UNIVERSIDAD NACIONAL DE ASUNCIÓN
FACULTAD POLITÉCNICA
INGENIERÍA EN MARKETING
PLAN 2008
PROGRAMA DE ESTUDIOS

Resolución 25/07/05-00 Acta 1215/07/04/2025
ANEXO 01

I. IDENTIFICACIÓN

1. Asignatura : Electiva - Neuromarketing
2. Horas semanales : 4 horas
   - 2.1. Clases teóricas : 3 horas
   - 2.2. Clases prácticas : 1 horas
3. Total de horas cátedras : 64 horas
   - 3.1. Total de clases teóricas : 48 horas
   - 3.2. Total de clases prácticas : 16 horas

II. JUSTIFICACIÓN

La asignatura de neuromarketing es fundamental en el contexto actual de los negocios y el marketing, ya que combina conocimientos de neurociencia con técnicas de marketing para comprender mejor el comportamiento del consumidor.

El neuromarketing permite analizar las respuestas cognitivas y emocionales de los consumidores a diferentes estímulos de marketing. Esto lleva a una comprensión más profunda de cómo toman decisiones de compra, lo que ayuda a las empresas a diseñar estrategias más efectivas.

III. OBJETIVOS

3.1. Identificar el impacto emotivo que genera un producto, servicio, marca, canal.
3.2. Comprender el Comportamiento del Consumidor en el momento de la compra.
3.3. Aprender a identificar las necesidades y expectativas de los clientes.

IV. PRE-REQUISITO

De acuerdo con el Proyecto Académico y la elección del número de electiva a cursar, el estudiante deberá cumplir:

Alternativa	Porcentaje de créditos aprobados	Cantidad de créditos requeridos
Electiva I y Electiva II,	60%	193
Electiva III, Electiva IV, Electiva V	70%	225

V. CONTENIDO

5.1. Unidades Programáticas

5.1.1 Conceptos, metodologías y aplicaciones de neuromarketing
5.1.2 Funciones del cerebro y neuromarketing
5.1.3 El sistema neuronal
5.1.4 Neuromarketing sensorial
5.1.5 Trabajo del neuromarketing
5.1.6 Motivaciones y neuromarketing

5.2. Desarrollo de las unidades programáticas

5.2.1 Conceptos, metodologías y aplicaciones de neuromarketing
- 5.2.1.1 Neuromarketing
  - 5.2.1.1.1 Conceptos
  - 5.2.1.1.2 Metodología
  - 5.2.1.1.3 Aplicaciones
- 5.2.1.2 Instrumentos del Neuromarketing
- 5.2.1.3 Aplicación de dichos instrumentos.

5.2.2 Funciones del cerebro y neuromarketing
- 5.2.2.1 El Cerebro: El Nuevo Tablero de Comando.
- 5.2.2.2 ¿Qué es el Cerebro?
- 5.2.2.3 Funciones del Cerebro
- 5.2.2.4 Partes del Cerebro
- 5.2.2.5 Qué es el Cerebro Triuno

5.2.2.6 La Mente
5.2.2.6.1 ¿Qué es la mente?
5.2.2.6.2 Sistemas y Características de la Mente

5.2.3 El sistema neuronal
5.2.3.1 El Sistema Neuronal:
5.2.3.2 ¿Qué son las neuronas?
5.2.3.3 ¿Para qué sirven las neuronas?
5.2.3.4 Características y Particularidades de las Neuronas
5.2.3.5 ¿Qué son los Neurotransmisores?
5.2.3.5.1 ¿Por qué son importantes en Neuromarketing?
5.2.3.5.2 ¿Qué es la Corteza Cerebral y para qué la utilizamos?
5.2.3.5.3 Hemisferios Cerebrales
5.2.3.6 Cuántos y cuáles son
5.2.3.7 Características de cada uno.

5.2.4 Neuromarketing sensorial
5.2.4.1 Neuromarketing Sensorial:
5.2.4.1.1 Concepto
5.2.4.1.2 Aplicación
5.2.4.2 Importancia de Sonidos, Aromas, Fragancias, Texturas y Colores según el Neuromarketing Sensorial

5.2.5 Trabajo del neuromarketing
5.2.5.1 Cómo descubrir las Necesidades y Deseos profundos de nuestros Clientes.
5.2.5.2 Áreas de Trabajo del Neuromarketing para descubrir las necesidades de los Consumidores
5.2.5.3 Investigación de conductas observables
5.2.5.4 Necesidades Genéricas y Derivadas, su acción en el Neuromarketing
5.2.5.5 Dónde iniciar las investigaciones en Neuromarketing

5.2.6 Motivaciones y neuromarketing
5.2.6.1 Las motivaciones y el Neuromarketing
5.2.6.2 Mecanismos cerebrales vinculados a la Motivación
5.2.6.3 Motivación Racional, Emocional y Oculta

VI. ESTRATEGIAS METODOLÓGICAS

6.1 Estudios de casos Técnicas grupales
6.2 Clase magistral
6.3 Investigación bibliográfica
6.4 Visitas técnicas

VII. MEDIOS AUXILIARES

7.1 Equipo multimedia
7.2 Material bibliográfico

VIII. EVALUACIÓN

La evaluación se realizará de acuerdo a las reglamentaciones vigentes de la Facultad Politécnica FP- UNA.

IX. BIBLIOGRAFÍA

- Alonso, M. (2021). El poder del Neuromarketing: que la fuerza te emocione. Pirámide, Madrid.
- Baixas, Michel. (2021). El gran libro de la venta online. Deusto, Madrid.
- Casais, D. y Barrios, M. (2020). Neurociencias Aplicadas en la Empresa. Ediciones de la U., Bogotá.
- Cineros E., Andrés. (2013). Neuromarketing y neuroeconomía. ECOE ediciones.
- Gómez V, Daniel. (2021). Cómo Encontrar, Seleccionar y Retener a los Mejores Vendedores. ECOE ediciones, Barcelona.
- Misiego, F y de la Morena, A- (2016). ¿Compras con el corazón o el cerebro? Ediciones de la U, Bogota.
- Malfitano, O., Arteaga, R., Romano, S., Scínica, E., (2007). Neuromarketing: cerebrando negocios y servicios. Granica, Buenos Aires.
- Plans, Nacho. (2021). El libro mágico para influir en los demás. Círculo Rojo, Madrid.
- Roullet, B., Droulers, O. (2015). Neuromarketing: Liderazgo – marketing – estrategia – consumidores. Trillas, Mexico.

UNIVERSIDAD NACIONAL DE ASUNCION FACULTAD POLITÉCNICA 1979 CONSTRUYENDO EL FUTURO