

## 1. DATOS BÁSICOS

Asignatura	La neurociencia y el estudio del consumidor
Titulación	Máster Universitario en Dirección Comercial y Ventas
Escuela/ Facultad	Facultad de Ciencias Sociales y de la Comunicación
Curso	1º
ECTS	6 ECTS
Carácter	OBLIGATORIO
Idioma/s	CASTELLANO
Modalidad	100% ONLINE
Semestre	1º
Curso académico	2022-2023
Docente coordinador	Sergio Gómez Valverde
Docente	Jesús Rodríguez García

## 2. PRESENTACIÓN

En el módulo de “La neurociencia y el estudio del consumidor” se analizarán las distintas técnicas de investigación que nos permiten conocer en profundidad al consumidor y sus comportamientos de compra y consumo, tanto las técnicas tradicionales de investigación de mercados, cualitativas y cuantitativas, como las más actuales técnicas basadas en la neurociencia. Además, se revisarán las aportaciones de psicología y sociología que ayudarán a interpretar y contextualizar los resultados de las investigaciones.

## 3. COMPETENCIAS Y RESULTADOS DE APRENDIZAJE

### Competencias básicas y generales:

- CB2. Que los estudiantes sepan aplicar los conocimientos adquiridos y su capacidad de resolución en entornos nuevos o poco conocidos dentro de contextos más amplios (o multidisciplinares) relacionados con su área de estudio
- CB3. Que los estudiantes sean capaces de integrar conocimientos y enfrentarse a la complejidad de formular juicios a partir de una información que, siendo incompleta o limitada, incluya reflexiones sobre las responsabilidades sociales y éticas vinculadas a la aplicación de sus conocimientos y juicios.
- CG2. Analizar y evaluar teorías, resultados y desarrollos en el ámbito de los negocios, en concreto del área comercial y ventas, formulando juicios precisos y pertinentes, con una reflexión sobre la responsabilidad social o ética derivada.

### Competencias transversales:

- CT3. Competencia digital. Capacidad que faculta un uso eficaz y seguro de las tecnologías de la información y de la comunicación. Ayuda al desarrollo del pensamiento crítico y es una capacidad clave para la búsqueda y análisis de datos, la investigación, la comunicación, el aprendizaje y una participación inclusiva en la sociedad.

- CT6. Análisis crítico. Capacidad para integrar el análisis con el pensamiento crítico en un proceso de evaluación de distintas ideas o posibilidades y su potencial de error, basándose en evidencias y datos objetivos que lleven a una toma de decisiones eficaz y válida. Se trata de aprender a localizar, extraer, analizar e interpretar información y datos fiables para después estudiar, examinar y razonar, pudiendo así llegar a una conclusión de manera rápida y eficaz, como demanda el mundo actual.
- CT8. Competencia ético-social. Capacidad de desenvolverse en una profesión de manera adecuada y convivir en una sociedad plural y un mundo diverso. Esta capacidad pretende desarrollar ciudadanos globales y responsables, conscientes de la desigualdad y sensibles a la diversidad en un mundo global. Con conciencia ética y compromiso social. Internacionales, multilingües, flexibles y adaptables en entornos multiculturales..

#### Competencias específicas:

- CE4. Capacidad para evaluar las necesidades y motivaciones del cliente.
- CE12. Capacidad para 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.).
- CE14 Aplicar de forma global, multidisciplinar e integradora los conocimientos, habilidades y competencias en el desarrollo práctico y sistematizado de un proyecto de negocio / Trabajo Fin de Master, en la parte específica de la dirección comercial y el plan de ventas..

#### Resultados de aprendizaje:

- RA1. Experimentar con técnicas cuantitativas de investigación comercial y de mercados.
- RA2. Investigar con técnicas cualitativas de investigación comercial y de mercados
- RA3. Descubrir los elementos fundamentos del neuromarketing.
- RA4. Comparar las distintas medidas neurofisiológicas para el estudio del comportamiento del consumidor.
- RA5. Valorar estrategias de venta basadas en el marketing sensorial y experiencial.
- RA6. Analizar distintas herramientas de medida y segmentación de clientes. Revisar los distintos sistemas de compensación y desarrollo.

En la tabla inferior se muestra la relación entre las competencias que se desarrollan en la asignatura y los resultados de aprendizaje que se persiguen:

Competencias	Resultados de aprendizaje
<b>Competencias básicas:</b> CB2, CB3  <b>Competencias generales:</b> CG2	<b>RA1.</b> Experimentar con técnicas cuantitativas de investigación comercial y de mercados.
<b>Competencias transversales:</b> CT3, CT6, CT8	<b>RA2.</b> Investigar con técnicas cualitativas de investigación comercial y de mercados

<b>Competencias específicas:</b> CE4, CE12, CE14  <b>Competencias generales:</b> CG2	<b>RA3.</b> Descubrir los elementos fundamentos del neuromarketing. <b>RA4.</b> Comparar las distintas medidas neurofisiológicas para el estudio del comportamiento del consumidor. <b>RA5.</b> Valorar estrategias de venta basadas en el marketing sensorial y experiencial. <b>RA6.</b> Analizar distintas herramientas de medida y segmentación de clientes.Revisar los distintos sistemas de compensación y desarrollo.
--	---

#### 4. CONTENIDOS

- Técnicas cuantitativas de investigación comercial y de mercados.
- Técnicas cualitativas de investigación comercial y de mercados.
- Fundamentos del neuromarketing.
- Medidas neurofisiológicas para el estudio del comportamiento del consumidor.
- Estrategias de venta basadas en el marketing sensorial y experiencial
- Herramientas de medida y segmentación de clientes.

#### 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 proyectos
- 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 online:

Actividad formativa	Número de horas
Clases magistrales	10
Clases virtuales	20
Análisis de casos	18
Elaboración de informes y escritos	9
Investigación y proyectos	15
Estudios de contenidos y documentación complementaria	50
Tutoría virtual	18
Foro virtual	8

Pruebas presenciales 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 online:

Sistema de evaluación	Peso
Pruebas presenciales de conocimiento	60%
Caso/problema	10%
Informes y escritos	15%
Investigaciones y proyectos	15%

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 la asignatura en convocatoria ordinaria deberás obtener una calificación mayor o igual que 5,0 sobre 10,0 en la calificación final (media ponderada) de la asignatura.

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 actividades.

### 7.2. Convocatoria extraordinaria

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

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 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:

Actividades evaluables	Fecha
Actividad 1: Análisis de información cualitativa.	Semana 4
Actividad 2: Diseño de un cuestionario	Semana 7
Actividad 3: Diseño de una estrategia de ventas basada en el neuromarketing	Semana 12
Actividad 4: Estudio sobre "Influencers"	Semana 15
Actividad 5: prueba de conocimiento	Semana 17

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

## 9. BIBLIOGRAFÍA

La obra de referencia para el seguimiento de la asignatura es:

- Abascal, E. y Grande, I. (2017). Fundamentos y técnicas de investigación comercial. Madrid: ESIC.
- Aparicio, R. et al. (1999). Diccionario profesional de marketing. Madrid: Editorial CISS.
- Báez y Pérez de Tudela. J. (2009). Investigación cualitativa. Madrid: ESIC.
- Braidot, N. P. "Neuroventas: conozca cómo funciona el cerebro para vender con inteligencia y resultados exitosos". Buenos Aires, Granica, 2013.
- Catalá, C. (2003). Introducción a las fuentes de información. Barcelona: UOC.
- Cooper, D. y Schinler, P. (2006). Marketing Research. Nueva York: McGraw-Hill.
- Churchill, G. A. (2003). Investigación de mercados. México: Thompson.
- Denzin, N. K. y Lincoln, Y. S. (2012). Manual de investigación cualitativa. Vol. I. El campo de la investigación cualitativa. Barcelona: Gedisa.
- Ekman, P., Friesen, W. V. (1978). Manual for the Facial Action Coding System. Palo Alto, California: Consulting Psychologists Press.
- Fortunato, V., Giraldi, J. y Caldeira de Oliveira, J. (2014). A Review of Studies on Neuromarketing: Practical Results, Techniques, Contributions and Limitations. Journal of Management Research, 6(2), 201-220.
- Frijda, N. H., Mesquita, B. (1998). The Analysis of Emotions. En M. F. Mascolo, y S. Griffin (Edits.), What Develops in Emotional Development? (págs. 273-295). New York: Plenum Press.
- Fugate, D. (2008). Marketing services more effectively with neuromarketing research: a look into the future. Journal of Services Marketing 22(2), 170-173.
- Genco, S. J., Pohlmann, A. P. y Steidl, P. (2013). Neuromarketing for dummies. Mississauga: John Willey and Sons Canada Ltd.

- Goffin, K. y Lemke, F. (2010). Identificar necesidades escondidas. Londres: Palgrave Macmillan.
- Grande, I., Merino, M. J. y Pintado, T. (2010). Introducción a la investigación de mercados. Madrid: ESIC.
- Hair, J., Bush y R., Ortinau, D. (2006). Marketing Research. Nueva York: McGraw-Hill.
- Hair, J. F. et al. (2010). Investigación de mercados. Madrid: McGraw-Hill Interamericana de España.
- Hess, U. et al., "The facilitative effect of facial expression on the self-generation of emotion". En: International Journal of Psychophysiology, 12:3, 1992
- Jany, J. N. (2001). Investigación integral de mercados: un enfoque para el siglo XXI. México: McGraw-Hill.
- Katz, E. y Lazarsfeld, P. (1970). Personal Influence, the Part Played by People in the Flow of Mass Communications. Nueva Jersey, EE.UU.: Transaction Publishers.
- Kinneer, T. C. y Taylor, J. R. (2000). Investigación de mercados: un enfoque aplicado. México: McGraw-Hill.
- Klaric, J. "Véndele a la mente, no a la gente". Paidós, México, 2015.
- Lazarus, R. S. (1991). Emotion and adaptation. Oxford: Oxford University Press.
- Lindstrom, M. (2008). Buyology. Barcelona: Gestión 2000.
- Lindstrom, M. (2010). Brand Sense: Sensory Secrets Behind the Stuff We Buy.
- Malhotra, N. (2019). Marketing Research. Nueva Jersey: Pearson.
- Martin, P. (2018). La ciencia de la investigación cualitativa. Colombia: Uniandes.
- Martínez, P. (2008). Cualitativa-mente. Madrid: ESIC.
- Martínez-Tercero, M. (1999). Ciencia y marketing. manual para investigadores y doctorandos en ciencia social. Madrid: ESIC.
- Mehrabian, A., Nonverbal Communication, Aldine-Atherton, Chicago, 1972.
- Moisander, J. y Valtonen, A. (2006). Qualitative Marketing Research Methods. London: SAGE.
- Monge, Sergio & Guerra, Vanesa. (2012). Neuromarketing: Tecnologías, Mercado y Retos. Pensar la Publicidad. Revista Internacional de Investigaciones Publicitarias. 5. 10.5209/rev\_PEP.2011.v5.n2.37862.
- Morin, C. (2011). Neuromarketing: The New Science of Consumer Behavior. Symposium: Consumer Culture in Global Perspective, 48, 31-135. Springer.
- Peter, J. P. y Olson, J. C. (2007): Comportamiento del consumidor y estrategia de marketing. McGraw-Hill. México.
- Oflazoglu, S. (2017). Qualitative versus Quantitative Research. Londres: Intech.
- Relevant Insights: 4 Ways to Make Qualitative Research Faster, Easier & More Objective. Disponible. Michaela Mora en: <https://www.relevantinsights.com/blog/4-ways-to-make-qualitative-research-faster-easier-more-objective>.
- Relevant Insights: Common Mistakes When Doing Focus Groups. Michaela Mora Disponible en: <https://www.relevantinsights.com/blog/focus-groups-mistakes>.
- Sarabia, F. J. (coord.) (2013). Métodos de investigación social y de la empresa. Madrid: Pirámide.
- Schachter, S.; Singer, J. (1962). "Cognitive, Social, and Physiological Determinants of Emotional State". Psychological Review. 69 (5): 379-399.
- Schiffmann, León G. y Lazar K. L. (2010). Comportamiento Del Consumidor. 10ª Edición. México: Ed. Pearson Educación.

- Solomon, M. R. (2017) Comportamiento del Consumidor. 11° Edición. Ed. ADDISON-WESLEY.
- Tripathi, Anupam & Thakurdesai, Nikhil. (2018). Implementation and Comparison of Facial Expression Detection and Classification Techniques.
- Walle, A. H. (2001), Qualitative Research in Intelligence and Marketing: The New Strategic Convergence. Westport: Quorum Books.
- Zoëga, T. (2015). introducción al neuromarketing y neurociencia del consumidor. Herlev: Neurons Inc.
- AEDEMO (Asociación Española de Estudios de Mercado, Marketing y Opinión). Disponible en: <http://www.aedemo.es>
- Bitbrain (2018). ¿Cómo se aplica el neuromarketing siguiendo la metodología científica? Disponible en: <https://www.bitbrain.com/es/blog/como-se-aplica-el-neuromarketing>
- Bradley, M.M., Lang P. J. (1994). Measuring emotion: the self-assessment manikin and the semantic differential. Journal of Behavior Therapy and Experimental Psychiatry (Volume 25), Issue 1, March 1994, Pages 49-59. <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/0005791694900639>
- Caldato, C. (2017). The sample size for neuromarketing tests. Journal of experiences. Disponible en: <https://www.tsw.it/en/journal-eng/research-experiences/sample-size-neuromarketing-tests/>
- ESOMAR World Research. Disponible en: [http://www.esomar.org/index/home-2.php?utm\\_expid=52079380-1](http://www.esomar.org/index/home-2.php?utm_expid=52079380-1).
- GRIT Report (2018). Greenbook Research Industry Trends Report (Q3-Q4). Disponible en: <https://grit.greenbook.org/>
- GRIT Report España (2018). Greenbook Research Industry Trends Report (2018 Q3-Q4). Disponible en: [www.slideshare.net/AEDEMO/grit-report-espaa-93411158](http://www.slideshare.net/AEDEMO/grit-report-espaa-93411158)
- Mehrabian, A. Pleasure-arousal-dominance: A general framework for describing and measuring individual differences in Temperament. Current Psychology 14, 261–292 (1996). <https://doi.org/10.1007/BF02686918>
- Pastor, M. C., Bradley, M. M., Löw, A., Versace, F., Moltó, J., & Lang, P. J. (2008). Affective picture perception: emotion, context, and the late positive potential. Brain research, 1189, 145–151. <https://doi.org/10.1016/j.brainres.2007.10.072>
- Ventajas de las entrevistas asistidas por ordenador. Recuperado de: <https://www.cimec.es/ventajas-de-las-entrevistas-asistidas-por-ordenador/>
- 4 Ways to Make Qualitative Research Faster, Easier & More Objective. Recuperado de: <https://www.relevantinsights.com/blog/4-ways-to-make-qualitative-research-faster-easier-more-objective>
- Moderated or Unmoderated Usability Tests? Recuperado de <https://www.relevantinsights.com/blog/moderated-or-unmoderated-usability-tests>

## 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.