

1. DATOS INFORMATIVOS

DOMINIO:	Política económica, competitividad institucional, innovación, emprendimiento, productividad y liderazgo.		
CARRERA:	Ventas de nivel Técnico Superior.		
Asignatura/Módulo:	Neuroventas.		
Paralelo:			Nº horas: 80
Plan de estudios:			H. aprendizaje en contacto con el docente: 30
Prerrequisitos:	Ninguno		
Periodo académico:	2026-01		
			H. aprendizaje autónomo: 50
			H. aprendizaje práctico-experimental: 0
Co-Docente 1:	Grado académico y título profesional:	Co-Docente 2:	Grado académico y título profesional:
Mgs. Ricardo Manuel Albuja Valencia	Magister en gestión del Talento Humano mención en management 3.0		
Breve reseña de la actividad académica y/o profesional:		Breve reseña de la actividad académica y/o profesional:	
Coach de ventas certificado por la Universidad Indoamérica, con experiencia en liderazgo, formación de equipos de alto desempeños y estrategias comerciales aplicadas al retail de moda.			
Indicación de horario de atención al estudiante:			
Tutoría presencial:		Teléfono:	990545419
Tutoría virtual:		Correo electrónico:	ricardo.albuja@gmail.com

2. DESCRIPCIÓN DE LA ASIGNATURA

La asignatura de Neuroventas forma parte del plan de estudios de la carrera de Tecnología en Ventas y responde a la necesidad de comprender el comportamiento del consumidor desde una perspectiva neurocientífica aplicada al ámbito comercial. En un entorno de mercados altamente competitivos y digitalizados, las decisiones de compra están cada vez más influenciadas por factores emocionales, cognitivos y sensoriales, lo que exige a los profesionales de ventas el dominio de nuevas herramientas y enfoques estratégicos centrados en la experiencia del cliente.

El propósito de esta asignatura es desarrollar en el estudiante competencias para analizar y aplicar principios de la neurociencia al diseño de estrategias de venta persuasivas, éticas y orientadas al cliente. A lo largo de las 10 semanas del curso, el estudiante fortalecerá su capacidad para comprender los procesos mentales que intervienen en la decisión de compra, diseñar propuestas comerciales basadas en estímulos emocionales y sensoriales, y emplear herramientas digitales e inteligencia artificial para optimizar mensajes y experiencias de venta en entornos digitales y de comercio electrónico, contribuyendo así a su perfil profesional en el área comercial.

3. DESCRIPCIÓN DE COMPETENCIAS Y RESULTADOS DE APRENDIZAJE

<u>COMPETENCIAS TRANSVERSALES</u>	<u>COMPETENCIAS INTERDISCIPLINARES DEL DOMINIO</u>	<u>RESULTADOS DE APRENDIZAJE DE LA CARRERA</u>	<u>RESULTADOS DE APRENDIZAJE DE LA ASIGNATURA</u>
2. Comprometido social, política y ambientalmente. 3. Crítico y analítico.	3. Operación eficiente de recursos y procesos. 6. Aplica técnicas y herramientas con responsabilidad ética y sentido contextual, según las necesidades sociales y culturales.	1. Aplica técnicas de comercialización y ventas, mediante la comunicación efectiva para la gestión de relaciones estratégicas en el proceso comercial, alineadas al cumplimiento de los objetivos organizacionales.	Diferencia los procesos emocionales y cognitivos que influyen en la decisión de compra del consumidor para la aplicación de estrategias de ventas basadas en el funcionamiento del cerebro y la experiencia del cliente.
2. Comprometido social, política y ambientalmente. 4. Creativo, innovador y emprendedor	4. Comunica con claridad y eficacia para colaborar en entornos técnicos y profesionales. 5. Integra soluciones digitales y sostenibles con apertura al cambio, formación y mejora continua.	2. Demuestra técnicas de negociación, incluyendo conocimiento del tema, control emocional, liderazgo, firmeza y creatividad, con grupos diversos para la articulación entre las necesidades de las organizaciones y de los clientes.	Plantea propuestas de venta incorporando estímulos sensoriales y emocionales para fortalecer la persuasión comercial.
3. Crítico y analítico. 5. Comunicador asertivo.	1. Aplicación de herramientas tecnológicas en entornos productivos y de servicio. 2. Uso técnico de equipos, herramientas y procedimientos.	6. Emplea herramientas y estrategias de segmentación, posicionamiento y diferenciación, que le permitan a la organización adaptarse y responder de manera efectiva a las necesidades del mercado.	Emplea herramientas digitales y de Inteligencia Artificial para la optimización de mensajes orientados a la experiencia del cliente en entornos digitales y de comercio electrónico.

4. EVALUACIÓN DE LOGROS DE APRENDIZAJE

Resultado de aprendizaje (RdA)	Definición del criterio de evaluación del RdA	Ponderación (en porcentaje sobre 100)	Nivel de logro alcanzado al RdA				DIMENSIÓN DEL CONOCIMIENTO (concepto, hecho, procedimiento o principios)
			Alcanzado (A)	Medianamente alcanzado (B)	Parcialmente alcanzado (C)	No alcanzado (D)	
			45,00 – 50,00	40,00 – 44,99	30,00 – 39,00	29,99 y menos	
Diferencia los procesos emocionales y cognitivos que influyen en la decisión de compra del consumidor para la aplicación de estrategias de ventas basadas en el funcionamiento del cerebro y la experiencia del cliente.	Criterio 1: Compara los procesos emocionales y cognitivos que intervienen en la toma de decisiones de compra del consumidor.	33,33%	Compara de manera clara y argumentada los procesos emocionales y cognitivos que intervienen en la toma de decisiones de compra, estableciendo relaciones precisas y ejemplos comerciales pertinentes.	Compara los procesos emocionales y cognitivos de forma adecuada, aunque con relaciones parciales o ejemplos poco profundos.	Compara de manera básica los procesos emocionales y cognitivos, con escasa claridad conceptual y débil relación con el contexto comercial.	No compara los procesos emocionales y cognitivos involucrados en la decisión de compra del consumidor.	1. Introducción a las neuroventas y fundamentos del comportamiento del consumidor 1.1 Concepto y evolución de las neuroventas en el ámbito comercial. 1.2 Bases del comportamiento del consumidor desde la neurociencia. 1.3 Importancia de la experiencia del cliente en los procesos de venta.
	Criterio 2: Distingue la influencia de emociones, percepción, atención y memoria en diferentes comportamientos de compra.	33,33%	Distingue con precisión la influencia de emociones, percepción, atención y memoria en distintos comportamientos de compra, explicando sus diferencias de forma coherente.	Distingue los factores señalados, aunque con explicaciones generales o relaciones incompletas.	Distingue algunos factores de manera superficial, con dificultad para diferenciarlos claramente.	No distingue la influencia de emociones, percepción, atención y memoria en el comportamiento de compra.	2. Neurociencia aplicada al proceso de decisión de compra. 2.1 Funcionamiento del cerebro en la toma de decisiones de consumo. 2.2 Procesos conscientes e inconscientes en la compra. 2.3 Factores neuropsicológicos que influyen en el comportamiento del consumidor. 3. Emociones, percepción y experiencia del cliente. 3.1 El rol de las emociones en la decisión de compra. 3.2 Percepción, atención y estímulos comerciales. 3.3 Experiencia del cliente como factor diferencial en ventas.
	Criterio 3: Categoriza los factores neuropsicológicos que influyen en la decisión del consumidor según su impacto en el proceso de compra.	33,34%	Categoriza de forma lógica y fundamentada los factores neuropsicológicos según su impacto en el proceso de compra del consumidor.	Categoriza los factores neuropsicológicos de manera adecuada, aunque con justificación limitada.	Categoriza de manera básica o poco clara los factores neuropsicológicos, con escasa diferenciación según su impacto en el proceso de compra.	No categoriza los factores neuropsicológicos que influyen en la decisión de compra.	4. Procesos cognitivos, atención y memoria en el consumo. 4.1 Procesos cognitivos involucrados en el comportamiento del consumidor. 4.2 Atención y procesamiento de estímulos comerciales. 4.3 Memoria, recuerdo de marca y su influencia en la decisión de compra.
Plantea propuestas de venta incorporando estímulos sensoriales y emocionales para fortalecer la persuasión comercial.	Criterio 1: Diseña propuestas de venta incorporando estímulos sensoriales y emocionales alineados al perfil del consumidor.	33,33%	Diseña propuestas de venta coherentes y creativas, integrando estímulos sensoriales y emocionales alineados al perfil del consumidor.	Diseña propuestas funcionales, aunque con integración parcial de estímulos sensoriales y emocionales.	Diseña propuestas básicas con escasa coherencia respecto al perfil del consumidor.	No diseña propuestas de venta alineadas al perfil del consumidor.	5. Estímulos sensoriales aplicados a las estrategias de venta. 5.1 Marketing sensorial y su aplicación en contextos comerciales. 5.2 Estímulos visuales, auditivos, olfativos y táctiles en ventas. 5.3 Impacto de los estímulos sensoriales en la experiencia del cliente.
	Criterio 2: Aplica estrategias de neuroventas para fortalecer la persuasión comercial en experiencias de compra.	33,33%	Aplica estrategias de neuroventas de manera efectiva para fortalecer la persuasión comercial en experiencias de compra.	Aplica estrategias de neuroventas de forma adecuada, aunque con limitaciones en su impacto persuasivo.	Aplica estrategias de neuroventas de forma limitada o poco contextualizada a la experiencia de compra.	No aplica estrategias de neuroventas en las experiencias de compra.	6. Persuasión emocional y construcción de propuestas comerciales. 6.1 Principios de persuasión emocional aplicados a las ventas. 6.2 Emociones y lenguaje persuasivo en el discurso comercial. 6.3 Diseño de propuestas comerciales orientadas a la conversión. 7. Diseño de experiencias de compra orientadas al cliente.
	Criterio 3: Evalúa la efectividad de las propuestas diseñadas desde un enfoque neurocientífico de la experiencia del cliente.	33,34%	Evalúa críticamente la efectividad de las propuestas diseñadas desde un enfoque neurocientífico de la experiencia del cliente.	Evalúa la efectividad de las propuestas con criterios generales y análisis parcial.	Evalúa de manera superficial las propuestas, sin sustento neurocientífico claro.	No evalúa la efectividad de las propuestas diseñadas.	7.1 Customer Journey y puntos de contacto con el cliente. 7.2 Experiencia del cliente en entornos físicos y digitales. 7.3 Estrategias de fidelización basadas en neuroventas.
Emplee herramientas digitales y de Inteligencia Artificial para la optimización de mensajes orientados a la experiencia del cliente en entornos digitales y de comercio electrónico.	Criterio 1: Utiliza herramientas digitales e Inteligencia Artificial para la optimización de mensajes orientados a la experiencia del cliente.	33,33%	Utiliza de forma adecuada herramientas digitales e Inteligencia Artificial para optimizar mensajes orientados a la experiencia del cliente.	Utiliza herramientas digitales e IA de manera funcional, aunque con limitaciones técnicas.	Utiliza herramientas de forma básica, con escasa optimización del mensaje.	No utiliza herramientas digitales ni de IA para la optimización de mensajes.	8. Herramientas digitales para la optimización de mensajes comerciales. 8.1 Comunicación comercial en entornos digitales. 8.2 Optimización de mensajes comerciales en canales digitales. 8.3 Experiencia del cliente en plataformas digitales.
	Criterio 2: Configura y adapta funcionalidades de herramientas digitales e IA para la personalización de mensajes y experiencias de compra en entornos digitales.	33,33%	Configura y adapta correctamente funcionalidades de herramientas digitales e IA para personalizar mensajes y experiencias de compra en entornos digitales.	Configura y adapta funcionalidades básicas de las herramientas digitales e IA, logrando una personalización parcial de los mensajes.	Configura y adapta de manera limitada las herramientas digitales e IA, con escasa adecuación al contexto digital y a la experiencia de compra.	No configura ni adapta funcionalidades de herramientas digitales e Inteligencia Artificial.	9. Inteligencia Artificial aplicada a las neuroventas y al e-commerce. 9.1 Aplicaciones de la Inteligencia Artificial en ventas digitales. 9.2 Automatización y personalización de mensajes comerciales. 9.3 Análisis del comportamiento del consumidor en entornos digitales.
	Criterio 3: Justifica el uso técnico y ético de herramientas digitales e Inteligencia Artificial en estrategias de neuroventas y comercio electrónico.	33,34%	Justifica de forma clara y fundamentada el uso técnico y ético de herramientas digitales e Inteligencia Artificial en estrategias de neuroventas y comercio electrónico.	Justifica el uso de las herramientas con argumentos generales, abordando parcialmente los aspectos éticos y técnicos.	Justifica de forma superficial el uso de las herramientas, sin análisis ético o técnico claro.	No justifica el uso técnico ni ético de herramientas digitales e IA.	10. Estrategias digitales avanzadas y experiencia del cliente en entornos virtuales. 10.1 Diseño de estrategias digitales avanzadas en ventas. 10.2 Evaluación de la experiencia del cliente en entornos virtuales. 10.3 Presentación y retroalimentación de propuestas finales.

5. METODOLOGÍA

La asignatura Neuroventas se desarrollará en el marco de la cuarta opción metodológica de la PUCE: Aprendizaje Basado en Proyectos (ABP), la cual promueve la integración activa de conocimientos, habilidades y actitudes críticas mediante la resolución de situaciones reales vinculadas al comportamiento del consumidor y a los procesos de decisión de compra en contextos comerciales. A través de actividades prácticas y proyectos aplicados, los estudiantes analizarán los fundamentos neurocientíficos que influyen en la toma de decisiones del consumidor, identificarán estímulos emocionales y sensoriales utilizados en estrategias de venta, y diseñarán propuestas comerciales orientadas a la experiencia del cliente, articulando de manera progresiva los tres resultados de aprendizaje de la asignatura. Asimismo, se fomentará el uso de herramientas digitales e inteligencia artificial para la optimización de mensajes comerciales en entornos digitales y de comercio electrónico. El aula virtual estará estructurada para favorecer el aprendizaje autónomo y colaborativo, integrando recursos interactivos, estudios de caso y espacios de retroalimentación permanente, que impulsarán la reflexión crítica, la aplicación práctica de los contenidos y el análisis ético de las estrategias de neuroventas. A lo largo de la asignatura, se propone que los estudiantes desarrollen una propuesta de estrategia de neuroventas aplicada a un producto o servicio, como actividad práctica integradora de los diferentes resultados de aprendizaje. Este producto permitirá evidenciar la comprensión de los procesos cognitivos y emocionales del consumidor, la aplicación de estímulos sensoriales y persuasivos, y el uso responsable de herramientas digitales e inteligencia artificial. El producto final será evaluado con base en una rúbrica de evaluación previamente diseñada, la cual se encuentra incluida en el presente documento.

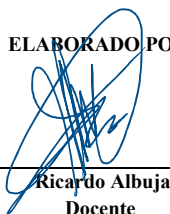
RESULTADOS DE APRENDIZAJE DE LA ASIGNATURA	Semana	Experiencias / estrategias Aprendizaje en contacto con el docente (A.C.D)	Horas	Recursos	Escenario	Experiencias / estrategias de aprendizaje práctico experimental (A.P.E)	Horas	Recursos	Escenario	Experiencias / estrategias de aprendizaje autónomo (A.A)	Horas	Recursos	Escenario	DIMENSIÓN DEL CONOCIMIENTO (conceptos, hecho, procedimientos o principios)
Diferencia los procesos emocionales y cognitivos que influyen en la decisión de compra del consumidor para la aplicación de estrategias de ventas basadas en el funcionamiento del cerebro y la experiencia del cliente.	1	a) Fase 1: Fundamentos de la neurociencia aplicada a las ventas y análisis del comportamiento del consumidor, identificando cómo las emociones y la percepción influyen en la decisión de compra. b) Metodología: c) Entregable: Análisis breve del comportamiento del consumidor, identificando la influencia de las emociones en la decisión de compra.	1	PPT, pizarra digital, aula virtual. Presentación, videos explicativos. PPT, casos prácticos.	Microsoft Teams Aula virtual					Lectura introductoria sobre neuroventas y reflexión escrita sobre una experiencia personal de compra.	2	Foro de integración, lectura académica, aula virtual.	Aula Virtual	1. Introducción a las neuroventas y fundamentos del comportamiento del consumidor 1.1 Concepto y evolución de las neuroventas en el ámbito comercial.
	2		2							Lectura introductoria sobre neuroventas y reflexión escrita sobre una experiencia personal de compra.	3	Infografía, videos educativos, aula virtual.		1.2 Bases del comportamiento del consumidor desde la neurociencia. 1.3 Importancia de la experiencia del cliente en los procesos de venta.
	3		1							Investigación corta sobre estrategias dirigidas a cada tipo de cerebro.	2	Videos publicitarios para análisis, artículos digitales, aula virtual.		2. Neurociencia aplicada al proceso de decisión de compra. 2.1 Funcionamiento del cerebro en la toma de decisiones de consumo.
	4		2							Desarrollo de un cuadro comparativo sobre percepción y atención en ventas.	3	Guía análisis de casos, lectura académica, aula virtual.		2.2 Procesos conscientes e inconscientes en la compra. 2.3 Factores neuropsicológicos que influyen en el comportamiento del consumidor.
	5		1							Ensayo corto sobre emociones en el comportamiento del consumidor.	2	Lectura académica, foro de análisis guiado, aula virtual.		3. Emociones, percepción y experiencia del cliente. 3.1 El rol de las emociones en la decisión de compra.
	6		2							Investigación autónoma sobre branding emocional.	3	Casos reales de marcas, videos educativos, aula virtual.		3.2 Percepción, atención y estímulos comerciales. 3.3 Experiencia del cliente como factor diferencial en ventas.
	7		1							Lectura sobre principios de persuasión y resumen analítico.	2	Presentación interactiva, lectura digital, aula virtual.		4. Procesos cognitivos, atención y memoria en el consumo. 4.1 Procesos cognitivos involucrados en el comportamiento del consumidor.
	8		2							Elaboración de fichas descriptivas de gatillos mentales.	3	Videos educativos, ejemplos publicitarios, aula virtual.		4.2 Atención y procesamiento de estímulos comerciales. 4.3 Memoria, recuerdo de marca y su influencia en la decisión de compra.
Plantea propuestas de venta incorporando estímulos sensoriales y emocionales para fortalecer la persuasión comercial.	9	a) Fase 2: Desarrollo de estrategias de persuasión y venta emocional, aplicando técnicas de comunicación y estímulos sensoriales para influir en la experiencia y decisión del consumidor. b) Metodología: c) Entregable: Aplicación de técnicas de persuasión y venta emocional en un caso comercial.	1	Presentación interactiva. Casos de marcas, PPT. Material audiovisual.	Microsoft Teams Aula virtual					Redacción de un discurso de venta emocional.	2	Lectura académica, foro virtual, aula virtual.	Aula Virtual	5. Estímulos sensoriales aplicados a las estrategias de venta. 5.1 Marketing sensorial y su aplicación en contextos comerciales.
	10		2							Diseño individual de una historia de venta.	3	Plantilla de storytelling, videos educativos, aula virtual.		5.2 Estímulos visuales, auditivos, olfativos y táctiles en ventas. 5.3 Impacto de los estímulos sensoriales en la experiencia del cliente.
	11		1							Observación de puntos de venta y reporte reflexivo.	2	Imágenes referenciales, fichas de observación, aula virtual.		6. Persuasión emocional y construcción de propuestas comerciales. 6.1 Principios de persuasión emocional aplicados a las ventas.
	12		2							Elaboración de un mapa de experiencia del cliente.	3	Plantillas de diseño, presentación PPT, aula virtual.		6.2 Emociones y lenguaje persuasivo en el discurso comercial 6.3 Diseño de propuestas comerciales orientadas a la conversión.
	13		1							Análisis autónomo de una campaña digital.	2	Redes sociales, videos educativos, guías prácticas, aula virtual.		7. Diseño de experiencias de compra orientadas al cliente. 7.1 Customer Journey y puntos de contacto con el cliente.
	14		2							Creación de un boceto de anuncio persuasivo.	3	Herramientas digitales, ejemplos visuales, aula virtual.		7.2 Experiencia del cliente en entornos físicos y digitales. 7.3 Estrategias de fidelización basadas en neuroventas.
Emplea herramientas digitales y de Inteligencia Artificial para la optimización de mensajes orientados a la experiencia del cliente en entornos digitales y de comercio electrónico.	15	a) Fase 3: Aplicación de los principios de neuroventas en entornos digitales, utilizando herramientas tecnológicas y criterios éticos para mejorar la comunicación comercial y la experiencia del cliente. b) Metodología: c) Entregable: Diseño de una estrategia básica de neuroventas aplicada a entornos digitales. 4. Producto final: Análisis del consumidor, la persuasión emocional y la aplicación digital en un contexto comercial. b) Metodología: c) Entregable: Desarrollo de un proyecto integrador	1	Presentación visual. Casos digitales. Presentación, videos explicativos.	Microsoft Teams Aula virtual					Exploración autónoma de herramientas de IA generativa.	2	Herramientas de IA generativa, tutoriales, aula virtual.	Aula Virtual	8. Herramientas digitales para la optimización de mensajes comerciales. 8.1 Comunicación comercial en entornos digitales.
	16		2							Creación de mensajes personalizados con IA.	3	Herramientas IA, guías prácticas, aula virtual.		8.2 Optimización de mensajes comerciales en canales digitales. 8.3 Experiencia del cliente en plataformas digitales.
	17		1							Reflexión escrita sobre ética en neuroventas.	2	Artículos académicos, foro virtual, aula virtual.		9. Inteligencia Artificial aplicada a las neuroventas y al e-commerce. 9.1 Aplicaciones de la Inteligencia Artificial en ventas digitales.
	18		2							Avance autónomo del proyecto de neuroventas.	3	Plantilla de proyecto integrador, rúbrica de evaluación, aula virtual.		9.2 Automatización y personalización de mensajes comerciales. 9.3 Análisis del comportamiento del consumidor en entornos digitales.
	19		1							Ajustes finales al proyecto integrador.	2	Presentaciones digitales, rúbrica de evaluación, aula virtual.		10. Estrategias digitales avanzadas y experiencia del cliente en entornos virtuales. 10.1 Diseño de estrategias digitales avanzadas en ventas.
	20		2							Autoevaluación del aprendizaje y cierre reflexivo.	3	Rúbrica final, aula virtual.		10.2 Evaluación de la experiencia del cliente en entornos virtuales. 10.3 Presentación y retroalimentación de propuestas finales.

8. BIBLIOGRAFÍA

BÁSICA

Bibliografía (basarse en normas APA)	Código biblioteca PUCE	Tipo de documento	Enlace Biblioteca Virtual PUCE
1. Gatus Vallés, X. (2024). El vendedor superhéroe: mi enfoque ético y exitoso de las neuroventas: (1 ed.). Bubok Publishing S.L.	N/A	Libro digital	https://elibro.puce.elogim.com/es/lc/puce/itulos/282727
2. Braidot, N. P. & Braidot Annecchini, P. A. (2017). Manual práctico de neuroventas: (1 ed.). Ediciones Granica.	N/A	Libro digital	https://elibro.puce.elogim.com/es/lc/puce/itulos/282061
3. Soto Orejuela, A. F. (2020). Neuroemprendimiento: neuromarketing para emprendedores: (ed.). Ecoe Ediciones.	N/A	Libro digital	https://elibro.puce.elogim.com/es/lc/puce/itulos/129225
4. Fontana, C. (2019). Los vendedores: hombres de palabra: (ed.). Pluma Digital Ediciones.	N/A	Libro digital	https://elibro.puce.elogim.com/es/lc/puce/itulos/105651
5. Revilla, N. (2018). Social Selling: el arte de vender en entornos sociales: (ed.). Bubok Publishing S.L.	N/A	Libro digital	https://elibro.puce.elogim.com/es/lc/puce/itulos/51231

ELABORADO POR:



Ricardo Albuja
Docente

REVISADO POR:

DANIELA
ABIGAIL
MONTALVO
AMORES

Firmado digitalmente por
DANIELA ABIGAIL
MONTALVO AMORES
Fecha: 2026.03.02
14:48:47 -05'00'

Daniela Montalvo
Gestor de proyectos educativos PUCE TEC

ELABORADO POR:



Firmado electrónicamente por:
ALEXIS ANDRES DURAN
PORTERO
Validar electrónicamente con Firmadoc

Alexis Durán
Representante sede Matriz Quito

APROBADO POR:

MICHELLE ESTEFANIA
HERNANDEZ AGUIRRE

Firmado digitalmente por MICHELLE
ESTEFANIA HERNANDEZ AGUIRRE
Fecha: 2026.03.04 16:57:52 -05'00'

Michelle Hernández
Coordinadora Nacional Equipo de Proyectos PUCE TEC