

## 1. DATOS BÁSICOS

<b>Asignatura</b>	Neuromarketing y Comportamiento del Consumidor
<b>Titulación</b>	Máster Universitario en Marketing
<b>Escuela/ Facultad</b>	Ciencias Sociales y de la Comunicación
<b>Curso</b>	-
<b>ECTS</b>	6 ECTS
<b>Carácter</b>	Obligatorio
<b>Idioma/s</b>	Castellano
<b>Modalidad</b>	Presencial
<b>Semestre</b>	Primer semestre
<b>Curso académico</b>	2023/2024
<b>Docente coordinador</b>	Pepe Martínez
<b>Docente</b>	Pepe Martínez

## 2. PRESENTACIÓN

En este módulo se abordarán las nuevas técnicas de investigación comercial (business intelligence, data science), desde la óptica más amplia posible, para explicar, entender y predecir el comportamiento de compra del consumidor.

Se incorporarán los avances de otras disciplinas como la neurociencia, la psicología, la sociología y la antropología, que ayudan a entender mejor el proceso de decisión del consumidor, como un individuo complejo y con necesidades y motivaciones únicas.

Se recorren las diferentes fuentes de información que se utilizan en la actualidad para conocer y predecir el comportamiento del consumidor, especialmente el neuromarketing.

## 3. RESULTADOS DE APRENDIZAJE

### CONOCIMIENTOS

CON4. Comprender las últimas tendencias en la relación marca-consumidor a través del marketing en dispositivos móviles y los nuevos medios emergentes.

### HABILIDADES

HAB1. Conocer los insights de nuestros clientes a través de los datos.

HAB5. Identificar las relaciones entre las marcas y los consumidores, utilizando las nuevas aplicaciones informáticas como fuentes de información sobre el comportamiento de compra del consumidor.

### COMPETENCIAS

COMP2. Emplear herramientas de análisis complejas para analizar grandes datos con el fin de predecir, hacer simulaciones y optimizaciones o testar resultados (por ejemplo: técnicas avanzadas para segmentación de mercado y posicionamiento de productos, CRM, Google analytics, etc.).

COMP5. Diseñar productos a partir del análisis de las oportunidades de mercado y las capacidades de la empresa, creando una cartera saludable y sostenible de productos, a partir de la aplicación de las técnicas de marketing avanzado.

## 4. CONTENIDOS

La materia está organizada en Unidades de Aprendizaje:

- Unidad 1. Investigación comercial y de mercados
- Unidad 2. Fundamentos del neuromarketing
- Unidad 3. Comportamiento del consumidor técnicas cualitativas
- Unidad 4. Comportamiento del consumidor técnicas cuantitativa
- Unidad 5. Medidas Neuro fisiológicas para el estudio del comportamiento del consumidor

## 5. METODOLOGÍAS DE ENSEÑANZA-APRENDIZAJE

A continuación, se indican los tipos de metodologías de enseñanza-aprendizaje que se aplicarán:

- Clase magistral.
- Método del caso.
- Aprendizaje cooperativo.
- Aprendizaje basado en problemas.
- Aprendizaje basado en retos.
- Entornos de simulación.

## 6. ACTIVIDADES FORMATIVAS

A continuación, se identifican los tipos de actividades formativas que se realizarán y la dedicación en horas del estudiante a cada una de ellas:

### Modalidad presencial:

Actividad formativa	Número de horas
Clases magistrales	18
Clases de aplicación práctica	12
Trabajo autónomo	50
Debates y coloquios	8
Tutoría	18
Elaboración de informes y escritos	20
Análisis de casos	12

Resolución de problemas	10
Pruebas de conocimiento	2
<b>TOTAL</b>	<b>150</b>

## 7. EVALUACIÓN

A continuación, se relacionan los sistemas de evaluación, así como su peso sobre la calificación total de la asignatura:

### Modalidad presencial:

Sistema de evaluación	Peso
Prueba de conocimiento	60%
Exposiciones orales	15%
Carpeta de aprendizaje	10%
Caso/problema	5%
Informes y escritos	10%

En el Campus Virtual, cuando accedas a la asignatura, podrás consultar en detalle las actividades de evaluación que debes realizar, así como las fechas de entrega y los procedimientos de evaluación de cada una de ellas.

### 7.1. Convocatoria ordinaria

Para superar el módulo en convocatoria ordinaria deberás obtener una calificación mayor o igual que 5,0 sobre 10,0 en la calificación final (media ponderada) del módulo.

En todo caso, será necesario que obtengas una calificación mayor o igual que 4,0 en la prueba final, para que la misma pueda hacer media con el resto de las actividades.

### 7.2. Convocatoria extraordinaria

Para superar el módulo en convocatoria ordinaria deberás obtener una calificación mayor o igual que 5,0 sobre 10,0 en la calificación final (media ponderada) del módulo.

En todo caso, será necesario que obtengas una calificación mayor o igual que 4,0 en la prueba final, para que la misma pueda hacer media con el resto de las actividades.

Se deben entregar las actividades no superadas en convocatoria ordinaria, tras haber recibido las correcciones correspondientes a las mismas por parte del docente, o bien aquellas que no fueron entregadas.

## 8. CRONOGRAMA

En este apartado se indica el cronograma con fechas de entrega de actividades evaluables de la asignatura:

Número de actividad	Descripción de la actividad	Tipo de actividad	Sesión
1	Ver el video de Documentos TV “El imperio de los sentidos” ( <a href="https://www.youtube.com/watch?v=gmlQ9eOTRbs">https://www.youtube.com/watch?v=gmlQ9eOTRbs</a> )	Debate	3
2	Definir los objetivos de una investigación de neuromarketing	Caso/problema (individual)	4
3	Determinar la metodología de una investigación de neuromarketing	Caso/problema (individual)	6
4	Elaborar las conclusiones y recomendaciones de una investigación de neuromarketing	Caso/problema (grupal)	8
5	El consumidor en la era digital	Debate	10
6	Realizar un diagnóstico de la psicología del consumidor y un plan de neuromarketing	Caso/problema (grupal) (exposición oral)	12
7	Prueba presencial de conocimientos	Individual	12

Este cronograma podrá sufrir modificaciones por razones logísticas de las actividades. Cualquier modificación será notificada al estudiante en tiempo y forma.

## 9. BIBLIOGRAFÍA

A continuación, se indica la bibliografía recomendada:

- Principales libros para este Módulo 2: Neuromarketing y Comportamiento del Consumidor (por orden de importancia):
  - Martínez Rodríguez, P. (2021). Neuroinsights. La neurociencia, el consumidor y las marcas. ESIC Editorial. Madrid
  - Rodríguez Rodríguez, Sergio (2021). Consumidor consciente. Un recorrido por su toma de decisiones. ESIC Editorial. Madrid.
  - Yagüez, E. y Merino, M. J. (2021). De la emoción a la compra. Por qué y como compramos. ESIC Editorial. Madrid

- Martínez Rodríguez, P. (2008). *Cualitativa-mente. Los secretos de la investigación cualitativa*. ESIC Editorial. Madrid.
- Unidad de Aprendizaje 1: Investigación comercial y de mercados (business Intelligence).
- Báez y Pérez de Tudela, J. (2009). *Investigación Cualitativa*. España: ESIC Editorial.
- García Ferrer, Gema (2002) *Investigación Comercial*. ESIC Madrid
- Gonzalez Día, S. Y Chivite Cebolla, M.P. (2013) *Investigación Comercial y de Mercados*. Universidad Católica de Ávila.
- Grande Esteban Y Abascal Fernández (2011) *Fundamentos Y Técnicas De Investigación Comercial*. ESIC, 11ed. Madrid.
- Hair, J.F., Bush, R.P. Y Ortinau D.J. (2010) *Investigación De Mercados: En Un Ambiente De Información Digital*. Mcgrawhill.
- KOTLER, P. (2003), *Introducción al marketing*. Prentice Hall. Madrid
- Luque Martínez, L. (Coord.) (2000). *Técnicas de análisis de datos en investigación de mercados*. Ediciones Pirámide.
  
- Unidad de aprendizaje 2: Fundamentos del neuromarketing.
- Álvarez del Blanco, R. (2011): *Fusión perfecta: Neuromarketing. Seducir al cerebro con inteligencia para ganar en tiempos exigentes*. Madrid. Prentice Hall.
- Conceptualización del neuromarketing: su relación con el mix de marketing y el comportamiento del consumidor. Mauricio Muñoz Osos. Consultado en <http://ran.udec.cl/~ran/ojs/index.php/ran/article/view/10/61>
- Ariely, D. y Berns, G.S. (2010). Neuromarketing: the hope and hype of neuroimaging in business. *Nature Reviews Neuroscience*, 11(4), 284-292.
- Braidot, N. (2000). Neuromarketing: ¿Por qué tus clientes se acuestan con otros si dicen que les gustas tú? *Gestión* 2000.
- Laros, J.M. y Steenkamp, J-B. (2005). Emotions in Consumer Behavior: a Hierarchical Approach. *Journal of Business Research* 58(10), 1437–1445.
- Glimcher, P. W. (2009). *Neuroeconomics: Decision-making and the brain*. London: Elsevier.
- Hedda, S. (2013). Neuromarketing . *Science and Practice*, Volumen 1, 1-10.
- Andreu-Sánchez, C; Contreras-Gracia, A.; Martín-Pascual, M.A. (2014). “Situación del neuromarketing en España”. *El profesional de la información*, marzo-abril, v. 23, n. 2, pp. 151- 157. <http://dx.doi.org/10.3145/epi.2014.mar.07> de la distribución normal. *Comunicaciones en Estadística*, 1(1), 13-32.
- Murphy, E. R., Illes, J., y Reiner, P. B. (2008). Neuroethics of neuromarketing. *Journal of Consumer Behaviour*, 7(4-5), 293-302.
- Morin, C. (2011). Neuromarketing: The New science of consumer behavior; symposium: consumer culture in global perspective. *Springer Science Business Media*, 131-135.
- Plassmann, H., O'Doherty, J., Shiv, B., y Rangel, A. (2012). Marketing actions can modulate neural representations of experienced pleasantness. *Proceedings of the National Academy of Sciences*, 105(3), 1050-1054.
- Roth, V. (2013). *The Potential of Neuromarketing as a Marketing Tool*. Bachelor Thesis Conference, June 27th, Enschede, The Netherlands, pp. 1- 16.
- Zară I.A. y Tuță M. (2013). Neuromarketing Research – A Classification and Literature Review. *Research Journal of Recent Sciences*; Vol. 2(8), 95-102.
  
- Unidad de aprendizaje 3: Comportamiento del consumidor: variables psicológicas y sociológicas.
- Alonso Rivas, J.; Grande E. (2013): *Comportamiento del consumidor: decisiones y estrategias del marketing*. Madrid. ESIC.
- Schiffman, León G. y Lazar Kanuk Leslie. (2010). *Comportamiento Del Consumidor*. 10ª Edición. México: Ed. Pearson Educación.

- Solomon, Michael R. (2013) Comportamiento del Consumidor. 10ª Edición. México: Ed. Pearson Prentice Hall.
- Peter, J. Paul; Olson, Jerry C. (2006): Comportamiento del consumidor y estrategia de marketing. 7ª Edición. McGraw-Hill. México.
- Mollá Descals, A. (2016) (Coord.) Comportamiento del consumidor. Barcelona: UOC.
- Lindstrom, M. (2009). Compradccion/Buyology: verdades y mentiras de por qué las personas compran. España: Grupo Editorial Norma.
- Quintanilla, I. (2010). Motivaciones del consumidor y crisis económicas. Revista R.E.M.E. Consultado en <http://reme.uji.es/articulos/numero35/article2/article2.pdf>.
- CDPU. Conferencia de Decanos de Psicología de las universidades españolas. Psicología del consumo, publicidad y marketing. Consultado en <http://www.cdpue.es/ambitos-profesionales/psicologia-del-consumo-publicidad-y-marketing/>
- Madan, A., Cebrian, M., Lazer, D., y Pentland, A. (2010). Social sensing for epidemiological behavior change. In Proceedings of the 12th ACM international conference on Ubiquitous computing (291-300).
- Robinette, S. y Brand, C., (2001). Marketing emocional: cómo lograr la fidelidad del cliente. Chile: Editorial Planeta Chilena – Diario Financiero.

## 10. UNIDAD DE ATENCIÓN A LA DIVERSIDAD

Estudiantes con necesidades específicas de apoyo educativo:

Las adaptaciones o ajustes curriculares para estudiantes con necesidades específicas de apoyo educativo, a fin de garantizar la equidad de oportunidades, serán pautadas por la Unidad de Atención a la Diversidad (UAD).

Será requisito imprescindible la emisión de un informe de adaptaciones/ajustes curriculares por parte de dicha Unidad, por lo que los estudiantes con necesidades específicas de apoyo educativo deberán contactar a través de: [unidad.diversidad@universidadeuropea.es](mailto:unidad.diversidad@universidadeuropea.es) al comienzo de cada semestre.

## 11. ENCUESTAS DE SATISFACCIÓN

¡Tú opinión importa!

La Universidad Europea te anima a participar en las encuestas de satisfacción para detectar puntos fuertes y áreas de mejora sobre el profesorado, la titulación y el proceso de enseñanza-aprendizaje.

Las encuestas estarán disponibles en el espacio de encuestas de tu campus virtual o a través de tu correo electrónico.

Tu valoración es necesaria para mejorar la calidad de la titulación. Muchas gracias por tu participación. Será requisito imprescindible la emisión de un informe de adaptaciones/ajustes curriculares por parte de dicha Unidad, por lo que los estudiantes con necesidades específicas de apoyo educativo deberán contactar a través de: [unidad.diversidad@universidadeuropea.es](mailto:unidad.diversidad@universidadeuropea.es) al comienzo de cada semestre.