



Campus de la UNA  
SAN LORENZO-PARAGUAY

## UNIVERSIDAD NACIONAL DE ASUNCIÓN FACULTAD POLITÉCNICA

RESOLUCIÓN N° 0508/2026

**POR LA CUAL SE APRUEBA EL PROGRAMA DE ESTUDIO DE LA ASIGNATURA “NEUROMARKETING”, DE LA CARRERA INGENIERÍA EN MARKETING – PLAN 2026 DE LA FP-UNA, CON CARGO DE DAR CUENTA AL CONSEJO DIRECTIVO.**

06 de mayo del 2026

**VISTO Y CONSIDERANDO:** El Memorando DA/0704/2026 del Director Académico de la FP-UNA, Prof. MSc. Felipe Santiago Uzabal Escurra, con el cual remite el Memorando CCPTCC/022/2026 de la Comisión Coordinadora del Proyecto de Transformación Curricular de las Carreras de la FP-UNA, en el que presenta los programas de estudio de la Carrera Ingeniería en Marketing correspondientes al proyecto académico 2026.

Que los programas de estudios son equivalentes para las ofertas académicas de Ingeniería en Marketing en la sede San Lorenzo, y las filiales de Coronel Oviedo y Villarrica.

Que la Comisión Coordinadora del Proyecto de Transformación Curricular de Carreras de Grado, solicita la aprobación del Programa de Estudio de la asignatura “**Neuromarketing**”, de la carrera Ingeniería en Marketing – Plan 2026.

Que los programas fueron elaborados conforme a las disposiciones establecidas por el Consejo Nacional de Educación Superior (CONES) en materia de **créditos académicos**, según lo dispuesto en la Resolución CONES N.º 221/2024, que regula el *Sistema de Créditos Académicos* – Paraguay y los criterios para su aplicación en las carreras de grado.

La Ley N° 4995/2013 de Educación Superior.  
El Estatuto de la Universidad Nacional de Asunción, Art. 84, inc. “f”.

**POR TANTO:** en uso de sus facultades y atribuciones legales,

### LA DECANA DE LA FACULTAD POLITÉCNICA RESUELVE:

**Art. 1º** Aprobar el Programa de Estudio de la Asignatura “**Neuromarketing**”, de la carrera Ingeniería en Marketing – Plan 2026 de la FP-UNA, detallado en el ANEXO de la presente Resolución, con cargo de dar cuenta al Consejo Directivo.

**Art. 2º** Comunicar, copiar y archivar.

Prof. Abg. Joel Arsenio Benítez Santacruz  
Secretario de la Facultad



Prof. Ing. Silvia Teresa Leiva León, MSc.  
Decana



UNIVERSIDAD NACIONAL DE ASUNCIÓN  
FACULTAD POLITÉCNICA

ANEXO RESOLUCIÓN N° 0508/2026  
DEPARTAMENTO DE ENSEÑANZA DE GESTIÓN  
PROGRAMA DE ESTUDIO

I. IDENTIFICACIÓN

|                         |    |     |     |                |         |                                                          |      |             |       |          |                       |
|-------------------------|----|-----|-----|----------------|---------|----------------------------------------------------------|------|-------------|-------|----------|-----------------------|
| Nivel                   |    |     |     | Grado          |         |                                                          |      |             |       |          |                       |
| Asignatura              |    |     |     | Neuromarketing |         |                                                          |      |             |       |          |                       |
| Carrera                 |    |     |     | Plan           |         | Sede/Filial                                              |      | Carácter    |       | Semestre | Prerrequisitos        |
| Ingeniería en Marketing |    |     |     | 2026           |         | Sede San Lorenzo/Filial Villarrica/Filial Coronel Oviedo |      | Obligatoria |       | Sexto    | Marketing Estratégico |
| Semanal                 |    |     |     |                | Periodo |                                                          |      |             |       |          |                       |
| HT                      | HP | HTD | HTI | HS             | PA      | THTD                                                     | THTI | THA         | CA-PY |          |                       |
| 2                       | 2  | 4   | 4   | 8              | 18      | 72                                                       | 72   | 144         | 5     |          |                       |

- Siglas:
- \*HT: Horas Teóricas semanales.
  - \*HP: Horas Prácticas semanales.
  - \*HTD: Horas semanales de Trabajo académico con acompañamiento Docente.
  - \*HTI: Horas semanales de Trabajo académico Independiente del estudiante.
  - \*HS: Horas Semanales (HTD+HTI).
  - \*PA: Periodo Académico en semanas.
  - \*THTD: Total de Horas de Trabajo académico con acompañamiento Docente (HTD\*PA).
  - \*THTI: Total de Horas de Trabajo académico Independiente del estudiante (HTI\*PA).
  - \*THA: Total de Horas de trabajo Académico (THTD+THTI).
  - \*CA-PY: Créditos académicos de la asignatura.

II. FUNDAMENTACIÓN

La asignatura de neuromarketing es de gran importancia en el contexto actual de los negocios y el marketing, ya que integra conocimientos de neurociencia con técnicas de marketing para comprender a mayor profundidad el comportamiento del consumidor.

El neuromarketing permite analizar las respuestas cognitivas y emocionales que los consumidores presentan ante diferentes estímulos, facilitando así una comprensión más precisa de los procesos de decisión de compra. Esta comprensión posibilita a las organizaciones diseñar estrategias más efectivas y personalizadas, optimizando la experiencia del cliente y aumentando la eficacia de las campañas publicitarias y de comunicación.

Este enfoque basado en evidencia neurofisiológica transforma la comprensión del comportamiento del consumidor, permitiendo a los profesionales del marketing optimizar productos, servicios, marcas, experiencias y campañas publicitarias. Así, el neuromarketing constituye una competencia crítica para la toma de decisiones estratégicas fundamentadas, contribuyendo a la creación de valor para los públicos, la diferenciación competitiva y la innovación en la comunicación empresarial.

Como parte del eje de formación técnico-profesional, esta asignatura desarrolla habilidades avanzadas en análisis de comportamiento, uso de tecnologías emergentes, y diseño de propuestas comerciales centradas en el cliente.

III. COMPETENCIAS DEL PERFIL DE EGRESO ASOCIADAS

1. Evaluar el comportamiento de diversos fenómenos disciplinares e interdisciplinares relacionados con el área de marketing con una visión de sistema, mediante modelos



- teóricos validados y actualizados, capaces de abarcarlos integralmente, en un contexto de incertidumbre.
2. Seleccionar, construir y utilizar herramientas innovadoras vinculadas al ejercicio de la ingeniería en marketing.
  3. Producir, aplicar y difundir conocimientos técnicos y científicos en el área de la ingeniería en marketing.
  4. Planificar, diseñar y ejecutar proyectos sostenibles e integrales para la resolución de problemas, la mejora y la innovación en el área de la ingeniería en marketing.
  5. Liderar, emprender y trabajar en equipo con eficacia y responsabilidad tomando decisiones basadas en evidencias.

IV. ORGANIZACIÓN DE LA ASIGNATURA

| Unidades                                          | Contenidos                                                                                                                                                                                                                                                                           | Resultados de aprendizaje                                                                                           |
|---------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1. Introducción al Neuromarketing                 | <div>1.1. Conceptos, metodologías y aplicaciones de neuromarketing</div> <div>1.2. Funciones del cerebro y neuromarketing</div> <div>1.3. El sistema neuronal</div> <div>1.4. Neuromarketing sensorial y su campo de aplicación.</div> <div>1.5. Motivaciones y neuromarketing</div> | 1. Explica los fundamentos del neuromarketing y su relación con la neurociencia y el comportamiento del consumidor. |
| 2. Metodología y herramientas del Neuromarketing. | <div>2.1. Neuromarketing. Conceptos</div> <div>2.2. Metodología</div> <div>2.3. Aplicaciones</div> <div>2.4. Instrumentos del Neuromarketing. Aplicación de dichos instrumentos.</div>                                                                                               | 1. Aplica las principales metodologías e instrumentos del neuromarketing en estudios de mercado.                    |
| 3. Conociendo el Cerebro y la Mente.              | <div>3.1. El Cerebro como sistema de procesamiento.</div> <div>3.2. Funciones del Cerebro. Partes del Cerebro.</div> <div>3.3. El Cerebro Triuno</div> <div>3.4. La Mente. Concepto y funcionamiento.</div>                                                                          | 1. Reconoce las funciones cerebrales implicadas en la percepción, emoción y decisión del consumidor.                |
| 4. Sistema Neuronal.                              | <div>4.1. El Sistema Neuronal. Características y Particularidades de las Neuronas.</div> <div>4.2. ¿Qué son los Neurotransmisores? ¿Por qué son importantes en Neuromarketing?</div> <div>4.3. Corteza Cerebral.</div> <div>4.4. Hemisferios Cerebrales y sus funciones.</div>       | 1. Describe el funcionamiento del sistema neuronal y su influencia en las decisiones de compra.                     |



| Unidades                                                 | Contenidos                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           | Resultados de aprendizaje                                                                                                                                                                 |
|----------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 5. Neuromarketing sensorial y experimental               | 5.1 Estímulos sensoriales y su impacto.<br>5.2 Aplicaciones del sonido, aroma, textura, color, etc.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  | 1. Analiza cómo los estímulos sensoriales afectan la experiencia del consumidor y su comportamiento.                                                                                      |
| 6. Descubriendo necesidades del consumidor.              | 6.1 Necesidades y deseos profundos.<br>6.2 Áreas de trabajo del neuromarketing.<br>6.3 Investigación de conductas observables.<br>6.4 Necesidades genéricas y derivadas.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             | 1. Aplica técnicas de neuromarketing para detectar las verdaderas necesidades y deseos del consumidor.                                                                                    |
| 7. Motivaciones en el neuromarketing.                    | 7.1. Tipos de motivaciones: racionales, emocionales y ocultas<br>7.2. Mecanismos cerebrales relacionados con la motivación                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           | 1. Interpreta los distintos tipos de motivación que inciden en el comportamiento del consumidor desde una perspectiva neuromarketing.                                                     |
| 8. Herramientas tecnológicas aplicadas al neuromarketing | 8.1 Introducción a la medición neurofisiológica en el marketing.<br><br>8.2 Eye tracking (seguimiento ocular): principios, dispositivos y análisis de fijaciones.<br><br>8.3 Electroencefalograma (EEG): funcionamiento, interpretación de ondas cerebrales.<br><br>8.4 Respuestas galvánicas de la piel (GSR): detección de reacciones emocionales.<br><br>8.5 Facial coding: codificación de microexpresiones faciales.<br><br>8.6 Resonancia magnética funcional (fMRI): aplicaciones en entornos académicos y experimentales.<br><br>8.7 Integración de resultados neurocientíficos en estrategias de marketing. | 1. Aplica herramientas tecnológicas de medición neurofisiológica para interpretar reacciones del consumidor y generar información útil para decisiones de marketing basadas en evidencia. |



*[Handwritten signature]*

## V. ESTRATEGIAS METODOLÓGICAS

En el desarrollo del programa se aplicarán estrategias didácticas conducentes a la apropiación teórica y la ejecución práctica de procesos y procedimientos, a saber:

- **Aprendizaje basado en problemas:** exposición por parte del docente de los conceptos básicos por unidad, con materiales de lectura y ejemplos orientados a la enseñanza de las competencias específicas de la asignatura. El estudiante buscará resolver un problema a través del conocimiento que adquirió en el aula.
- **Aprendizaje basado en proyectos:** el docente propondrá la realización de un proyecto que involucre todos los resultados de aprendizaje de la materia. De esta forma el estudiante participa activamente en su aprendizaje, desarrollando diferentes competencias para aplicar el neuromarketing a través de este proyecto.
- **Estrategias y técnicas de enseñanzas grupales:** panel, foro, entrevista, simposio, taller, seminario, mesa redonda, entre otros.
- **Estrategia para el aprendizaje activo:** aprendizaje colaborativo, simulación, estudio de caso, aprendizaje basado en problemas, aula invertida, entre otros.

La elección particular de la estrategia didáctica aplicada será explícita en el Planeamiento de la Asignatura, de acuerdo con el perfil de los estudiantes, los recursos disponibles y el contexto educativo.

## VI. ESTRATEGIAS EVALUATIVAS

Para conocer el progreso de los estudiantes se aplicarán diversas instancias e instrumentos evaluativos durante y al final del proceso de enseñanza – aprendizaje tales como: pruebas escritas, cuestionarios, listas de cotejo, trabajos prácticos, exposiciones, lista de comprobación de resolución de problemas, interpretación.

Con fines de calificación y promoción se aplicará el Reglamento Académico vigente en la institución que prevé valoraciones de proceso y final.

## VII. MEDIOS AUXILIARES

Aula virtual, pizarra, marcadores, guías de trabajo, materiales impresos y digitales, proyector, notebook.

## VIII. BIBLIOGRAFÍA

- Alonso, M. (2021). El poder del neuromarketing: Que la fuerzateemocione. Pirámide.
- Baixas, M. (2021). El gran libro de la venta online. Deusto.
- Casais, D., & Barrios, M. (2020). Neurocienciasaplicadasen la empresa. Ediciones de la U.
- Cíneros, A. (2013). Neuromarketing y neuroeconomía. ECOE Ediciones.
- Dooley, R. (2011). Brainfluence: 100 ways to persuade and convince consumers with neuromarketing. Wiley.
- González, I. (2018). Lo quenadietehabíacontadosobreel neuromarketing y las marcas. LID Editorial.
- Gómez, D. V. (2021). Cómoencontrar, seleccionar y retener a losmejoresvendedores. ECOE Ediciones.
- Klaric, J. (2014). Vénde a la mente, no a la gente. Planeta.
- Llonch, J. (2018). Neuroventas. Amat Editorial.

