

GUÍA DOCENTE

1. DATOS BÁSICOS

Asignatura	Neuromarketing y Comportamiento de los Clientes
Titulación	Administración de Negocios Digitales (AND)
Escuela/ Facultad	Facultad de Administración de Empresas y Derecho
ECTS	6
Carácter	Obligatoria
Idioma/s	Español
Modalidad	Presencial/Presencial Síncrona
Semestre	Quinto
Docente coordinador	Eladio Dapena González/Álvaro Gómez Vieites

2. PRESENTACIÓN

La asignatura de Neuromarketing está diseñada para estudiantes de tercer grado de la carrera de negocios digitales, proporcionando una comprensión profunda y aplicada del neuromarketing y su impacto en la gestión empresarial. El curso aborda el estudio del comportamiento del consumidor desde una perspectiva neurocientífica, combinando conocimientos de psicología, neuroanatomía y tecnología avanzada para analizar y mejorar las estrategias de marketing. Los estudiantes aprenderán a utilizar herramientas y técnicas neurocientíficas como el EEG, fMRI y PET para obtener insights sobre las decisiones y emociones de los consumidores.

3. COMPETENCIAS Y RESULTADOS DE APRENDIZAJE

Competencias	Código	Descripción
Básicas	CB02	Que los estudiantes sepan aplicar sus conocimientos a su trabajo o vocación de una forma profesional y posean las competencias que suelen demostrarse por medio de la elaboración y defensa de argumentos y la resolución de problemas dentro de su área de estudio.
Generales	CG04	Trabajar en un contexto internacional e intercultural en el ámbito de la gestión empresarial.
	CG05	Utilizar el potencial de las tecnologías de vanguardia para contribuir a la mejora de la competitividad de la empresa u organización.
Transversales	CT01	Demostrar una conducta ética y estética con responsabilidad social y compromiso con la sostenibilidad
	CT07	Demostrar habilidades y actitudes para el trabajo autónomo y el trabajo en equipo.
Específicas	CE21	Adquirir los conocimientos básicos sobre Neuromarketing, y ser capaz de aplicar las técnicas y metodologías desarrolladas para profundizar en el estudio del comportamiento y la mejora de la interacción con los clientes.

Código	Descripción
RA01	Conocer los principales rasgos que definen la era del "customer centricity".
RA02	Aplicar los principios de Psicología al análisis del comportamiento de los consumidores.
RA03	Conocer los fundamentos del neuromarketing
RA04	Ser capaz de valorar las aplicaciones del Neuromarketing sensorial.
RA05	Conocer cómo el Neuromarketing puede aplicarse en los ámbitos de la atención y de la memoria.
RA06	Valorar los límites éticos en las aplicaciones del neuromarketing

4. CONTENIDOS

Unidad I: Fundamentos del Neuromarketing y Psicología del Consumidor

- 1.1 Introducción al Neuromarketing y Customer Centricity
- 1.2 Psicología del Consumidor y Bases Psicológicas
- 1.3 Fundamentos Científicos del Neuromarketing
- 1.4 Neuromarketing Sensorial I (Olfato y Sonido)
- 1.5 Neuromarketing Sensorial II (Color e Integración Sensorial)

Unidad II: Atención, Emociones y Memoria en Neuromarketing

- 2.1 Atención y Toma de Decisiones en Neuromarketing
- 2.2 Neuromarketing Emocional
- 2.3 Fundamentos de la Memoria en Neuromarketing
- 2.4 Ética y Neuromarketing
- 2.5 Comportamiento del Cliente y Aplicaciones Prácticas del Neuromarketing I

Unidad III: Herramientas Avanzadas, comportamiento del cliente y Futuro del Neuromarketing

- 3.1 Comportamiento del Cliente y Aplicaciones Prácticas del Neuromarketing II
- 3.2 Herramientas Avanzadas en Neuromarketing
- 3.3 Neuromarketing en la Era Digital
- 3.4 Tendencias Futuras en Neuromarketing
- 3.5 Comportamiento del cliente predictivo en base a la IE y neuromarketing

5. METODOLOGÍAS DE ENSEÑANZA-APRENDIZAJE

La UIE desarrolla un modelo académico innovador centrado en el sujeto que aprende, combinando diferentes corrientes filosóficas de Enseñanza-Aprendizaje (E-A), una amplia variedad de actividades de aprendizaje, en especial aquellas donde el estudiante asume un rol activo en la construcción del conocimiento, el acompañamiento permanente y el uso intensivo de las tecnologías, como herramienta facilitadora del proceso, conformando un ecosistema de aprendizaje único e innovador.

La formación se desarrolla en la modalidad presencial, incluyendo la modalidad virtual síncrona, con un campus virtual vanguardista, que proporciona flexibilidad y personalización, en un modelo ubicuo de aprendizaje (U-Learning).

Por otra parte, en armonía con los principios fundacionales y corporativos de responsabilidad social, en la UIE además de promover la participación de toda su comunidad universitaria en actividades de voluntariado y servicio social, incorpora la actividad formativa “Aprendizaje Servicio (ApS)” y la habilita como parte de las estrategias de enseñanza-aprendizaje.

Código	Actividad	Tipo	Modalidad E-A	Modo
MD01	Primer Contacto y Motivación	I	Introductoria	PR
MD02	Presentación, Plan de Trabajo y Compromiso	I		
MD03	Clase Magistral	T	Expositiva y Participativa	PR
MD04	Charlas Invitadas de Expertos	T		
MD05	Metodología UIE	T/P	Guiada/Autónoma	PR/NP
MD06	Resolución de Problemas y Ejercicios	P		
MD07	Actividad en el Campus Virtual UIE	T/P		
MD08	Estudio de Contenidos	T	Autónoma	NP
MD09	Elaboración de Proyectos y Trabajos	T/P		
MD10	Estudio de Casos	P	Guiada	PR
MD11	Seminarios	T/P		
MD12	Debates y Discusiones	P		
MD13	Exposiciones	T/P		
MD14	Juegos, Concursos y Competencias	P		
MD15	Recreación de un Entorno Laboral	T/P		
MD16	Uso de Herramientas de Software	P		
MD17	Prácticas de Laboratorio	P		
MD18	Prácticas Externas	P		
MD19	Aprendizaje Servicio (ApS)	T/P	Aprendizaje Servicio	PR
MD20	Tutorías	T/P	Personalizada (Individual / Grupal)	PR
MD21	Contrato de Aprendizaje	I/T/P		
MD22	Portafolio (Portfolio Assessment)	T/P	Autónoma	NP
MD23	Foros de Discusión	T/P		
MD24	Análisis y Síntesis de Material Documental	T		
MD25	Seguimiento y Finalización	C	Autoevaluación continua	NP

I: Informativa T: Teórica P: Práctica C: Complementaria

PR: Presencial NP: No presencial

6. ACTIVIDADES FORMATIVAS

A continuación, se identifican los tipos de actividades formativas que se realizarán:

Código	Nombre	Modalidad	Tipo
AF01	Introductoria	PR	Motivacional / Informativa
AF02	Expositiva y Participativa	PR	Teórica
AF03	Guiada	PR	Teórica / Práctica
AF04	Personalizada (Individual / Grupal)	PR	Teórica / Práctica
AF05	Autónoma	NP	Teórica / Práctica
AF06	Aprendizaje Servicio	PR	Aprendizaje Servicio
AF07	Autoevaluación continua	NP	Evaluación de la Calidad

PR: Presencial NP: No presencial

7. EVALUACIÓN

El modelo incluye además el proceso de evaluación continua como parte esencial de la verificación de las competencias adquiridas. Para la UIE y en armonía con la mejora del proceso de enseñanza-aprendizaje propuesto para el EEES, el sistema de evaluación que se ha denominado Revisión de los Resultados de Aprendizaje (RRA) se desarrolla como un proceso más humanizado, alejado de los sistemas tradicionales en donde los estudiantes se juega su suerte en exámenes (convocatorias), en ocasiones con pesos porcentuales elevados y definitivos, con la consiguiente generación de estrés, frustración y en ocasiones la deserción.

El sistema RRA de la UIE es de carácter continuo, compartido y progresivo, permitiendo un seguimiento del aprendizaje a lo largo del todo el período, haciendo de ello un proceso natural al que los estudiantes acuden sin emociones negativas y conscientes de la necesidad de conocer su propio progreso.

Código	Actividad de Evaluación	Ponderación %	Tipo	Modo
AE01	Pruebas parciales	54	Discreta	E
AE03	Proyectos	30	Discreta	E
AE05	Participación en el Campus Virtual	11	Continua	E/O
AE06	Participación, Actividades diarias y Voluntariado	5	Continua	E
AE10	Recuperar	-	-	E
		100		

O: Oral

E: Escrito

CD: Carpeta Digital

8. BIBLIOGRAFÍA

- Lindstrom, M. (2020). *Buyology: Verdades y mentiras de por qué compramos*. Editorial Gestión 2000.
- Nogués, A. (2020). *Neuromarketing: ¿Por qué tus clientes se acuestan con otro si dicen que les gustas tú?*. Editorial TAPA.
- Vázquez, R. y Álvarez, L. (2021). *Customer Centricity: Cómo poner al cliente en el centro de tu estrategia*. Editorial Pirámide.
- Ariely, D. (2020). *Las trampas del deseo: Cómo controlar los impulsos irracionales que nos llevan al error*. Editorial Ariel.
- Moreno, M., y Guerra, P. (2021). *Neuromarketing sensorial: Estrategias para estimular los sentidos y mejorar la experiencia del cliente*. Editorial ESIC
- Ledesma, P. (2021). *Marketing sensorial: Cómo las marcas activan los cinco sentidos para influir en las decisiones de compra*. Editorial Alienta

9. TUTORÍAS

MD20 Tutoría (2%): Los estudiantes deben asistir como mínimo de tres tutorías personalizadas a lo largo del semestre. Es una actividad del tipo todo o nada ("Pass- Fail"), es decir se deben completar las tres tutorías.

10. ENCUESTAS DE CALIDAD

MD25 Gestión de la calidad (2%): Los estudiantes deben rellenar a lo largo del semestre cuatro formularios referidos a la gestión de la calidad de la UIE. Es una actividad del tipo todo o nada ("Pass- Fail"), es decir se deben completar los cuatro formularios en los plazos previstos en el plan de actividades de la asignatura. La actividad tiene como objetivo valorar oportunamente el desarrollo del proceso de enseñanza-aprendizaje y la competencia transversal referida al pensamiento crítico y autocrítico.