpretación y práctica de las neurociencias a los diversos campos de gestión empresarial y de ventas.
- CB3: Comprender las estrategias de neuromarketing y neuroventas y su

aplicación con técnicas y herramientas neurocientíficas.

- CB4: Entrenar el cerebro mediante un conjunto de prácticas diseñadas para tal fin, obteniendo una formación diferenciada para mejorar su desempeño y lograr mayor agilidad mental.
- CB5: Desarrollar sensibilidad y capacidad para comprender futuros desarrollos en el área neurocientífica de aplicación al desarrollo individual y empresarial.

Específicas:

- CE9: Comprender las bases neurobiológicas de la motivación y como orientarlas para para controlar los factores positivos y los negativos que impactan en las personas y consumidores.
- CE10: Dominar las técnicas de neuroventas, incluyendo el desarrollo comunicacional del vendedor.

RESULTADOS DE APRENDIZAJE PREVISTOS:

El alumno aprenderá y podrá aplicar diversas técnicas de venta, lectura del lenguaje corporal, la metodología de venta Neurorrelacional, y técnicas de motivación y automotivación, sistemas de recompensas y estrategias para potenciar la experiencia del consumidor en el momento de venta.

BREVE DESCRIPCIÓN DE CONTENIDOS:

Motivación y Neuromotivación.

En esta materia se abordan las bases neurobiológicas de la motivación, esto es, cómo puede manifestarse en el cerebro y de qué depende. Asimismo, se estudian los factores positivos –como el rol los sistemas cerebrales de recompensa y la importancia del placer generado por el producto o servicio y el punto de ventas–, y los negativos, – como el impacto de la fatiga cerebral (en megasuperficies), y los efectos de las decepciones y la comparación en la motivación. La parte final está dirigida al diseño de estrategias que potencien los primeros y minimicen los segundos.

El cerebro y la compra.

Se analiza el modelo de los 3 cerebros (reptiliano, límbico y neocórtex) y se estudiarán sus implicaciones en los procesos de toma de decisiones comerciales. Así, se distinguirá entre compra racional vs. compra emocional. Se expondrá el uso del laddering (técnica de escalonamiento) para conocer los insights claves para las ventas.

Neuroventas aplicadas.

La Neuroventa es, esencialmente, una forma avanzada de vender, acorde con los paradigmas de las ciencias empresariales que comenzaron a surgir en la denominada «década del cerebro». En esta materia se estudia en qué consiste la metodología desarrollada por el Dr. Braidot y cómo se aplica.

Desarrollo comunicacional del vendedor.

Se trabaja sobre el desarrollo comunicacional del vendedor: estados comunicantes, comunicación neurorrelacional potenciada, globalidad de la comunicación, distancias zonales y comunicación no verbal.

Método de Venta Neurorrelacional Aplicado.

Se estudian, incorporan y practican los siete pasos del Método de Venta Neurorrelacional, etapa por etapa:

1. Preparando el contacto.
2. Iniciando la relación.
3. Desarrollando empatía.
4. Retroaccionando requerimientos y descubriendo necesidades.
5. Detectando la estrategia de compras del cliente.

6. Presentando el producto.
7. Cerrando la venta y construyendo una relación permanente.

OBSERVACIONES (Requisitos previos, coordinación. Otras):

BLOQUES QUE COMPONEN LA ASIGNATURA:

Bloque 1: Motivación y Neuromotivación.
 Carácter: obligatoria.
 ECTS: 3.
 Unidad temporal: Semestre 2.
 Lenguas en las que se imparte: castellano.

Bloque 2: El cerebro y la compra.
 Carácter: obligatoria.
 ECTS: 3.
 Unidad temporal: Semestre 2.
 Lenguas en las que se imparte: castellano.

Bloque 3: Neuroventas aplicadas.
 Carácter: obligatoria.
 ECTS: 3.
 Unidad temporal: Semestre 2.
 Lenguas en las que se imparte: castellano.

Bloque 4: Desarrollo comunicacional del vendedor.
 Carácter: obligatoria.
 ECTS: 3.
 Unidad temporal: Semestre 2.
 Lenguas en las que se imparte: castellano.

Bloque 5: Método de Venta Neurorrelacional aplicado.
 Carácter: obligatoria.
 ECTS: 3.
 Unidad temporal: Semestre 2.
 Lenguas en las que se imparte: castellano.

ACTIVIDADES FORMATIVAS :

Actividad formativa			Horas de dedicación presencial del estudiante	Horas de trabajo personal del estudiante	Porcentaje de presencialidad online
Sesiones teórico-prácticas online			120 horas	255 horas	32%
Total horas	375 horas	Total horas presenciales online	120 horas	Total horas	375 horas

SISTEMAS DE EVALUACIÓN :

Prueba de evaluación	Ponderación máxima	Ponderación mínima
Evaluación continua	80%	80%

Práctica	20%	20%
----------	-----	-----