UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO

FACULTAD DE: CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

CARRERA DE: Mercadotecnia

MODALIDAD PRESENCIAL

SÍLABO

NEUROMARKETING

NIVEL

QUINTO

AMBATO - ECUADOR
2026

I. INFORMACIÓN GENERAL

<table>
<tr><td colspan="3">Nombre de la asignatura
NEUROMARKETING
Carrera
Mercadotecnia</td></tr>
<tr><td>Código UTA-FCA-MT-MP-UP-05-04</td><td colspan="2">PRERREQUISITOS</td></tr>
<tr><td rowspan="2">Modalidad
PRESENCIAL</td><td>Asignatura</td><td>Código</td></tr>
<tr><td>INVESTIGACION DE MERCADO</td><td>UTA-FCA-MT-MP-UP-04-03</td></tr>
<tr><td colspan="3">Unidad organizacional curricular
PROFESIONAL</td></tr>
<tr><td rowspan="3">Créditos/Horas
2
Nivel
QUINTO</td><td colspan="2">CORREQUISITOS</td></tr>
<tr><td>Asignatura</td><td>Código</td></tr>
<tr><td>INVESTIGACION DE MERCADO IIII</td><td>UTA-FCA-MT-MP-UP-05-02</td></tr>
<tr><td colspan="3">CARGA HORARIA</td></tr>
<tr><td>Componente de aprendizaje en contacto con el docente por semana
2</td><td>Componente de aprendizaje en contacto con el docente por ciclo académico
32</td><td>Componente de aprendizaje práctico experimental, componente de aprendizaje autónomo
64</td></tr>
<tr><td>Horas de tutoría académica semanales
1</td><td>Horas de tutoría presenciales por ciclo académico
16</td><td>Horas de tutorías virtuales por ciclo académico
0</td></tr>
</table>

TOTAL DE HORAS DE APRENDIZAJE EN EL CICLO DE ESTUDIOS

Número de horas del componente de aprendizaje en contacto con el docente semanal	2
Número de horas del componente de aprendizaje en contacto con el docente semestral	32
Número de horas del componente de aprendizaje práctico experimental y componente de aprendizaje autónomo	64
TOTAL DE HORAS AL SEMESTRE (Número de horas del componente de aprendizaje en contacto con el docente semestral + Número de horas del componente de aprendizaje práctico experimental y componente de aprendizaje autónomo.)	96

III DESCRIPCIÓN Y OBJETIVOS DE LA ASIGNATURA

Propósito Desarrollar en los estudiantes la capacidad de explorar, diseñar y evaluar estrategias de marketing basadas en procesos cerebrales, utilizando herramientas científicas y metodológicas, para comprender el comportamiento del consumidor y tomar decisiones en mercados competitivos.

Descripción de la asignatura La asignatura de neuromarketing, integra los avances de la neurociencia con las estrategias de marketing tradicionales, permitiendo descifrar los procesos cerebrales subyacentes a la toma de decisiones de compra. Se encuentra estructurada en 4 unidades que abordan contenidos esenciales: Unidad 1. La revolución neurocientífica y su impacto en el cerebro humano, Unidad 2. La construcción cerebral de la realidad, Unidad 3. Cerebro racional y cerebro emocional, y Unidad 4. Atención concentración, y memoria del marketing al neuromarketing. Como metodología, se aplica el método expositivo y el aprendizaje basado en proyectos. Además la realización de actividades autónomas para logar el resultado de aprendizaje: Reconoce las técnicas de cómo se construyen cerebralmente productos, servicios, marcas y puntos de venta en función de la memoria emocional y memoria de impacto, como influencias en el posicionamiento y la conducta de compra.

Objetivo general de la asignatura Aplicar principios del neuromarketing en la exploración, creación, testeo y optimización de estrategias, a fin de mejorar la efectividad de las campañas de marketing basadas en el conocimiento del comportamiento del consumidor.

Objetivos específicos de la asignatura

1.-Aplicar herramientas de inteligencia de negocios sustentadas en la revolución neurocientífica y su impacto en el conocimiento del cerebro humano para analizar el comportamiento del consumidor, con el fin de fundamentar estrategias de neuromarketing.

2.-Diseñar estímulos emocionales fundamentados en la neurociencia y la psicología del consumidor, considerando la construcción cerebral de la realidad, para influir de manera estratégica en los procesos de toma de decisiones.

3.-Evaluar pruebas de testeo de estímulos publicitarios mediante metodologías neurocientíficas, considerando la interacción entre el cerebro racional y el cerebro emocional en la construcción de la realidad, con el fin de optimizar su impacto comunicacional.

4.-Optimizar los estímulos publicitarios mediante el análisis detallado de métricas neurofisiológicas y de comportamiento, ajustando mensaje, diseño o formato para maximizar su impacto en la atención, concentración y memoria del consumidor desde una perspectiva de neuromarketing.

NOTA: Las horas de tutoría académica no se suman, por lo tanto no se incluyen dentro de las horas totales del semestre

IV PROGRAMA DE ESTUDIOS DE LA ASIGNATURA

U.1	Aplicar herramientas de inteligencia de negocios sustentadas en la revolución neurocientífica y su impacto en el conocimiento del cerebro humano para analizar el comportamiento del consumidor, con el fin de fundamentar estrategias de neuromarketing.			
Unidades temáticas	**Horas Clase / Componente de aprendizaje en contacto con el docente**	**Componente de aprendizaje práctico experimental.**	**Componente de aprendizaje autónomo incluidas las actividades de investigación y vinculación con la sociedad**	**Instrumentos de evaluación**
1.1.- Fundamentos neurocientíficos y herramientas de inteligencia de mercados, aplicadas al neuromarketing	8	8	8	Trabajos
SUBTOTAL HORAS	8	8	8	**TOTAL HORAS:** 24

Resultados de aprendizaje: Aplica herramientas de inteligencia de negocios sustentadas en la revolución neurocientífica y su impacto en el conocimiento del cerebro humano para analizar el comportamiento del consumidor, con el fin de fundamentar estrategias de neuromarketing.
Metodología de enseñanza : Método expositivo
Estrategias educativas : Trabajos y exposiciones
Recursos didácticos : Marcadores, Proyector, Audiovisuales, Internet, Inteligencia Artificial
Habilidades Blandas : Trabajo en equipo

IV PROGRAMA DE ESTUDIOS DE LA ASIGNATURA

U.2	Diseñar estímulos emocionales fundamentados en la neurociencia y la psicología del consumidor, considerando la construcción cerebral de la realidad, para influir de manera estratégica en los procesos de toma de decisiones.			
Unidades temáticas	**Horas Clase / Componente de aprendizaje en contacto con el docente**	**Componente de aprendizaje práctico experimental.**	**Componente de aprendizaje autónomo incluidas las actividades de investigación y vinculación con la sociedad**	**Instrumentos de evaluación**
2.1.- Diseño de estímulos emocionales efectivos en neuromarketing	8	8	8	Trabajos
SUBTOTAL HORAS	8	8	8	**TOTAL HORAS:** 24

Resultados de aprendizaje: Diseña estímulos emocionales efectivos fundamentados en la neurociencia y la psicología del consumidor, considerando la construcción cerebral de la realidad, para influir de manera estratégica en los procesos de toma de decisiones.
Metodología de enseñanza : Método expositivo
Estrategias educativas : Trabajos y exposiciones
Recursos didácticos : Marcadores, Proyector, Audiovisuales, Internet, Inteligencia Artificial
Habilidades Blandas : Trabajo en equipo

IV PROGRAMA DE ESTUDIOS DE LA ASIGNATURA

U.3	Evaluar pruebas de testeo de estímulos publicitarios mediante metodologías neurocientíficas, considerando la interacción entre el cerebro racional y el cerebro emocional en la construcción de la realidad, con el fin de optimizar su impacto comunicacional.			
Unidades temáticas	**Horas Clase / Componente de aprendizaje en contacto con el docente**	**Componente de aprendizaje práctico experimental.**	**Componente de aprendizaje autónomo incluidas las actividades de investigación y vinculación con la sociedad**	**Instrumentos de evaluación**
3.1.- Metodologías neurocientíficas aplicadas al testeo publicitario	8	8	8	Trabajos
SUBTOTAL HORAS	8	8	8	**TOTAL HORAS:** 24

Resultados de aprendizaje: Evalúa pruebas de testeo de estímulos publicitarios mediante metodologías neurocientíficas, considerando la interacción entre el cerebro racional y el cerebro emocional en la construcción de la realidad, con el fin de optimizar su impacto comunicacional.
Metodología de enseñanza : Método expositivo
Estrategias educativas : Trabajos y exposiciones
Recursos didácticos : Marcadores, Proyector, Audiovisuales, Internet, Inteligencia Artificial
Habilidades Blandas : Trabajo en equipo

IV PROGRAMA DE ESTUDIOS DE LA ASIGNATURA

U.4	Optimizar los estímulos publicitarios mediante el análisis detallado de métricas neurofisiológicas y de comportamiento, ajustando mensaje, diseño o formato para maximizar su impacto en la atención, concentración y memoria del consumidor desde una perspectiva de neuromarketing.			
Unidades temáticas	**Horas Clase / Componente de aprendizaje en contacto con el docente**	**Componente de aprendizaje práctico experimental.**	**Componente de aprendizaje autónomo incluidas las actividades de investigación y vinculación con la sociedad**	**Instrumentos de evaluación**
4.1.- Métricas neurofisiológicas y de comportamiento en neuromarketing para reajuste de la campaña	8	8	8	Trabajos
SUBTOTAL HORAS	8	8	8	**TOTAL HORAS:** 24

Resultados de aprendizaje: Optimiza los estímulos publicitarios mediante el análisis detallado de métricas neurofisiológicas y de comportamiento, ajustando mensaje, diseño o formato para maximizar su impacto en la atención, concentración y memoria del consumidor
Metodología de enseñanza : Aprendizaje Basado en Proyectos, Método expositivo
Estrategias educativas : Trabajos y exposiciones
Recursos didácticos : Marcadores, Proyector, Audiovisuales, Internet, Inteligencia Artificial
Habilidades Blandas : Trabajo en equipo

V ESCENARIOS DE APRENDIZAJE (REAL, VIRTUAL, ÁULICO)

El AULA virtual, es una herramienta que brinda las posibilidades de realizar enseÃ±anza en lÃnea. Es un entorno privado que permite administrar procesos educativos basados en un sistema.

Aprobado

VI CRITERIOS NORMATIVOS PARA LA EVALUACIÓN

Objetivos específicos	Evaluación diagnóstica (Conocimientos previos)	Evaluación formativa (Grado de logro de destrezas)	Evaluación sumativa (valorar los objetivos generales alcanzados y el logro de destrezas)
1.- Aplicar herramientas de inteligencia de negocios sustentadas en la revolución neurocientífica y su impacto en el conocimiento del cerebro humano para analizar el comportamiento del consumidor, con el fin de fundamentar estrategias de neuromarketing.	Preguntas de sondeo sobre la Unidad	RÚBRICA	Cuestionario
2.- Diseñar estímulos emocionales fundamentados en la neurociencia y la psicología del consumidor, considerando la construcción cerebral de la realidad, para influir de manera estratégica en los procesos de toma de decisiones.	Preguntas de sondeo sobre la Unidad	RÚBRICA	Cuestionario
3.- Evaluar pruebas de testeo de estímulos publicitarios mediante metodologías neurocientíficas, considerando la interacción entre el cerebro racional y el cerebro emocional en la construcción de la realidad, con el fin de optimizar su impacto comunicacional.	Preguntas de sondeo sobre la Unidad	RÚBRICA	Cuestionario
4.- Optimizar los estímulos publicitarios mediante el análisis detallado de métricas neurofisiológicas y de comportamiento, ajustando mensaje, diseño o formato para maximizar su impacto en la atención, concentración y memoria del consumidor desde una perspectiva de neuromarketing.	Preguntas de sondeo sobre la Unidad	RÚBRICA	Cuestionario

VII BIBLIOGRAFÍA

BIBLIOGRAFÍA BÁSICA

Autores	Año	Título	Nro Edición	Editorial	Pais o Ciudad	Nro Ejemplares	Nro Páginas	Tipo
Alvarez del Blanco; Roberto	2011	Neuromarketing	2a edición	Pearson Educaciï¿½n	Madrid	1	237 páginas	Físico
Código/Ubicación base de datos:	BCAA05416							
Comentario:	La toma de decisiones en el contexto no consciente. Bibliografáa Clásica							
URL:								

Autores	Año	Título	Nro Edición	Editorial	Pais o Ciudad	Nro Ejemplares	Nro Páginas	Tipo
Braidot, Néstor	2019	Neuromarketing en acción:	1a edición	Granica	Buenos Aires	1	232 páginas	Físico
Código/Ubicación base de datos:	BCAA07362							
Comentario:	Por qué los clientes te engañan con otros si dicen que gustan de ti Bibliográfia Contemporanea							
URL:								

Autores	Año	Título	Nro Edición	Editorial	Pais o Ciudad	Nro Ejemplares	Nro Páginas	Tipo
GONZÁLEZ SÁNCHEZ, M. I.	2017	Lo que nadie te había contado sobre el neuromarketing y las marcas	1a edición	Delta Publicaciones	España Madrid	1	107 páginas	Virtual
Código/Ubicación base de datos:								
Comentario:	Lo que nadie te había comentado del neuromarketing Bibliografía Contemporanea							
URL:	https://0x102pyk2-y-https-elibro-net.itmsp.museknowledge.com/es/lc/uta/titulos/227380							

BIBLIOGRAFÍA COMPLEMENTARIA

Autores	Año	Título	Nro Edición	Editorial	Pais/Ciudad	Nro Ejemplares	Nro Páginas	Tipo
Fernandez, Antonio Fernandez, Mario Gonzalez, Miguel	2021	Procesos Cognitivos y Neuromarketing	1	Pepa Pelaez	Espana Salamanca	1	221	Virtual
Código/Ubicación base de datos:								
Comentario:	Aborda el fenomeno del neuromarketing y las emociones del consumidor en la comunicación.							
URL:	https://0x104pyk3-y-https-www-alphaeditorialcloud-com.itmsp.museknowledge.com/reader/procesos-cognitivos-y-neuromarketing?location=1							