

Programación semanal

En la programación semanal te presentamos un **reparto del trabajo de la asignatura** a lo largo de las semanas del cuatrimestre.

	CONTENIDO TEÓRICO	ACTIVIDADES (15 puntos)
Semana 1	Semana de introducción a la asignatura	
Semana 2	Tema 1. Introducción a la psicología del consumidor y a la investigación de mercados 1.1. ¿Cómo estudiar este tema? 1.2. Pasado, presente y futuro de la psicología del consumidor y de la investigación de mercados 1.3. La gran omisión de la investigación de mercados 1.4. El futuro de la psicología del consumidor y del sector de investigación de mercados 1.5. Referencias bibliográficas	Completa la tarea "HUELLA UNIR: Gestión Lean" y realiza el test final (actividad a desarrollar a lo largo del semestre) (5 puntos) Test tema 1 (0,1 puntos)
Semana 3	Tema 2. Los principios psicológicos del consumidor 2.1. ¿Cómo estudiar este tema? 2.2. ¿Qué es la psicología del consumidor? 2.3. Factores que influyen en el comportamiento de los consumidores 2.4. Principios psicológicos del consumidor 2.5. Referencias bibliográficas	Lectura: Daniel Kahneman y la psicología económica (2 puntos) Test tema 2 (0,1 puntos)
Semana 4	Tema 3. Metodología de investigación aplicada al comportamiento del consumidor 3.1. ¿Cómo estudiar este tema? 3.2. Métodos cuantitativos, cualitativos y neurocientíficos en la investigación del comportamiento del consumidor 3.3. Investigación cuantitativa aplicada al comportamiento del consumidor	
Semana 5	Tema 3. Metodología de investigación aplicada al comportamiento del consumidor (continuación) 3.4. Investigación cualitativa aplicada a la investigación del comportamiento del consumidor 3.5. Investigación neurocientífica aplicada a asociaciones implícitas, biométricas y a la actividad cerebral. 3.6. Referencias bibliográficas	Test tema 3 (0,1 puntos)
Semana 6	Tema 4. Neurocualitativos: neuromarketing aplicado a la investigación cualitativa 4.1. ¿Cómo estudiar este tema? 4.2. ¿Qué son los neurocualitativos? 4.3. ¿Qué son los neurocualitativos experienciales? 4.4. ¿Cuál es el objetivo de los neurocualitativos experienciales?	Caso práctico: Análisis de una nueva entrevista neurocualitativa (2 puntos)

Semana 7	<p>Tema 4. Neurocualitativos: neuromarketing aplicado a la investigación cualitativa (continuación)</p> <p>4.5. Tecnologías empleadas en los neurocualitativos experienciales 4.6. Ejecución de los neurocualitativos experienciales 4.7. Ejemplo real sobre la aplicación de neurocualitativos en el sector bancario 4.8. Referencias bibliográficas</p>	Test tema 4 (0,1 puntos)
Semana 8	<p>Tema 5. Etnografía emocional</p> <p>5.1. ¿Cómo estudiar este tema? 5.2. ¿Qué es la etnografía emocional? 5.3. ¿Qué hace un etnógrafo emocional? 5.4. Las emociones y la antropología 5.5. Marco conceptual para la ejecución de etnografía emocional 5.6. Objetivos de la etnografía emocional desde la perspectiva de investigación de mercados 5.7. Metodología de recogida de información en etnografía emocional 5.8. Referencias bibliográficas</p>	Test tema 5 (0,1 puntos)
Semana 9	<p>Tema 6. La predicción afectiva</p> <p>6.1. ¿Cómo estudiar este tema? 6.2. La capacidad humana de predecir 6.3. Los elementos de la predicción afectiva 6.4. El sesgo de impacto 6.5. Errores sistemáticos relacionados con la predicción afectiva 6.6. Cómo mejorar las predicciones afectivas 6.7. Referencias bibliográficas</p>	<p>Caso práctico: Ejemplo del sesgo de impacto y análisis (2,5 puntos)</p> <p>Test tema 6 (0,1 puntos)</p>
Semana 10	Semana de repaso	
Semana 11	<p>Tema 7. La distancia psicológica</p> <p>7.1. ¿Cómo estudiar este tema? 7.2. La distancia psicológica 7.3. Las variables de influencia de la distancia psicológica 7.4. Las dimensiones de la distancia psicológica</p>	
Semana 12	<p>Tema 7. La distancia psicológica (continuación)</p> <p>7.5. La distancia psicológica y las representaciones mentales 7.6. La teoría del nivel de conceptualización o <i>construal level theory</i> (CLT) 7.7. La CLT y el estudio del comportamiento del consumidor 7.8. Cerrando el gap de la distancia psicológica 7.9. Pensar fuera de la caja (el cuarto paso) 7.10. Referencias bibliográficas</p>	<p>Caso práctico: La distancia psicológica del consumidor (2,5 puntos)</p> <p>Test tema 7 (0,1 puntos)</p>
Semana 13	<p>Tema 8. Las ilusiones y la falacia narrativa en el comportamiento del consumidor</p> <p>8.1. ¿Cómo estudiar este tema? 8.2. La investigación de mercados y el escepticismo 8.3. La ilusión de entender 8.4. La ilusión de entender y la falacia narrativa</p>	

	8.5. Nuestra tendencia a la ilusión de entender y la falacia narrativa	
Semana 14	<p>Tema 8. Las ilusiones y la falacia narrativa en el comportamiento del consumidor (continuación)</p> <p>8.6. La falacia narrativa y la explicación de eventos pasados</p> <p>8.7. La falacia narrativa según Taleb</p> <p>8.8. La teoría neurocientífica del cerebro como fábrica de ilusiones prácticas</p> <p>8.9. Importancia de la teoría de la fábrica de ilusiones prácticas como vía para entender el funcionamiento del cerebro</p> <p>8.10. Referencias bibliográficas</p>	Test tema 8 (0,1 puntos)
Semana 15	<p>Tema 9. Los distintos perfiles de los consumidores y la escalera emocional</p> <p>9.1. ¿Cómo estudiar este tema?</p> <p>9.2. Nuevo consumidor del siglo XXI</p> <p>9.3. Los 16 prototipos de perfiles del comprador</p> <p>9.4. La paradoja de la elección</p> <p>9.5. Diseño de perfil persona consumidor</p> <p>9.6. El mapa de empatía y la escalera emocional de la decisión</p> <p>9.7. Referencias bibliográficas</p>	Test tema 9 (0,1 puntos)
Semana 16	<p>Tema 10. El mapa de experiencia y las palancas emocionales del cliente desde el punto de vista del neuromarketing</p> <p>10.1. ¿Cómo estudiar este tema?</p> <p>10.2. El mapa de la experiencia del cliente</p> <p>10.3. Los <i>touchpoints</i> y las palancas emocionales del consumidor</p> <p>10.4. El <i>moodboard</i> de la marca</p> <p>10.5. Referencias bibliográficas</p>	Test tema 10 (0,1 puntos)
Semana 17	Examen final	

NOTA

Esta **Programación semanal** puede ser modificada si el profesor lo considera oportuno para el enriquecimiento de la asignatura.