

1. DATOS BÁSICOS

Asignatura	La neurociencia y el estudio del consumidor
Titulación	Máster Universitario en Dirección Comercial y Ventas
Facultad	Facultad Ciencias Económicas, Empresariales y de la Comunicación
Curso	1º
ECTS	6 ECTS (150H)
Carácter	OBLIGATORIO
Idioma	Español
Modalidad	Virtual / Presencial
Unidad temporal	Semestre 1
Curso académico	2024-2025
Docente coordinador	Jesús Rodríguez
Docente / Teacher	Jesús Rodríguez / Ricardo Gómez

2. PRESENTACIÓN

En el módulo de *La neurociencia y el estudio del consumidor* se analizarán las distintas dimensiones afectivas, cognitivas, comportamentales, sociales y ambientales a tener en cuenta para conocer mejor a los consumidores, tomar decisiones acertadas y desarrollar estrategias de marketing eficaces y rentables. Se profundizará en el proceso de investigación de mercado, sus principales técnicas y herramientas tanto tradicionales como basadas en la neurociencia. Se explorará además en detalle el proceso de decisión de compra y percepción de los consumidores así como patrones y herramientas relevantes de influencia y persuasión.

3. RESULTADOS DE APRENDIZAJE

CONOCIMIENTOS

- CON2 Identificar las herramientas de análisis de correlación, regresión, predictivos y de clústeres, para la segmentación y clasificación de bases de datos. KNO2Identify database correlation, regression, predictive and cluster analysis and Segmentation and classification tools.
 - Comparar las distintas medidas neurofisiológicas para el estudio del comportamiento del consumidor.
 - Descubrir los elementos fundamentos del neuromarketing.
 - Analizar distintas herramientas de medida y segmentación de clientes.

HABILIDADES

- HAB2 Aplicar las técnicas de investigación de mercado para predecir el comportamiento de compra del consumidor
 - Experimentar con técnicas cuantitativas de investigación comercial y de mercados.
 - Investigar con técnicas cualitativas de investigación comercial y de mercados
- HAB3 Elaborar acciones comerciales coherentes con la estrategia de la compañía y las necesidades de los clientes
 - Valorar estrategias de venta basadas en el marketing sensorial y experiencial.

- HAB8 Utilizar técnicas de gestión y tratamiento de datos

COMPETENCIAS

- CP1 Diseñar y evaluar ofertas comerciales a partir del análisis de las oportunidades de mercado y las capacidades de la empresa
- CP7 Investigar y analizar las relaciones entre las marcas y los consumidores, utilizando las nuevas aplicaciones informáticas como fuentes de información sobre el comportamiento de compra del consumidor.
- CP10 Predecir el comportamiento de compra del consumidor, analizando grandes volúmenes de datos

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 DOCENTES

- 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 virtual:

Actividad formativa	Número de horas
Clases magistrales	10
Clases virtuales	20
Análisis de casos	18
Elaboración de informes y escritos	9
Investigaciones y proyectos	15
Estudios de contenidos y documentación complementaria (Trabajo	50

Autónomo)	
Tutoría académica virtual síncrona	18
Foro virtual	8
Pruebas de evaluación virtuales	2
TOTAL	150

Modalidad presencial:

Actividad formativa	Número de horas
Clases magistrales	10
Seminarios de aplicación práctica	20
Análisis de casos	18
Elaboración de informes y escritos	9
Investigaciones y proyectos	15
Trabajo autónomo	50
Tutoría	18
Debates y coloquios	8
Pruebas de evaluación presenciales	2
TOTAL	150

7. EVALUACIÓN

Las pruebas de conocimiento son presenciales en modalidad presencial y virtuales en modalidad virtual y supondrán el 60% de la calificación final de la materia.

Sistema de evaluación: se aplicará el sistema de evaluación continua por materia a lo largo de las diferentes unidades de aprendizaje, ponderando y valorando de forma integral los resultados de aprendizaje obtenidos por el alumno por medio de los procedimientos de evaluación indicados.

Modalidad online:

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

Modalidad presencial:

Sistema de evaluación	Peso
-----------------------	------

Pruebas evaluación presenciales	60%
Informes y escritos	10%
Caso/problema	15%
Investigaciones y proyectos	15%

La evaluación concluye con un reconocimiento sobre el nivel de aprendizaje conseguido por el estudiante y se expresa en calificaciones numéricas, de acuerdo con lo establecido en la legislación vigente.

El nivel de aprendizaje conseguido por los estudiantes en cada una de las materias del programa formativo se expresará con calificaciones numéricas en función de la siguiente escala de 0 a 10, con expresión de un decimal, a la que podrá añadirse su correspondiente calificación cualitativa:

- 0,0 a 4,9 Suspenso (SS)
- 5,0 a 6,9 Aprobado (AP)
- 7,0 a 8,9 Notable (NT)
- 9,0 a 10 Sobresaliente (SB)

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 las 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 las actividades.

8. CRONOGRAMA

MODALIDAD VIRTUAL	
Actividades evaluables	Fecha
Actividad 1: Resolución de caso práctico sobre investigación tradicional de mercado para determinar la viabilidad del lanzamiento de un nuevo producto.	Semana 23
Actividad 2: Diseño de una estrategia de marketing y ventas ganadora basada en la neurociencia que fomente una experiencia memorable en el punto de venta.	Semana 26
Actividad 3: prueba de conocimiento 60%	Semana 28

MODALIDAD PRESENCIAL	
Actividades evaluables	Fecha
Actividad 1: Focus Group Alpro	Semana 22
Actividad 2. Diseño de cuestionario	Semana 23
Actividad 3: Diseño de una estrategia de ventas basada en el neuromarketing	Semana 23
Actividad 4: Caso Cruzcampo	Semana 27
Actividad 5: prueba de conocimiento	Semana 28

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

9. BIBLIOGRAFÍA

Unidad 3

- 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.
- Schiffman, L.G., Wisenblit, J., *Comportamiento del consumidor* (2015), Pearson.
- Solomon, M. R. (2017) *Comportamiento del Consumidor*. 11ª 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.

10. UNIDAD DE ORIENTACIÓN EDUCATIVA, DIVERSIDAD E INCLUSIÓN

Desde la Unidad de Orientación Educativa, Diversidad e Inclusión (ODI) ofrecemos acompañamiento a nuestros estudiantes a lo largo de su vida universitaria para ayudarles a alcanzar sus logros académicos. Otros de los pilares de nuestra actuación son la inclusión del estudiante con necesidades específicas de apoyo educativo, la accesibilidad universal en los distintos campus de la universidad y la equiparación de oportunidades.

Desde esta Unidad se ofrece a los estudiantes:

1. Acompañamiento y seguimiento mediante la realización de asesorías y planes personalizados a estudiantes que necesitan mejorar su rendimiento académico.
2. En materia de atención a la diversidad, se realizan ajustes curriculares no significativos, es decir, a nivel de metodología y evaluación, en aquellos alumnos con necesidades específicas de apoyo educativo persiguiendo con ello una equidad de oportunidades para todos los estudiantes.
3. Ofrecemos a los estudiantes diferentes recursos formativos extracurriculares para

desarrollar diversas competencias que les enriquecerán en su desarrollo personal y profesional.

4. Orientación vocacional mediante la dotación de herramientas y asesorías a estudiantes con dudas vocacionales o que creen que se han equivocado en la elección de la titulación

Los estudiantes que necesiten apoyo educativo pueden escribirnos a:
orientacioneducativa@universidadeuropea.es

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.