

unir

UNIVERSIDAD
INTERNACIONAL
DE LA RIOJA

Memoria verificada del título oficial de
**MÁSTER UNIVERSITARIO
EN NEUROMARKETING**

(Informe de evaluación favorable de ANECA del 9 de julio de 2014)

(Informe favorable de modificación de ANECA del 29 de septiembre de 2016)

INDICE

1. DESCRIPCIÓN DEL TÍTULO	3
1.1. DATOS BÁSICOS	3
1.2. DISTRIBUCIÓN DE CRÉDITOS	3
1.3. UNIVERSIDADES Y CENTROS.....	3
1.3.1. PLAZAS DE NUEVO INGRESO OFERTADAS	3
2. JUSTIFICACIÓN	5
2.1. INTERÉS ACADÉMICO, CIENTÍFICO Y PROFESIONAL DEL TÍTULO.....	5
2.2. NORMAS REGULADORAS DEL EJERCICIO PROFESIONAL.....	6
2.2.1. NORMAS REGULADORAS	6
2.2.2. OTROS DOCUMENTOS.....	7
2.2.3. REFERENTES NACIONALES E INTERNACIONALES.....	7
2.3. PROCEDIMIENTOS DE CONSULTA INTERNOS Y EXTERNOS.....	8
2.4. OBJETIVOS FORMATIVOS	9
3. COMPETENCIAS.....	10
3.1. COMPETENCIAS BÁSICAS Y GENERALES.....	10
3.2. COMPETENCIAS TRANSVERSALES.....	11
3.3. COMPETENCIAS ESPECÍFICAS	11
4. ACCESO Y ADMISIÓN DE ESTUDIANTES	13
4.1. SISTEMA DE INFORMACIÓN PREVIO	13
4.2. REQUISITOS DE ACCESO Y CRITERIOS DE ADMISIÓN	15
4.3. SISTEMA DE APOYO Y ORIENTACIÓN A LOS ALUMNOS UNA VEZ MATRICULADOS.....	16
4.4. SISTEMAS DE TRANSFERENCIA Y RECONOCIMIENTO DE CRÉDITOS.....	18
5. PLANIFICACIÓN DE LAS ENSEÑANZAS.....	19
5.1. DESCRIPCIÓN DEL PLAN DE ESTUDIOS	19
5.2. METODOLOGÍA DE LA UNIVERSIDAD INTERNACIONAL DE LA RIOJA.....	23
5.2.1. CONTEXTO DE APRENDIZAJE EFICAZ	25
5.2.2. AULA VIRTUAL.....	26
5.2.2.1. DESCRIPCIÓN GENERAL DEL AULA VIRTUAL	26
5.2.2.2. COMUNICACIÓN A TRAVÉS DEL AULA VIRTUAL.....	28
5.2.2.3. SESIONES PRESENCIALES VIRTUALES	31
5.2.2.4. ESTRATEGIAS DE APRENDIZAJE EN EL AULA VIRTUAL	31
5.3. ACTIVIDADES FORMATIVAS.....	33
5.4. SISTEMAS DE EVALUACIÓN	34
5.5. SISTEMA DE CALIFICACIONES.....	36
5.6. DESCRIPCIÓN DETALLADA DE LOS MÓDULOS, MATERIAS	38

6. PERSONAL ACADÉMICO.....	54
6.1. PROFESORADO	54
6.1.1. PREVISIÓN DEL PROFESORADO.....	54
6.2. OTROS RECURSOS HUMANOS	58
6.2.1. MECANISMOS DE SELECCIÓN DEL PERSONAL DE UNIR.....	59
7. RECURSOS MATERIALES Y SERVICIOS	60
7.1. JUSTIFICACIÓN DE LA ADECUACIÓN DE LOS MEDIOS MATERIALES Y SERVICIOS DISPONIBLES	60
7.2. INSTITUCIONES COLABORADORAS PARA LA REALIZACIÓN DE PRÁCTICAS EXTERNAS	60
7.3. DOTACIÓN DE INFRAESTRUCTURAS DOCENTES.....	61
7.4. DOTACIÓN DE INFRAESTRUCTURAS INVESTIGADORAS.....	64
7.5. RECURSOS DE TELECOMUNICACIONES.....	65
7.6. MECANISMOS PARA GARANTIZAR EL SERVICIO BASADO EN LAS TIC.....	65
7.7. DETALLE DEL SERVICIO DE ALOJAMIENTO.....	67
7.8. PREVISIÓN DE ADQUISICIÓN DE RECURSOS MATERIALES Y SERVICIOS NECESARIOS	70
7.9. ARQUITECTURA DE SOFTWARE	72
7.10. CRITERIOS DE ACCESIBILIDAD UNIVERSAL Y DISEÑO PARA TODOS	76
8. RESULTADOS PREVISTOS	77
8.1. VALORES CUANTITATIVOS ESTIMADOS PARA LOS INDICADORES Y SU JUSTIFICACIÓN.....	77
8.2. PROCEDIMIENTO PARA VALORAR LOS RESULTADOS	77
9. SISTEMA DE GARANTÍA DE CALIDAD	78
10. CALENDARIO DE IMPLANTACIÓN	79
10.1. CRONOGRAMA DE IMPLANTACIÓN.....	79
10.2. PROCEDIMIENTO DE ADAPTACIÓN	79
10.3. ENSEÑANZAS QUE SE EXTINGUEN	79
10.4. EXTINCIÓN DE LAS ENSEÑANZAS	79

1. DESCRIPCIÓN DEL TÍTULO

1.1. Datos básicos

Denominación	Máster Universitario en Neuromarketing por la Universidad Internacional de La Rioja
Tipo de Enseñanza	A distancia
Rama de conocimiento	Ciencias Sociales y Jurídicas
ISCED 1	342 - Marketing y Publicidad
Profesión regulada	NO
Lengua	Castellano
Facultad	Facultad de Ciencias Jurídicas, Sociales y Humanidades

1.2. Distribución de créditos

Materias	Créditos ECTS
Obligatorias	42
Optativas	6
Prácticas Externas	0
Trabajo Fin de Máster	12
Créditos totales	60

1.3. Universidades y centros

1.3.1. Plazas de nuevo ingreso ofertadas

Año de implantación	
Primer año	50
Segundo año	100

 <small>UNIVERSIDAD INTERNACIONAL DE LA RIOJA</small>	IMPRESOS Grupo de procesos: Operativos Proceso/s: PI-1.1 ImpresoDI-1.1.2B-PLANTILLA MEMORIA MASTER		Revisado: Director de Calidad 25/09/2013	Aprobado: Dirección 01/10/2013

1.3.2. Número de créditos de matrícula por estudiante y período lectivo

	TIEMPO COMPLETO		TIEMPO PARCIAL	
	ECTS Matrícula Min	ECTS Matrícula Max	ECTS Matrícula Min	ECTS Matrícula Max
PRIMER AÑO	60	60	30	36
RESTO AÑOS	42	60	30	36

1.3.3. Normativa de permanencia

<http://gestor.unir.net/userFiles/file/documentos/normativa/permanencia.pdf>

Rev.: 06/10/2016	Memoria del Máster Universitario en Neuromarketing.
Página 4 de 81	UNIR, septiembre 2016

 <p>UNIVERSIDAD INTERNACIONAL DE LA RIOJA</p>	<p>IMPRESOS Grupo de procesos: Operativos Proceso/s: PI-1.1 ImpresoDI-1.1.2B-PLANTILLA MEMORIA MASTER</p>	<p>Revisado: Director de Calidad 25/09/2013</p>	<p>Aprobado: Dirección 01/10/2013</p>
--	--	--	--

2. JUSTIFICACIÓN

2.1. Interés académico, científico y profesional del título

Neuromarketing es el estudio formal de las respuestas del cerebro a la publicidad y la marca, y el ajuste de los mensajes en función de retroalimentación para obtener aún mejores respuestas. Para ello, los investigadores utilizan tecnologías como la resonancia magnética funcional (fMRI) y la electroencefalografía (EEG) para medir determinados tipos de actividad cerebral en respuesta a los mensajes publicitarios. Con esta información, las empresas aprenden por qué los consumidores toman determinadas decisiones, y qué partes del cerebro están motivando a que lo hagan.

Aunque el "Desafío Pepsi" de Montague dio al neuromarketing mayor publicidad, el concepto fue explorado por primera vez en Harvard por el profesor de Marketing Gerry Zaltman en la década de 1990. Mientras que la tecnología utilizada en neuromarketing es altamente sofisticada, la premisa es simple: los consumidores pueden mentir, las estadísticas no lo hacen. Incluso si los consumidores no están mintiendo, muchas veces no pueden expresar adecuadamente lo que están pensando. Se estima que el 95 por ciento de todo el pensamiento se produce en nuestra mente subconsciente, que los métodos tradicionales de investigación no pueden medir.

Neuromarketing es un método flexible para determinar las preferencias del cliente y la lealtad de marca, ya que se puede aplicar a casi cualquier persona que ha desarrollado una opinión sobre un producto o empresa. No importa cuál sea la forma que adopte, la comercialización se centra en crear un impacto positivo y memorable en la mente de los clientes. Dispositivos sensoriales que crean o evocan recuerdos, por ejemplo, pueden ser fácilmente empleados - el aroma de pan fresco, recuerdos de historias pasadas (ya sea una obra publicada o una experiencia compartida), el lenguaje evocador, una canción que permanece en nuestra mente.

Así es que el Neuromarketing, fiel a su nombre y, sobre todo, en sus niveles más altos, opera en dos mundos muy diferentes: el marketing y la neurociencia. Por lo tanto, las agencias de neuromarketing buscarán individuos que son principalmente profesionales del marketing pero que poseen los conocimientos fundamentales en neurociencia, lo que les permite un nivel de interlocución satisfactorio con los neurólogos y los expertos en marketing, y facilitar así la comunicación entre dos contextos tan distintos que favorecerá la toma de decisiones empresariales.

El profesional en neuromarketing es el responsable dentro de una empresa de trabajar con estrategias de neuromarketing, se le denomina "administrador de clientes". Se tratará del responsable de la elaboración y presentación de los estudios neurológicos por encargo de clientes (marcas). En la misma línea se encuentran otros perfiles relacionados con esta disciplina que son el consultor o el analista.

Rev.: 06/10/2016	Memoria del Máster Universitario en Neuromarketing.
Página 5 de 81	UNIR, septiembre 2016

 <p>UNIR UNIVERSIDAD INTERNACIONAL DE LA RIOJA</p>	<p>IMPRESOS Grupo de procesos: Operativos Proceso/s: PI-1.1 ImpresoDI-1.1.2B-PLANTILLA MEMORIA MASTER</p>	<p>Revisado: Director de Calidad 25/09/2013</p>	<p>Aprobado: Dirección 01/10/2013</p>
---	--	--	--

Una formación de este tipo puede ayudar al profesional del marketing a avanzar en un camino emocionalmente, estimulante y en el marco de un nuevo horizonte corporativo. Es así que esta formación de Máster Universitario profundiza en temas tratados durante los estudios previos de grado, sin duda generalistas, en administración y dirección de empresas o de ámbito similar, o incluso de psicología, y ahonda en una materia tan interesante científica y académicamente como la neurociencia pero tratado desde un punto de vista empresarial y no solo sanitario. Así pues, este programa desea especializar en la neurociencia aplicada a la empresa y cómo se puede “conducir” el comportamiento del consumidor. Una formación específica, detallada y monográfica tratada de tal forma en este ciclo formativo que lleva al estudiante a conocer cómo se usa el neuromarketing para convertir en más rentable una institución.

La propuesta que aquí se presenta incluye un plan de estudios que ofrece un conocimiento de la neurociencia, el marketing y el neuromarketing aplicado a diferentes elementos empresariales claves de especialización para que el egresado /a pueda trabajar en este ámbito profesional.

La UNIR con esta propuesta de Máster Universitario en Neuromarketing on-line desea acercar la formación universitaria de especialización a todas las personas independientemente de donde se encuentren físicamente, dado su carácter de universidad a distancia que garantiza el poder llevar su oferta formativa a todas partes. Además, brinda la oportunidad del aprendizaje y de obtener un título universitario a profesionales que se encuentren en activo y que deseen ampliar su formación pero sin interrumpir su actividad diaria.

2.2. Normas reguladoras del ejercicio profesional

Entre las referencias que avalan la propuesta del Máster Universitario Neuromarketing cabe mencionar las siguientes:

2.2.1. Normas reguladoras

La Ley orgánica 6/2001, de 21 de diciembre, de Universidades.

La Ley orgánica 4/2007, de 12 de abril, por la que se modifica la anterior.

El Real Decreto 56/2005, de 21 de enero, por el que se regulan los estudios universitarios oficiales de Posgrado.

El Real Decreto 1509/2005, de 16 de diciembre, por el que se modifica el Real Decreto 56/2005, de 21 de enero, por el que se regulan los estudios universitarios oficiales de Posgrado.

El Real Decreto 189/2007, de 9 de febrero, por el que se modifican determinadas disposiciones del Real Decreto 56/2005, de 21 de enero, por el que se regulan los estudios universitarios oficiales de Posgrado.

Rev.: 06/10/2016	Memoria del Máster Universitario en Neuromarketing.
Página 6 de 81	UNIR, septiembre 2016

	IMPRESOS Grupo de procesos: Operativos Proceso/s: PI-1.1 ImpresoDI-1.1.2B-PLANTILLA MEMORIA MASTER	Revisado: Director de Calidad 25/09/2013	Aprobado: Dirección 01/10/2013
---	---	---	--

El Real Decreto 1393/2007, de 29 de octubre, por el que se establece la ordenación de las enseñanzas universitarias oficiales.

2.2.2. Otros documentos

1. La guía de apoyo para la elaboración de la memoria para la solicitud de verificación de títulos oficiales elaborada por la ANECA.
2. El protocolo de evaluación para la verificación de títulos universitarios oficiales elaborado por la ANECA.
3. Los *Descriptores de Dublín* - [Joint Quality Initiative informal group 2004: «Shared 'Dublin' Descriptors for the Bachelor's, Master's and Doctoral Awards](#)- en los que se establece un marco general del nivel de competencias que deben exigirse para una formación de Máster.
4. El documento sobre herramientas para el diagnóstico en la implantación de sistemas de garantía interna de calidad de la formación universitaria.

2.2.3. Referentes nacionales e internacionales

Para la elaboración de esta propuesta de Máster Universitario la UNIR ha realizado una búsqueda de otros programas de características similares, dentro y fuera de España. A continuación se enumeran los cuatro referentes utilizados para la elaboración de esta propuesta:

- Máster en Experto en Neuromarketing de la Escuela Superior de Comunicación y Empresa de Granada. Es un máster no oficial y ofrecido de forma presencial lo que lo diferencia de esta propuesta que presenta la UNIR.
- Executive Master Neuromarketing por la Marketing School (IPAM). Este máster posee un plan de estudios de 60 créditos con materias como el Sistema Nervioso, la Psicología Económica, Psicología del Consumo, etc. La propuesta de la UNIR está enfocada al estudio de la neurociencia, el neuromarketing, sus herramientas y técnicas, el comportamiento del consumidor, la ética en el neuromarketing, etc. Además se ofrece a distancia.
- Máster Universitario en Desarrollo de Técnicas Neurocognitivas en Organizaciones Empresariales: Neuromanagement por la Universidad Rey Juan Carlos donde se muestran aspectos organizativos claves para una buena gestión empresarial que garantice el éxito y la competitividad en el marco de la neurociencia cognitiva.
- Master de Neurociencia aplicada a los negocios: Neuroeconomía, Neuromarketing y Neuromanagement por la Asociación Española de Neuroeconomía donde, bajo la

Rev.: 06/10/2016	Memoria del Máster Universitario en Neuromarketing.
Página 7 de 81	UNIR, septiembre 2016

	IMPRESOS Grupo de procesos: Operativos Proceso/s: PI-1.1 ImpresoDI-1.1.2B-PLANTILLA MEMORIA MASTER	Revisado: Director de Calidad 25/09/2013	Aprobado: Dirección 01/10/2013

modalidad a distancia se analizan los nuevos avances de la neurociencia y sus aportaciones a la economía y al marketing.

La UNIR también ha analizado la información que suministra la Neuromarketing Science & Business Association (NMSBA) a través de su página web (www.nmsba.com/en) donde se puede localizar gran cantidad de información sobre el neuromarketing e incluso un apartado que indica dónde poder estudiar neuromarketing (<http://www.nmsba.com/education>) pero en el mismo no figura ningún máster universitario dedicado en exclusiva al neuromarketing tal y como ofrece la UNIR con esta propuesta que aquí se presenta. Si bien debe destacarse aquí que las materias en esta propuesta pueden encontrarse representadas en mayor o menor medida en alguno de los cuatro másteres antes mencionados.

2.3. Procedimientos de consulta internos y externos.

La UNIR para el diseño de este Máster Universitario en Neuromarketing tomó como referencia los másteres anteriormente señalados.

La Universidad encargó la elaboración de la memoria a un grupo de expertos externos que consultaron a varios investigadores en el Center of Brain and Cognition (Universitat Pompeu Fabra) y que partiendo de las premisas y los valores de la UNIR como institución y de los referentes antes mencionados elaboró la propuesta del plan de estudios que fue analizada internamente por:

1. El profesorado de la UNIR que aportó la visión práctica y de contenidos.
2. La unidad de calidad en cuanto a coherencia y homogeneidad del plan de estudio con el resto de los grados implantados en la UNIR.
3. El Vicerrectorado de Estudiantes y Calidad Académica cuya misión es comprobar que el Grado posee un sistema adecuado de acogida para el estudiante y que los requisitos para el estudiante se encuentran correcta y claramente definidos. Además de comprobar que el plan de estudios posee una calidad académica adecuada a los requisitos de la UNIR.
4. El Vicerrectorado de Ordenación Docente y Doctorado con el fin de analizar la capacidad e idoneidad del profesorado de la UNIR con el plan de estudios propuesto.
5. El Comité Científico que avaló la propuesta y aportó la visión de la pertinencia de incluir en la oferta formativa de la UNIR un Grado de estas características.
6. El Consejo Asesor que ratificó la propuesta y aportó la visión de la futura empleabilidad de los egresados.

Las cuestiones enfocadas a la calidad del título y adecuación del mismo a los criterios de ANECA, han sido enfocados por D^ª M^ª Asunción Ron Pérez, Directora de la Unidad de Calidad de UNIR.

Rev.: 06/10/2016	Memoria del Máster Universitario en Neuromarketing.
Página 8 de 81	UNIR, septiembre 2016

	IMPRESOS Grupo de procesos: Operativos Proceso/s: PI-1.1 ImpresoDI-1.1.2B-PLANTILLA MEMORIA MASTER	Revisado: Director de Calidad 25/09/2013	Aprobado: Dirección 01/10/2013
---	---	---	--

2.4. Objetivos formativos

El Máster Universitario en Neuromarketing de la UNIR persigue formar a un egresado/a especializado en marketing con conocimientos en neurociencia que trabaje en las estrategias del neuromarketing para modelar las decisiones del consumidor respecto de los productos/servicios ofrecidos por las empresas.

Rev.: 06/10/2016	Memoria del Máster Universitario en Neuromarketing. UNIR, septiembre 2016
Página 9 de 81	

3. COMPETENCIAS

3.1. Competencias Básicas y Generales

COMPETENCIAS BÁSICAS	
CB6	Poseer y comprender conocimientos que aporten una base u oportunidad de ser originales en el desarrollo y/o aplicación de ideas, a menudo en un contexto de investigación.
CB7	Que los estudiantes sepan aplicar los conocimientos adquiridos y su capacidad de resolución de problemas en entornos nuevos o poco conocidos dentro de contextos más amplios (o multidisciplinares) relacionados con su área de estudio.
CB8	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.
CB9	Que los estudiantes sepan comunicar sus conclusiones y los conocimientos y razones últimas que las sustentan a públicos especializados y no especializados de un modo claro y sin ambigüedades.
CB10	Que los estudiantes posean las habilidades de aprendizaje que les permitan continuar estudiando de un modo que habrá de ser en gran medida autodirigido o autónomo.

COMPETENCIAS GENERALES	
CG1	Resolver los problemas que surgen en diferentes entornos, empresariales o institucionales, dentro de contextos multidisciplinares utilizando el neuromarketing como herramienta.
CG2	Comunicar conocimientos, razonamientos y conclusiones, en el ámbito del neuromarketing, de un modo claro y conciso y frente a receptores, tanto especializados como no especializados.
CG3	Integrar los conocimientos adquiridos y utilizar la terminología adecuada en el contexto del neuromarketing.

 unir <small>UNIVERSIDAD INTERNACIONAL DE LA RIOJA</small>	IMPRESOS Grupo de procesos: Operativos Proceso/s: PI-1.1 ImpresoDI-1.1.2B-PLANTILLA MEMORIA MASTER	Revisado: Director de Calidad 25/09/2013	Aprobado: Dirección 01/10/2013

CG4	Actualizar la información y los conocimientos de forma autónoma para estar al día de las últimas tendencias en neuromarketing.
CG5	Formular juicios a partir de una información que, siendo incompleta o limitada, incluyan reflexiones sobre las responsabilidades sociales y éticas vinculadas a la aplicación de sus conocimientos y juicios en el ámbito del neuromarketing.

3.2. Competencias Transversales

COMPETENCIAS TRANSVERSALES	
CT1	Analizar de forma reflexiva y crítica las cuestiones más relevantes de la sociedad actual para una toma de decisiones coherente.
CT2	Identificar las nuevas tecnologías como herramientas didácticas para el intercambio comunicacional en el desarrollo de procesos de indagación y de aprendizaje grupal.
CT3	Aplicar los conocimientos y capacidades aportados por los estudios a casos reales y en un entorno de grupos de trabajo en empresas u organizaciones.
CT4	Adquirir la capacidad de trabajo independiente, impulsando la organización y favoreciendo el aprendizaje autónomo.

3.3. Competencias Específicas

COMPETENCIAS ESPECÍFICAS	
CE1	Aplicar los fundamentos de neuromarketing en entornos tradicionales, nuevos o poco conocidos.
CE2	Identificar las necesidades del consumidor y cómo abordarlas con las técnicas y herramientas del neuromarketing.
CE3	Evaluar críticamente las técnicas y estrategias del neuromarketing para su aplicación en la práctica del marketing dirigida a personas, empresas o instituciones.

Rev.: 06/10/2016	Memoria del Máster Universitario en Neuromarketing.
Página 11 de 81	UNIR, septiembre 2016

 <p>UNIVERSIDAD INTERNACIONAL DE LA RIOJA</p>	<p>IMPRESOS Grupo de procesos: Operativos Proceso/s: PI-1.1 ImpresoDI-1.1.2B-PLANTILLA MEMORIA MASTER</p>	<p>Revisado: Director de Calidad 25/09/2013</p>	<p>Aprobado: Dirección 01/10/2013</p>
--	--	--	--

CE4	Usar los diversos soportes, herramientas y canales empleados en el neuromarketing.
CE5	Definir estrategias específicas de aplicación para las técnicas del neuromarketing.
CE6	Asesorar a personas, empresas u organizaciones en la utilización de técnicas de uso habitual en neuromarketing.
CE7	Estructurar y analizar la información disponible mediante técnicas de neuromarketing para obtener las conclusiones oportunas y derivar las consecuencias que estas tienen para las estrategias de marketing y publicidad.
CE8	Interpretar los resultados que proporcionan las herramientas tecnológicas de uso habitual en neuromarketing para su utilización en el ámbito del marketing y la publicidad.

 <p>UNIR UNIVERSIDAD INTERNACIONAL DE LA RIOJA</p>	<p>IMPRESOS Grupo de procesos: Operativos Proceso/s: PI-1.1 ImpresoDI-1.1.2B-PLANTILLA MEMORIA MASTER</p>	<p>Revisado: Director de Calidad 25/09/2013</p>	<p>Aprobado: Dirección 01/10/2013</p>
---	--	--	--

4. ACCESO Y ADMISIÓN DE ESTUDIANTES

4.1. Sistema de información previo

4.1.1. Perfil de ingreso recomendado

Respecto del perfil del alumnado de la UNIR en general, éste suele concretarse en estudiantes que por diferentes motivos, buscan una enseñanza a distancia ofrecida en un entorno virtual. Entre nuestros alumnos es común que muchos de ellos desempeñen una ocupación laboral que les impide seguir las enseñanzas presenciales de otras Universidades. En otros casos, aun siendo jóvenes estudiantes con dedicación completa a su formación académica, sucede que residen en localidades o poblaciones distantes de las Universidades más cercanas y el desplazamiento y alojamiento a los lugares donde pueden cursar sus estudios presenciales les supone una carga económica difícil de afrontar, justamente, por carecer de ingresos derivados de una ocupación laboral.

En el caso de este Máster Universitario en Neuromarketing, se acentúan algunas de esas características, tal y como se ha tenido ocasión de señalar con anterioridad. En especial la necesidad de compatibilizar los estudios con un trabajo profesional, así como el hecho de residir en zonas especialmente alejadas de la Universidad.

Para estudiar este máster se requiere ser graduado/a, licenciado/a o diplomado/a en Administración y Dirección de Empresas o ámbitos similares con interés en el marketing y la psicología. Este máster puede ser cursado por profesionales del sector que poseen un título universitario oficial.

Además, el estudiante que quiera cursar este Máster Universitario deberá reunir las siguientes cualidades:

- Actitud de apertura y deseo de aprender, con participación activa en los canales de comunicación empleados en la metodología docente virtual.
- Capacidad de análisis y de síntesis.
- Capacidad de comunicación oral y escrita.
- Capacidad de relaciones interpersonales y trabajo en equipo.
- Método y disciplina para seguir los estudios sin la motivación que encuentra el alumno presencial.
- Cierta dominio, o al menos empleo eficiente, de las herramientas informáticas más comunes.
- Vocación por el área objeto de estudio.

Rev.: 06/10/2016	Memoria del Máster Universitario en Neuromarketing.
Página 13 de 81	UNIR, septiembre 2016

 <p>UNIVERSIDAD INTERNACIONAL DE LA RIOJA</p>	<p>IMPRESOS Grupo de procesos: Operativos Proceso/s: PI-1.1 ImpresoDI-1.1.2B-PLANTILLA MEMORIA MASTER</p>	<p>Revisado: Director de Calidad 25/09/2013</p>	<p>Aprobado: Dirección 01/10/2013</p>
--	--	--	--

4.1.2. Canales de difusión para informar a los potenciales estudiantes

Para informar a los potenciales estudiantes sobre la Titulación y sobre el proceso de matriculación se emplearán los siguientes canales de difusión:

- Página web oficial de la Universidad Internacional de La Rioja.
- Sesiones informativas en diversas ciudades de España y en algunos puntos del extranjero. En concreto para este año se prevé la asistencia a ferias y workshops tanto en España como en el exterior, organizados por Eduespaña en colaboración con el Instituto de Comercio Exterior (ICEX).
- Inserciones en los medios de comunicación nacionales internacionales incluidos los distintos canales de comunicación en Internet: Google AdWords, E-magister, Oferta formativa, Infocursos y Universia.
- Vía telefónica.
- Correo electrónico.

Asimismo y con el objetivo de internacionalizar UNIR ya que el carácter de su enseñanza así lo permite, se están estableciendo los primeros contactos con promotores educativos de estudios universitarios en el extranjero (Study Abroad):

ACADEMIC YEAR ABROAD (AYA): www.ayabroad.org/

STUDY ABROAD SPAIN: www.studyabroad.com/spain.html

Study, travel or work in Spain (UNISPAIN): www.unispain.com/

Cultural Experiences Abroad (CEA): www.gowithcea.com/programs/spain.html

4.1.3. Procedimientos de orientación para la acogida de estudiantes de nuevo ingreso

UNIR cuenta con una oficina de Atención al Alumno que centraliza y contesta todas las solicitudes de información (llamadas y correos electrónicos) y un Servicio Técnico de Orientación (Contact center) que gestiona y soluciona todas las preguntas y posibles dudas de los futuros estudiantes referidas a:

- Descripción de la metodología de UNIR. Para ello, los alumnos tendrán acceso a una demo donde se explica paso por paso.
- Niveles de dificultad y horas de estudio estimadas para poder llevar a cabo un itinerario formativo ajustado a las posibilidades reales del estudiante para poder planificar adecuadamente su matrícula.
- Descripción de los estudios.

Rev.: 06/10/2016	Memoria del Máster Universitario en Neuromarketing.
Página 14 de 81	UNIR, septiembre 2016

	IMPRESOS Grupo de procesos: Operativos Proceso/s: PI-1.1 ImpresoDI-1.1.2B-PLANTILLA MEMORIA MASTER	Revisado: Director de Calidad 25/09/2013	Aprobado: Dirección 01/10/2013

- Convalidaciones de las antiguas titulaciones.
- Preguntas sobre el Espacio Europeo de Educación Superior.

Finalmente, el personal de administración y servicios (PAS) a través del el Servicio de Admisiones proporcionará al estudiante todo el apoyo administrativo necesario para realizar de manera óptima todo el proceso de admisión y matriculación por medio de atención telefónica, por correo electrónico, con información guiada en la web para la realización de la matrícula on-line.

4.2. Requisitos de acceso y criterios de admisión

4.2.1. Requisitos de acceso

Para poder acceder al Máster es necesario contar con titulación universitaria. Este requisito se corresponde con los criterios de acceso establecidos en el artículo 16 del RD 1393/2007 modificado por el RD 861/2010:

- Estar en posesión de un título universitario oficial español u otro expedido por una institución de educación superior del Espacio Europeo de Educación Superior perteneciente a otro Estado integrante del Espacio Europeo de Educación Superior que faculte en el mismo para el acceso a enseñanzas de Máster.
- Titulados conforme a sistemas educativos ajenos al Espacio Europeo de Educación Superior sin necesidad de homologar sus Títulos, previa comprobación por la Universidad de que aquellos acreditan un nivel de formación equivalente a los correspondientes Títulos universitarios oficiales españoles y que facultan en el país expedidor del Título para el acceso a enseñanzas de postgrado. El acceso por esta vía no implicará en ningún caso, la homologación del Título previo de que esté en posesión el interesado, ni su reconocimiento a otros efectos que el cursar las enseñanzas del Máster.

Rev.: 06/10/2016	Memoria del Máster Universitario en Neuromarketing.
Página 15 de 81	UNIR, septiembre 2016

	IMPRESOS Grupo de procesos: Operativos Proceso/s: PI-1.1 ImpresoDI-1.1.2B-PLANTILLA MEMORIA MASTER	Revisado: Director de Calidad 25/09/2013	Aprobado: Dirección 01/10/2013
---	---	---	--

4.2.2. Requisitos de acceso

El órgano encargado del proceso de admisión es el Departamento de Admisiones.

Podrán acceder al Máster Universitario los estudiantes graduados/as, licenciados/as o diplomados/as en Administración y Dirección de Empresas o ámbitos similares con interés en el marketing y la psicología. Este máster puede ser cursado por profesionales del sector que poseen un título universitario oficial.

Entre los estudiantes que reúnan los requisitos de acceso, la UNIR procederá a su admisión sin necesidad de cumplir ningún otro requisito adicional, salvo que el número de solicitudes de plaza para el acceso exceda de las ofertadas, en cuyo caso la UNIR admitirá a los solicitantes de acuerdo con el baremo de los criterios de valoración de méritos que se exponen a continuación:

- Expediente académico universitario (50%).
- Currículo (no es necesaria experiencia previa pero esta será valorada en caso de que el estudiante la posea y que esté relacionada con los ámbitos de estudios del máster: marketing y psicología aplicada a la empresa y/o al comportamiento del consumidor) (40%).
- Ocupación laboral del solicitante o lejanía del domicilio respecto de Universidades presenciales (10% del valor).

En caso de igualdad de puntos en el baremo, los desempates se resolverán en atención al orden cronológico en que se presentaron las solicitudes, dando prioridad a la primera en el tiempo.

4.3. Sistema de apoyo y orientación a los alumnos una vez matriculados

4.3.1. Primer contacto con el campus virtual

Cuando los estudiantes se enfrentan por primera vez a una herramienta como es una plataforma de formación en Internet pueden surgir muchas dudas de funcionamiento.

¿Cómo superamos este primer problema? A través de un periodo de adaptación previo al comienzo del curso denominado semana cero, en el que el alumno dispone de un aula de información general que le permite familiarizarse con el campus virtual.

En esta aula se explica mediante vídeos y textos el concepto de UNIR como universidad en Internet. Incluye la metodología empleada, orientación para el estudio y la planificación del trabajo personal y sistemas de evaluación. El estudiante tiene un primer contacto con el uso de foros y envío de tareas a través del aula virtual.

Rev.: 06/10/2016	Memoria del Máster Universitario en Neuromarketing.
Página 16 de 81	UNIR, septiembre 2016

	IMPRESOS Grupo de procesos: Operativos Proceso/s: PI-1.1 ImpresoDI-1.1.2B-PLANTILLA MEMORIA MASTER	Revisado: Director de Calidad	Aprobado: Dirección
		25/09/2013	01/10/2013

Además los alumnos reciben en su domicilio una guía de funcionamiento del aula virtual.

4.3.2. Seguimiento diario del alumnado

UNIR aplica un Plan de Acción Tutorial, que consiste en el acompañamiento y seguimiento del alumnado a lo largo del proceso educativo. Con ello se pretende lograr los siguientes objetivos:

- Favorecer la educación integral de los alumnos.
- Potenciar una educación lo más personalizada posible y que tenga en cuenta las necesidades de cada alumno y recurrir a los apoyos o actividades adecuadas.
- Promover el esfuerzo individual y el trabajo en equipo.

Para llevar a cabo el plan de acción tutorial, UNIR cuenta con un grupo de tutores personales. **Es personal no docente** que tiene como función la guía y asesoramiento del estudiante durante el curso. Todos ellos están en posesión de títulos superiores en el ámbito de la pedagogía. Se trata de un sistema muy bien valorado por el alumnado, lo que se deduce de los resultados de las encuestas realizadas a los estudiantes.

A cada tutor personal se le asigna un grupo de alumnos para que realice su seguimiento. Para ello cuenta con la siguiente información:

- El acceso de cada usuario a los contenidos teóricos del curso además del tiempo de acceso.
- La utilización de las herramientas de comunicación del campus (chats, foros, grupos de discusión, etc.).
- Los resultados de los test y actividades enviadas a través del campus.

Estos datos le permiten conocer el nivel de asimilación de conocimientos y detectar las necesidades de cada estudiante para ofrecer la orientación adecuada.

4.3.3. Proceso para evitar abandonos

Cuando se detecta poca o nula participación de un estudiante en las actividades del curso, el tutor personal se pone en contacto con el estudiante. El objetivo es que se sienta «arropado» y motivado, y facilitar su integración y participación. De esta manera, se evitan buena parte de abandonos causados por desmotivación, sensación de aislamiento, pérdida de interés, etc.

Rev.: 06/10/2016	Memoria del Máster Universitario en Neuromarketing.
Página 17 de 81	UNIR, septiembre 2016

 <small>UNIVERSIDAD INTERNACIONAL DE LA RIOJA</small>	IMPRESOS Grupo de procesos: Operativos Proceso/s: PI-1.1 ImpresoDI-1.1.2B-PLANTILLA MEMORIA MASTER	Revisado: Director de Calidad 25/09/2013	Aprobado: Dirección 01/10/2013

4.4. Sistemas de transferencia y reconocimiento de créditos

Reconocimiento de Créditos Cursados en Enseñanzas Superiores Oficiales No Universitarias	
MÍNIMO	MÁXIMO
0	0

Reconocimiento de Créditos Cursados en Títulos Propios	
MÍNIMO	MÁXIMO
0	9

Reconocimiento de Créditos Cursados por Acreditación de Experiencia Laboral y Profesional	
MÍNIMO	MÁXIMO
0	9

Descripción:

http://gestor.unir.net/userFiles/file/documentos/normativa/reconocimiento_tranferencia_creditos.pdf

Rev.: 06/10/2016	Memoria del Máster Universitario en Neuromarketing.
Página 18 de 81	UNIR, septiembre 2016

 UNIR <small>UNIVERSIDAD INTERNACIONAL DE LA RIOJA</small>	IMPRESOS Grupo de procesos: Operativos Proceso/s: PI-1.1 ImpresoDI-1.1.2B-PLANTILLA MEMORIA MASTER	Revisado: Director de Calidad 25/09/2013	Aprobado: Dirección 01/10/2013

5. PLANIFICACIÓN DE LAS ENSEÑANZAS

5.1. Descripción del plan de estudios

5.1.1. Distribución del Plan de estudios en créditos ECTS, por tipo de materia

TIPO DE MATERIA	Créditos ECTS
Obligatorias	42
Optativas	6
Prácticas externas	0
Trabajo Fin de Máster	12
TOTAL	60

Cuatri.	Materias	Asignatura
1er Cuatrimestre	Materia 1. Neurociencias para Marketing (12 créditos)	Bases Científicas del Neuromarketing. Técnicas de Neurociencia y Biometría para Neuromarketing
	Materia 2. Fundamentos de Neuromarketing (18 créditos)	Neurociencias y Marketing. Marketing Sensorial y Experiencial. Neuromarketing Aplicado.
2º Cuatrimestre	Materia 3. Las Personas y el Neuromarketing (12 créditos)	El Consumidor y su Comportamiento. Deontología Profesional en Neuromarketing.
	Materia 4. Optativas (6 créditos)	Neurociencias Aplicadas a la Empresa. El Neuromarketing y las Nuevas Tecnologías. Estadística Aplicada al Neuromarketing. Prácticas Extenas Optativas.
	Trabajo Fin de Máster (12 créditos)	Trabajo Fin de Máster.

Rev.: 06/10/2016	Memoria del Máster Universitario en Neuromarketing.
Página 19 de 81	UNIR, septiembre 2016

	IMPRESOS Grupo de procesos: Operativos Proceso/s: PI-1.1 ImpresoDI-1.1.2B-PLANTILLA MEMORIA MASTER	Revisado: Director de Calidad 25/09/2013	Aprobado: Dirección 01/10/2013
---	---	---	--

5.1.2. Estructura del Plan de estudios

El Máster Universitario en Neuromarketing se impartirá en 2 cuatrimestres de treinta (30) créditos cada uno. Consta de un total de siete (7) asignaturas de carácter obligatorio de seis (6) créditos cada una agrupadas en tres (3) materias a las que hay que añadir una optativa de seis (6) créditos y el Trabajo de Fin de Máster de doce (12) créditos.

Este Máster busca el proporcionar al estudiante un conjunto de herramientas procedentes del Neuromarketing para que puedan utilizarlas en cualquiera de los contextos profesionales donde puedan ser de aplicación (campañas de marketing y publicitarias, diseño de producto, comunicación, políticas de precios, etc.). Las características de esa aplicabilidad justifican la configuración del plan de estudios y el diseño de sus tres materias obligatorias (con un total de 42 créditos). Así, en la primera, con una asignación de 12 créditos, se le proporciona al estudiante la base científica que le permita adquirir los conocimientos básicos en Neurociencia y Biometría y, especialmente, que le permita entender e interpretar los resultados que proporciona la tecnología que se ha generado en este ámbito científico. La segunda materia, con una asignación de 18 créditos y nuclear a este Máster, se centra en proporcionar las técnicas propias del Neuromarketing y sus primeras aplicaciones a diferentes contextos. La tercera materia (12 créditos) complementa la anterior analizando el comportamiento del consumidor y proporcionando los aspectos éticos que deben estar detrás del uso del Neuromarketing.

El objetivo de este título junto el plan de estudios propuesto y las actividades formativas planificadas implica la adquisición de las competencias del título. Si bien tiene que haber en cualquiera de las tres materias descritas anteriormente una obligada parte de presentación de nuevos contenidos y técnicas desconocidas por el estudiante, debe indicarse que siempre se contempla una componente práctica donde el análisis de casos juega un papel fundamental. Esta componente práctica se implementa con las actividades formativas “Sesiones Presenciales Virtuales” (presencialidad del 100%) y “Casos Prácticos” (presencialidad del 20%) donde la presencialidad contemplada se concentra en trabajar con el estudiante los aspectos más prácticos considerados sobre casos y ejemplos concretos.

La siguiente tabla muestra las horas de presencialidad asociadas a cada materia,; la primera cifra se corresponde a las “Sesiones Presenciales Virtuales”, y la segunda a los “Casos Prácticos”

Rev.: 06/10/2016	Memoria del Máster Universitario en Neuromarketing.
Página 20 de 81	UNIR, septiembre 2016

 UNIVERSIDAD INTERNACIONAL DE LA RIOJA	IMPRESOS Grupo de procesos: Operativos Proceso/s: PI-1.1 ImpresoDI-1.1.2B-PLANTILLA MEMORIA MASTER	Revisado: Director de Calidad 25/09/2013	Aprobado: Dirección 01/10/2013

Materias	Asignatura	Horas
Materia 1. Neurociencias para Marketing (12 créditos)	Bases Científicas del Neuromarketing. Técnicas de Neurociencia y Biometría para Neuromarketing.	60 + 2.4
Materia 2. Fundamentos de Neuromarketing (18 créditos)	Neurociencias y Marketing. Marketing Sensorial y Experiencial. Neuromarketing Aplicado.	72 + 8.4
Materia 3. Las Personas y el Neuromarketing (12 créditos)	El Consumidor y su Comportamiento. Deontología Profesional en Neuromarketing.	60 + 2.4

La distribución general de estas horas de presencialidad contempla, para las “Sesiones Presenciales Virtuales”, un 30% de las horas dedicado a explicaciones teóricas mientras que el resto de las horas se concentra en el análisis de diferentes ejemplos y casos prácticos por parte del profesor.

Las horas de presencialidad en los “Casos Prácticos” se utilizarán para la discusión grupal, guiada por el profesor, de casos concretos de aplicación del neuromarketing con una mayor complejidad que los casos y ejemplos considerados en las “Sesiones Presenciales Virtuales”.

Se puede concluir que la planificación de las enseñanzas prevista permite a los estudiantes el adquirir las competencias del título al utilizar adecuadamente la presencialidad para explicar y transmitir al estudiante todas aquellas habilidades que se encuentran detrás de las técnicas del neuromarketing. El carácter profesionalizante del Máster, en este caso, se justifica por poner a disposición del egresado un conjunto de herramientas de potencial aplicabilidad en múltiples contextos pero que no requieren obligatoriamente de la realización de unas prácticas externas que, dadas las características del neuromarketing, tendrían un alcance muy limitado (de ahí su inclusión en esta propuesta como una asignatura optativa).

5.1.3. Distribución temporal del Plan de estudios

El Máster se ha estructurado en tres bloques de materias obligatorias, la primera materia trata sobre la neurociencia con el fin de que el estudiante adquiera los conocimientos necesarios para poder lograr el mejor rendimiento posible en las siguientes materias, la materia 2 está dedicada al neuromarketing y la tercera materia obligatoria está dedicada a las personas y la ética

Rev.: 06/10/2016	Memoria del Máster Universitario en Neuromarketing.
Página 21 de 81	UNIR, septiembre 2016

 <small>UNIVERSIDAD INTERNACIONAL DE LA RIOJA</small>	IMPRESOS Grupo de procesos: Operativos Proceso/s: PI-1.1 ImpresoDI-1.1.2B-PLANTILLA MEMORIA MASTER	Revisado: Director de Calidad 25/09/2013	Aprobado: Dirección 01/10/2013

profesional que se ha de tener para trabajar en este profesión. Las prácticas externas se han incluido dentro del bloque de optativas al entender que la gran mayoría de los estudiantes de nuevo ingreso de este título procederán del sector profesional.

Esquemática y temporalmente, la Planificación del Máster queda de la siguiente manera:

PRIMER CUATRIMESTRE		SEGUNDO CUATRIMESTRE	
Asignaturas	ECTS	Asignaturas	ECTS
Bases Científicas del Neuromarketing.	6	El Consumidor y su Comportamiento.	6
Técnicas de Neurociencia y Biometría para Neuromarketing.	6	Deontología Profesional en Neuromarketing.	6
Neurociencias y Marketing.	6	Optativa.	6
Marketing Sensorial y Experiencial.	6	Trabajo de Fin de Máster.	12
Neuromarketing Aplicado.	6		
Total primer cuatrimestre	30	Total segundo cuatrimestre	30

5.1.4. Procedimiento de coordinación académico-docente

El título cuenta con mecanismos de coordinación docente (articulación horizontal y vertical entre las diferentes materias/asignaturas) que permiten tanto una adecuada asignación de la carga de trabajo del estudiante como una adecuada planificación temporal, asegurando la adquisición de los resultados de aprendizaje.

Además de la coordinación por Departamentos existente en la Facultad de Educación, este máster cuenta con mecanismos de coordinación propios para todas las asignaturas.

Cada módulo cuenta con un plan docente que da unidad a la agrupación de asignaturas, las cuales, al mismo tiempo, tienen sus respectivos programas.

El coordinador general del Máster asume la responsabilidad de la ordenación académica de todos los módulos. Cada módulo está coordinado por un profesor que se responsabiliza de la adecuada aplicación del plan docente y de la relación con los otros módulos del curso.

Rev.: 06/10/2016	Memoria del Máster Universitario en Neuromarketing.
Página 22 de 81	UNIR, septiembre 2016

 <p>UNIVERSIDAD INTERNACIONAL DE LA RIOJA</p>	<p>IMPRESOS Grupo de procesos: Operativos Proceso/s: PI-1.1 ImpresoDI-1.1.2B-PLANTILLA MEMORIA MASTER</p>	<p>Revisado: Director de Calidad 25/09/2013</p>	<p>Aprobado: Dirección 01/10/2013</p>
--	--	--	--

El coordinador del Máster, tiene reuniones presenciales periódicas con los coordinadores de materias y con el conjunto del profesorado, con la finalidad de asegurar la coherencia entre los distintos planes docentes y el cumplimiento de los objetivos del Máster.

Además de las reuniones, el coordinador de Máster contará al menos con los siguientes mecanismos de coordinación docente:

1. Cada profesor entregará para su revisión copias de la Guía Docente de la asignatura al profesor coordinador de módulo quien comprobará la conformidad en cada caso con el contenido de la presente memoria y la compatibilidad y posibles sinergias con otras asignaturas del mismo módulo o curso.
2. El coordinador de Máster estudiará los correspondientes informes y en su caso las guías que sea necesario y autorizará si procede la publicación de cada guía.
3. El coordinador general del Máster confeccionará la agenda del proceso, la presentará para su aprobación al Vicerrector de Calidad, y velará especialmente por el cumplimiento de los plazos aprobados.
4. La estrecha colaboración con la Comisión de Garantía de Calidad del Título.

5.1.5. Igualdad hombre y mujeres, fomento de la educación y cultura de la paz, no discriminación

El plan de estudios que se presenta, cumple con la legalidad vigente y el compromiso de enseñar a los estudiantes a ser respetuosos con el ordenamiento jurídico siguiendo las directrices que marcan las siguientes leyes:

Ley Orgánica 3/2007, de 22 de marzo, para la igualdad efectiva de mujeres y hombres. BOE núm. 71, Viernes 23 marzo 2007.

Ley 27/2005, de 30 de noviembre, de fomento de la educación y la cultura de la paz. BOE núm. 287, Jueves 1 diciembre 2005.

Ley 51/2003, de 2 de diciembre de igualdad de oportunidades, no discriminación y accesibilidad universal de las personas con discapacidad. BOE núm. 289, Miércoles 3 diciembre 2003.

5.2. Metodología de la Universidad Internacional de La Rioja

La Universidad Internacional de La Rioja basa su enfoque pedagógico en los siguientes puntos:

- Participación de los alumnos y trabajo colaborativo que favorece la creación de redes sociales y la construcción del conocimiento. Las posibilidades técnicas que ofrece el

Rev.: 06/10/2016	Memoria del Máster Universitario en Neuromarketing.
Página 23 de 81	UNIR, septiembre 2016

 <p>UNIVERSIDAD INTERNACIONAL DE LA RIOJA</p>	<p>IMPRESOS Grupo de procesos: Operativos Proceso/s: PI-1.1 ImpresoDI-1.1.2B-PLANTILLA MEMORIA MASTER</p>	<p>Revisado: Director de Calidad 25/09/2013</p>	<p>Aprobado: Dirección 01/10/2013</p>
--	--	--	--

campus virtual permiten crear entornos de aprendizaje participativos (con el uso de foros, chats, correo web, etc.) y facilitar y fomentar la creación colaborativa de contenidos (blogs, videoblogs, etc.).

- A partir de aquí, los procedimientos y estrategias cognitivas llevan al alumno, mediante su actividad directa y personal, a la construcción del propio conocimiento y elaboración de significados. Los docentes son mediadores en el proceso. Además de programar y organizar el proceso, el docente anima la dinámica y la interacción del grupo, facilita recursos. Se destaca el aprendizaje significativo, la colaboración para el logro de objetivos, la flexibilidad, etc.

- Organización de los contenidos y variedad de recursos de aprendizaje.

Los puntos clave de nuestra metodología son:

- Formular los objetivos de aprendizaje.
- Facilitar la adquisición de las competencias básicas para el ejercicio de la profesión.
- Elaborar los contenidos que el profesor desea transmitir.
- Organizar los contenidos divididos en básicos, específicos y complementarios.
- Elaborar las herramientas de evaluación necesarias que garanticen el aprovechamiento de su formación.
- Evaluación continua de las respuestas de los alumnos
- Control del ritmo de progreso de los alumnos.
- Crear aportaciones para que los alumnos se enfrenten a situaciones que entren en contraste con sus experiencias anteriores.
- Sugerir actividades que les ayuden a reestructurar su conocimiento.
- Proponer actividades de resolución de problemas.
- Fomentar actividades que requieran interacción y colaboración con otros alumnos.
- Crear contextos “reales”. El formador puede diseñar simulaciones de la realidad que ayuden al alumno a comprender la validez de lo que aprende para resolver problemas concretos y reales.

Rev.: 06/10/2016	Memoria del Máster Universitario en Neuromarketing.
Página 24 de 81	UNIR, septiembre 2016

	IMPRESOS Grupo de procesos: Operativos Proceso/s: PI-1.1 ImpresoDI-1.1.2B-PLANTILLA MEMORIA MASTER	Revisado: Director de Calidad 25/09/2013	Aprobado: Dirección 01/10/2013
---	---	---	--

- Utilizar casos prácticos que muestren al alumno experiencias reales.
- Aprovechar las posibilidades del hipertexto para permitir a los alumnos que construyan sus propios caminos de aprendizaje (un camino adecuado a su estilo de aprendizaje).

5.2.1. Contexto de aprendizaje eficaz

Uno de los objetivos fundamentales es conseguir un contexto de aprendizaje eficaz adaptado a las necesidades y particularidades de los alumnos. Este contexto será:

- **Reflexivo.** El ambiente de aprendizaje debe propiciar la reflexión teórica. De esta forma, los alumnos pueden ir tomando conciencia de cómo aprenden e introducir mejoras en su propio proceso de aprendizaje.
- **Verosímil.** El formador debe presentar a los alumnos situaciones reales. Se trata de facilitar el aprendizaje a través de la relación del alumno con un contexto complejo y real. La elaboración de casos reales y simulaciones provoca la construcción de entornos de aprendizaje eficaces.
- **Flexible.** El ambiente de aprendizaje debe permitir a los alumnos aprender cuando ellos quieran. La flexibilidad favorece, además, una visión de los contenidos más abierta y diversa.
- **Abierto.** Se debe permitir a los alumnos que parte de los contenidos los puedan aprender por ellos mismos; hay que ofrecerles la posibilidad de investigar e indagar para lo cual, lo mejor es permitirles el acceso a diferentes y variadas fuentes de información.
- **Constructivo.** Se debe facilitar que la nueva información se elabore y construya sobre la anterior, contribuyendo a que el alumno aprenda.
- **Activo.** Internet permitirá que los alumnos asuman un papel más activo en el proceso de adquisición de conocimientos. No basta con que Internet favorezca un mayor protagonismo del alumno. Se deberá promover la actividad, la interacción, la participación y la generación de saber por parte de los propios alumnos.
- **Colaborativo.** Los alumnos deberán adquirir, no sólo conocimientos, sino también habilidades para relacionarse, comunicarse y trabajar en colaboración con otros alumnos.

Rev.: 06/10/2016	Memoria del Máster Universitario en Neuromarketing.
Página 25 de 81	UNIR, septiembre 2016

 <small>UNIVERSIDAD INTERNACIONAL DE LA RIOJA</small>	IMPRESOS Grupo de procesos: Operativos Proceso/s: PI-1.1 ImpresoDI-1.1.2B-PLANTILLA MEMORIA MASTER	Revisado: Director de Calidad 25/09/2013	Aprobado: Dirección 01/10/2013

5.2.2. Aula virtual

5.2.2.1. Descripción general del aula virtual

El aula virtual es un espacio donde los alumnos tienen acceso a la totalidad del material didáctico asociado a la asignatura (unidades didácticas, documentación de interés complementaria, diccionario digital de términos asociados a las asignaturas del programa de formación, etc.).

Este recurso se encuentra en el campus virtual, una plataforma de formación donde además del aula, el alumno encuentra otra información de interés. Se hace a continuación una descripción general sobre las diferentes secciones de campus virtual con una descripción más detallada del aula.

CAMPUS VIRTUAL	
AGENDA	Permite al estudiante consultar los principales eventos (exámenes, actividades culturales, clases presenciales). La agenda puede estar sincronizada con dispositivos móviles.
CLAUSTRO	En este apartado se encuentran los nombres de todo el personal docente de UNIR y el nivel de estudios que poseen.
NOTICIAS	Información común a todos los estudios que puede resultar interesante.
FAQ	Respuestas a preguntas frecuentes.
DESCARGAS	Apartado desde donde se pueden descargar exploradores, programas, formularios, normativa de la Universidad, etc.
LIBRERÍA/BIBLIOTECA	Acceso a libros y manuales para las diferentes asignaturas, existen también herramientas donde se pueden comprar o leer libros online.
EXÁMENES	Cuestionario a rellenar por el alumno para escoger sede de examen y una fecha de entre las que la Universidad le ofrece.
ENLACES DE INTERÉS	UNIR propone enlaces tales como blogs, voluntariado, actividades culturales destacadas, etc.
AULA VIRTUAL	El alumno tendrá activadas tantas aulas virtuales como asignaturas esté cursando. Contiene el material necesario para la impartición

Rev.: 06/10/2016	Memoria del Máster Universitario en Neuromarketing.
Página 26 de 81	UNIR, septiembre 2016

	de la asignatura, que se organiza en las SECCIONES que se describen a continuación:
RECURSOS	<p>Temas: Cada uno de los temas incluye varias secciones que serán básicas en el desarrollo de la adquisición de las competencias de la titulación:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Ideas claves: Material didáctico básico para la adquisición de competencias. - Lo más recomendado: lecturas complementarias, videos y enlaces de interés, etc. - + Información: pueden ser textos del propio autor, opiniones de expertos sobre el tema, artículos, páginas web, Bibliografía, etc. - Actividades: diferentes tipos de ejercicios, actividades y casos prácticos. - Test: al final de cada uno de los temas se incluye un test de autoevaluación para controlar los resultados de aprendizaje de los alumnos.
	<p>Programación semanal: Al comienzo de cada asignatura, el alumno conoce el reparto de trabajo de todas las semanas del curso. Tanto los temas que se imparten en cada semanas como los trabajos, eventos, lecturas. Esto le permite una mejor organización del trabajo.</p>
	<p>Documentación: A través de esta sección el profesor de la asignatura puede compartir documentos con los alumnos. Desde las presentaciones que emplean los profesores hasta publicaciones relacionadas con la asignatura, normativa que regule el campo a tratar, etc.</p>
TV DIGITAL	<p>Presenciales virtuales: permite la retransmisión en directo de clases a través de Internet, donde profesores y estudiantes pueden interactuar.</p>
	<p>Clases magistrales: En esta sección se pueden ver sesiones grabadas en la que los profesores dan una clase sobre un tema determinado sin la presencia del estudiante.</p>

 <small>UNIVERSIDAD INTERNACIONAL DE LA RIOJA</small>	IMPRESOS Grupo de procesos: Operativos Proceso/s: PI-1.1 ImpresoDI-1.1.2B-PLANTILLA MEMORIA MASTER	Revisado: Director de Calidad 25/09/2013	Aprobado: Dirección 01/10/2013

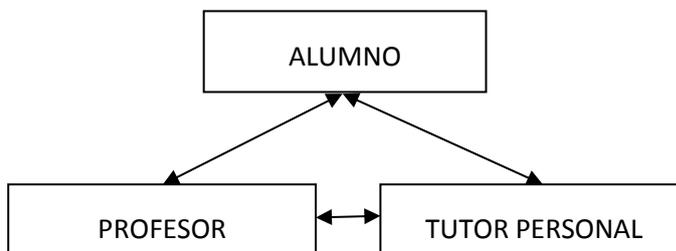
	<p>UNIRTV: Desde esta sección, los alumnos pueden subir vídeos y ver los que hayan subido sus compañeros.</p>
COMUNICACIONES	<p>Última hora: Se trata de un tablón de anuncios dedicado a la publicación de noticias e información de última hora interesantes para los alumnos.</p>
	<p>Correo: Es un servicio de red que permite a los usuarios enviar y recibir mensajes y archivos rápidamente.</p>
	<p>Foros: Este es el lugar donde profesores y alumnos debaten y tratan sobre los temas planteados.</p>
	<p>Chat: Espacio que permite a los distintos usuarios comunicarse de manera instantánea.</p>
ACTIVIDADES	<p>Envío de actividades: Para realizar el envío de una actividad hay que acceder a la sección <i>Envío de actividades</i>. En este apartado el alumno ve las actividades que el profesor ha programado y la fecha límite de entrega.</p> <p>Dentro de cada actividad, el alumno descarga el archivo con el enunciado de la tarea para realizarla.</p> <p>Una vez completado, el alumno adjunta el documento de la actividad.</p> <p>En caso de necesitar enviarla de nuevo, solo hace falta repetir el proceso. La plataforma, automáticamente, sustituirá el archivo anterior por el nuevo. Una vez completado el proceso, solo queda conocer el resultado. Para ello hay que ir a <i>Resultado de actividades</i>.</p>
	<p>Resultado de actividades: El alumno puede consultar los datos relacionados con su evaluación de la asignatura hasta el momento: calificación de las actividades y suma de las puntuaciones obtenidas hasta el momento, comentarios del profesor y del tutor personal, etc. y descargarse las correcciones.</p>

5.2.2.2. Comunicación a través del aula virtual

Rev.: 06/10/2016	Memoria del Máster Universitario en Neuromarketing.
Página 28 de 81	UNIR, septiembre 2016

	IMPRESOS Grupo de procesos: Operativos Proceso/s: PI-1.1 ImpresoDI-1.1.2B-PLANTILLA MEMORIA MASTER	Revisado: Director de Calidad 25/09/2013	Aprobado: Dirección 01/10/2013

El aula virtual dispone de sistemas de comunicación tanto síncrona como asíncrona que facilitan la interacción en tiempo real o diferido para sus usuarios: profesor, estudiante y tutor personal:



La comunicación entre los usuarios es un elemento fundamental que permite al alumnado la adquisición de competencias y resultados de aprendizaje de las diferentes materias y se realiza a través de las siguientes herramientas del aula virtual:

HERRAMIENTA	UTILIDAD
CLASES PRESENCIALES VIRTUALES	<p>Permite a los alumnos ver y escuchar al docente a la vez que pueden interactuar con él y el resto de alumnos mediante chat y/o audio. El profesor dispone de una pizarra electrónica que los alumnos visualizan en tiempo real.</p> <p>También se permite al alumno acceder a las grabaciones de las sesiones presenciales virtuales de las asignaturas, de manera que puede ver la clase en diferido.</p>
FORO	<p>Son los profesores quiénes inician los foros. Existen diferentes tipos:</p> <ul style="list-style-type: none"> - <i>Foro “Consúltale al profesor de la asignatura”</i>: trata los aspectos generales de la asignatura. Los profesores y tutores personales lo consultan a diario. - <i>Foros programados</i>: tratan sobre un tema específico y son puntuables. Los profesores actuarán de moderadores, marcando las pautas de la discusión. - <i>Foros no programados</i>: se trata de foros no puntuables cuyo objetivo es centrar un aspecto de la asignatura que considere importante el profesor.

 UNIR <small>UNIVERSIDAD INTERNACIONAL DE LA RIOJA</small>	IMPRESOS Grupo de procesos: Operativos Proceso/s: PI-1.1 ImpresoDI-1.1.2B-PLANTILLA MEMORIA MASTER	Revisado: Director de Calidad 25/09/2013	Aprobado: Dirección 01/10/2013

	<p>En la programación semanal de la asignatura se especifica la fecha de inicio y fin de los foros, el tema sobre el que se va a debatir y la puntuación máxima que se puede obtener por participar.</p> <p>Las intervenciones se pueden filtrar por título, leídas/no leídas, participante, ponente y fecha y pueden descargar los foros en formato EXCEL para guardarlos en su ordenador.</p>
CORREO ELECTRÓNICO	<p>A través del correo electrónico el estudiante se pone en contacto con el tutor personal, quien contesta todas las consultas de índole técnico o deriva el correo al profesor si se trata de una cuestión académica.</p>
CHAT	<p>Permite una comunicación instantánea entre los usuarios conectados ya sea de manera colectiva o privada. Fomenta el debate y consultas entre estudiantes. Además, a través de esta herramienta el profesor realiza tutorías en grupos reducidos u otras actividades.</p>
ÚLTIMA HORA	<p>Desde este medio el tutor personal pone en conocimiento del alumnado eventos de interés como pueden ser: foros, sesiones, documentación, festividades etc.</p>

Además de las herramientas del aula virtual, también existe comunicación vía telefónica. Asiduamente el tutor personal se pone en contacto con los estudiantes y si es necesario y/o el estudiante lo solicita el profesor llamará al estudiante para resolverle cualquier cuestión.

Toda esta información se resume de manera esquemática en la tabla que a continuación se presenta:

Herramientas \ Usuarios	Clase	Foro	Correo	Chat	Última hora	Vía telefónica
Profesor-tutor personal			X			X
Profesor-estudiante	X	X		X		X

Rev.: 06/10/2016	Memoria del Máster Universitario en Neuromarketing.
Página 30 de 81	UNIR, septiembre 2016

 UNIVERSIDAD INTERNACIONAL DE LA RIOJA	IMPRESOS Grupo de procesos: Operativos Proceso/s: PI-1.1 ImpresoDI-1.1.2B-PLANTILLA MEMORIA MASTER	Revisado: Director de Calidad 25/09/2013	Aprobado: Dirección 01/10/2013

Tutor personal - estudiante		X	X	X	X	X
--------------------------------	--	---	---	---	---	---

5.2.2.3. Sesiones presenciales virtuales

En este apartado se explica, con mayor detalle el funcionamiento de las sesiones presenciales virtuales, que se considera el elemento pionero y diferenciador de esta Universidad. El aula virtual, permite a través de la televisión digital, crear un espacio donde profesor y estudiantes pueden interactuar del mismo modo que lo harían en un aula física. Además, el uso de chat en las sesiones virtuales fomenta la participación de los estudiantes.

Las características de estas aulas es que permiten realizar las siguientes acciones:

- El alumno ve y escucha al profesor a tiempo real.
- El alumno puede participar en cualquier momento a través de un chat integrado en la sesión virtual.
- Si para la adquisición de competencias lo requiere, el aula ofrece una gran variedad de posibilidades, entre las más utilizadas están:
 - Intervención de los estudiantes a través de audio y video, ya sea de manera grupal o individual.
 - Realización de talleres de informática.
 - Construcción de laboratorios virtuales.

5.2.2.4. Estrategias de aprendizaje en el aula virtual

Coherentemente con el objetivo de crear un entorno de aprendizaje lo más eficaz posible hemos establecido una relación entre estrategias y los recursos necesarios para su consecución:

ESTRATEGIA	DESCRIPCIÓN	RECURSO
APRENDER HACIENDO	La experiencia es la mejor maestra y aprender haciendo es una forma muy efectiva de captar la atención y la motivación del	Las simulaciones ayudan a incrementar la autenticidad del programa de aprendizaje, haciéndolo más transmisible y motivante. Se puede sumergir a los estudiantes en situaciones que realmente prueben lo que saben, lo que pueden hacer, y cómo ellos piensan que se debe hacer.

Rev.: 06/10/2016	Memoria del Máster Universitario en Neuromarketing.
Página 31 de 81	UNIR, septiembre 2016

	alumno.	
APRENDER A PARTIR DE LOS PROPIOS ERRORES	Una equivocación es un momento propicio para el aprendizaje. En este caso, el objetivo que guía el aprendizaje es la creación de una hipótesis válida que explique el posible fallo de nuestras expectativas.	La creación de aplicaciones en las que el alumno debe buscar, en una situación concreta, cuál es la causa del problema y cuál es la solución más adecuada es uno de los recursos utilizados para poner en práctica esta estrategia.
APRENDIZAJE A TRAVÉS DE LA REFLEXIÓN	Cuando el alumno se pregunta la causa de un error o está realizando alguna actividad relevante, la creación de un entorno que le permita reflexionar potencia el proceso de aprendizaje.	<ul style="list-style-type: none"> - Posibilidad de formular preguntas a un experto. - Posibilidad de compartir reflexiones personales sobre un tema concreto con otros alumnos.
ENSEÑANZA MEDIANTE CASOS	Las historias y experiencias pasadas nos ayudan a solucionar situaciones actuales. Las historias, por su propia estructura, son memorables y contienen en sí mismas las enseñanzas provenientes de la experiencia.	Elaboración de casos prácticos que conlleven una resolución por parte del alumno individualmente o en grupo y trabajo de reflexión y puesta en común.

 <p>UNIVERSIDAD INTERNACIONAL DE LA RIOJA</p>	IMPRESOS Grupo de procesos: Operativos Proceso/s: PI-1.1 ImpresoDI-1.1.2B-PLANTILLA MEMORIA MASTER	Revisado: Director de Calidad 25/09/2013	Aprobado: Dirección 01/10/2013
--	---	---	--

APRENDIZAJE POR EXPLORACIÓN	Si permitimos que los alumnos exploren la información relevante para él, posibilita que el propio alumno guíe su aprendizaje.	<ul style="list-style-type: none"> - Organización de los contenidos en básicos y complementarios. - Facilitar la libre exploración de los alumnos por distintos materiales. - Construcción de nuevos contenidos de forma colaborativa.
--	---	---

5.3. Actividades formativas

La UNIR, como universidad en internet, apuesta por el uso intensivo de las tecnologías de la información y las comunicaciones con el fin de facilitar y potenciar la comunicación entre el profesor y el estudiante como herramienta con la que el profesor guía su aprendizaje. Esta utilización es lo que permite que, en algunas de las actividades formativas, se incluya un porcentaje de presencialidad. Esto significa que el profesor imparte su clase o realiza la actividad programada en tiempo real y en directo por medios telemáticos (multiconferencia, teléfono, plataformas diseñadas para la formación online, etc.) en presencia de sus estudiantes (via internet) que, además, pueden interactuar tanto con su profesor como con sus compañeros. Es por ello que, por sus especiales características y sin excluir otras, las actividades formativas "Sesiones Presenciales Virtuales" y "Casos Prácticos", en función de la materia donde se utilicen, podrán incluir porcentajes de presencialidad diferentes de cero.

En resumen, siempre que en una de las actividades formativas se incluya un porcentaje de presencialidad diferente de cero es porque estudiante y profesor coincidirán en el tiempo en el aula virtual de la UNIR entendida esta como el lugar donde, entre otras muchas cosas, el profesor interactúa en tiempo real con sus estudiantes.

La distribución de las actividades formativas responde a un criterio de dedicación del alumno a cada una de las actividades que le permitirán adquirir satisfactoriamente las competencias asignadas a cada una de las asignaturas del máster. Con ayuda del aula virtual, se programan las siguientes actividades formativas:

Sesiones presenciales virtuales: clases presenciales impartidas por profesores expertos a través de la ITPV. Todas las clases son en directo y, además, éstas pueden verse en diferido.

Estudio personal de material básico: permite al estudiante integrar los conocimientos necesarios para superar satisfactoriamente la asignatura.

Lectura y análisis de material complementario: entran en este apartado elementos auxiliares del estudio, como la documentación complementaria, la legislación, artículos y enlaces de

Rev.: 06/10/2016	Memoria del Máster Universitario en Neuromarketing.
Página 33 de 81	UNIR, septiembre 2016

	IMPRESOS Grupo de procesos: Operativos Proceso/s: PI-1.1 ImpresoDI-1.1.2B-PLANTILLA MEMORIA MASTER	Revisado: Director de Calidad 25/09/2013	Aprobado: Dirección 01/10/2013
---	---	---	--

interés, ejemplos de expertos, vídeos, etc., que permiten a los estudiantes ahondar en la información y estudio de la materia, y les facilitan el logro de los objetivos de aprendizaje propuestos en cada asignatura.

Casos prácticos: en cada una de las asignaturas, se programan varios casos prácticos con el objetivo pedagógico final de que el estudiante detecte situaciones relevantes, analice la información complementaria, tome decisiones en relación con el escenario que se plantea y proponga soluciones o indique cómo mejorar la situación de partida.

Casos y briefings reales de empresas y agencias del sector: espacios de trabajo en los que el alumno realizará un aprendizaje práctico de forma online, con casos y briefings reales de empresas y agencias del sector, con las que actualmente se están tramitando los acuerdos.

Con este método de trabajo, basado en el ‘método clínico’, el alumno aprenderá a dar respuesta a las necesidades de las entidades mientras estudia, por ejemplo, a analizar el comportamiento del consumidor ante diferentes datos y/o estímulos o a atraer un público potencial a través de diferentes acciones aplicando las estrategias y fundamentos propios del neuromarketing.

El aula se convierte en una agencia o equipo de marketing que trabaja online, con temas relacionados verdaderos, en tiempo real y aplicando la metodología de trabajo propia de los equipos de neuromarketing e investigación de mercados.

Este espacio ofrece un enorme valor para el desarrollo en el alumno de un perfil profesional orientado a la investigación y aplicación del neuromarketing, al permitir la adquisición de habilidades y destrezas necesarias para el ejercicio profesional.

Evaluación: por cada unidad didáctica se propone un test de autoevaluación. Su finalidad es analizar el grado de conocimiento del tema expuesto. El sistema proporciona al estudiante la respuesta correcta de forma inmediata; esto le permite dirigirse –también inmediatamente– al lugar concreto de la unidad, para revisar los conocimientos. Al final de la asignatura realiza un examen presencial.

Tutorías: durante el desarrollo de la asignatura, el estudiante tiene la posibilidad de solicitar tutorías al profesor por vía telemática. En caso de ser necesario también se utiliza la vía telefónica.

Foros y debates (trabajo colaborativo): el profesor de la asignatura plantea temas para que junto con los alumnos, se debata, se aporten experiencias, compartan e inicien discusiones constructivas.

5.4. Sistemas de evaluación

Las asignaturas se evaluarán a través de una prueba final presencial y de la evaluación continua.

Rev.: 06/10/2016	Memoria del Máster Universitario en Neuromarketing.
Página 34 de 81	UNIR, septiembre 2016

 <p>UNIVERSIDAD INTERNACIONAL DE LA RIOJA</p>	<p>IMPRESOS Grupo de procesos: Operativos Proceso/s: PI-1.1 ImpresoDI-1.1.2B-PLANTILLA MEMORIA MASTER</p>	<p>Revisado: Director de Calidad 25/09/2013</p>	<p>Aprobado: Dirección 01/10/2013</p>
--	--	--	--

- **El examen final presencial** representa el 60% de la nota
La naturaleza virtual de las enseñanzas de UNIR, hace necesaria la realización de una prueba presencial (certificada mediante ante documentación fehaciente de identidad) que supone un 60% de la evaluación final. Esta tiene un carácter básico y solo cuando se supera la nota establecida para el aprobado, puede completarse la calificación con los procedimientos específicos de evaluación continua que establezca cada materia.
- **La evaluación continua** representa el 40% de la nota y contempla los siguientes criterios:
 - **Participación del estudiante:** se evalúa teniendo en cuenta la participación en las sesiones presenciales virtuales, en foros y tutorías.
 - **Trabajos, proyectos y casos:** en este criterio se valoran las actividades que el estudiante envía a través del aula virtual, tales como trabajos, proyectos o casos prácticos.
 - **Test de autoevaluación:** al final de cada tema, los estudiantes pueden realizar este tipo de test, que permite al profesor valorar el interés del estudiante en la asignatura.

Trabajo Fin de Máster

El Trabajo Fin de Máster será objeto de seguimiento continuo por parte del director del Trabajo Fin de Máster, que será el que finalmente le otorgue el visto bueno final. La evaluación final le corresponderá a una comisión integrada por tres profesores del área de conocimiento. La comisión valorará no sólo el proyecto, sino también la defensa oral del mismo. Se evaluará del siguiente modo:

- **Estructura:** Atender a la estructura y organización del Trabajo Fin de Máster: 20%
- **Exposición:** Valorar la claridad en la exposición, así como la redacción y la capacidad de síntesis, análisis y respuesta: 30%
- **Contenido:** Se tomará como referencia la memoria del Trabajo y todo el resto de la documentación técnica de apoyo para comprobar la validez de la exposición. Se valorará la capacidad de síntesis y su fácil lectura. También se valorará la corrección y claridad de la expresión, tanto escrita como gráfica: 50%

Las actividades formativas que se utilizarán en el Trabajo de Fin de Máster serán:

Rev.: 06/10/2016	Memoria del Máster Universitario en Neuromarketing.
Página 35 de 81	UNIR, septiembre 2016

 <p>UNIVERSIDAD INTERNACIONAL DE LA RIOJA</p>	<p>IMPRESOS Grupo de procesos: Operativos Proceso/s: PI-1.1 ImpresoDI-1.1.2B-PLANTILLA MEMORIA MASTER</p>	<p>Revisado: Director de Calidad 25/09/2013</p>	<p>Aprobado: Dirección 01/10/2013</p>
--	--	--	--

- **Estudio personal de material básico:** comprende las actividades que realiza el estudiante de forma personal para elaborar la memoria del Trabajo de Fin de Máster (búsqueda de información, lecturas, elaboración de la memoria, etc.). Se le asignará a esta actividad formativa en esta materia el 85% del total de horas de trabajo del estudiante.
- **Evaluación:** comprende el tiempo que el estudiante destina a la preparación de la exposición del Trabajo de Fin de Máster y su presentación y defensa ante la comisión de evaluación. Se le asignará a esta actividad formativa en esta materia el 5% del total de horas de trabajo del estudiante.
- **Tutorías:** comprende el tiempo destinado por el estudiante y el tutor a revisar y mejorar la memoria del Trabajo de Fin de Máster. Se le asignará a esta actividad formativa en esta materia el 10% del total de horas de trabajo del estudiante.

Prácticas Externas:

Se llevará a cabo una evaluación continua durante la realización de las mismas tanto por un tutor asignado por la empresa como por el profesor de la asignatura. La nota final se obtendrá en base al siguiente criterio:

- **Evaluación del tutor externo:** 40%
- **Memoria de prácticas,** tutorizada y corregida por un profesor de la universidad: 60%

Las actividades formativas que se utilizarán en las prácticas externas serán:

- **Caso práctico:** entendiéndose para ello la presencia física del estudiante en el centro de desarrollo de las prácticas. Se le asignará a esta actividad formativa en esta materia el 95% del total de horas de trabajo del estudiante.
- **Evaluación:** comprende el tiempo que el estudiante destina a la preparación de la memoria de prácticas y a su discusión con el tutor de las prácticas externas. Se le asignará a esta actividad formativa en esta materia el 5% del total de horas de trabajo del estudiante.

5.5. Sistema de calificaciones

El sistema de calificaciones se expresará mediante calificación numérica de acuerdo con lo establecido en el artículo 5 del Real Decreto 1125/2003 de 5 de Septiembre (BOE 18 de Septiembre), por el que se establece el sistema europeo de créditos y el sistema de calificaciones en las titulaciones universitarias de carácter oficial y validez en todo el territorio nacional.

- 0 - 4,9 Suspenso (SS)

Rev.: 06/10/2016	Memoria del Máster Universitario en Neuromarketing.
Página 36 de 81	UNIR, septiembre 2016

	IMPRESOS Grupo de procesos: Operativos Proceso/s: PI-1.1 ImpresoDI-1.1.2B-PLANTILLA MEMORIA MASTER	Revisado: Director de Calidad 25/09/2013	Aprobado: Dirección 01/10/2013
---	---	---	--

- 5.0 - 6,9 Aprobado (AP)
- 7,0 - 8,9 Notable (NT)
- 9,0 - 10 Sobresaliente (SB)

La mención de «Matrícula de Honor» podrá ser otorgada a alumnos que hayan obtenido una calificación igual o superior a 9.0. Su número no podrá exceder del cinco por ciento de los alumnos matriculados en una materia en el correspondiente curso académico, salvo que el número de alumnos matriculados sea inferior a 20, en cuyo caso se podrá conceder una sola «Matrícula de Honor».

 UNIR UNIVERSIDAD INTERNACIONAL DE LA RIOJA	IMPRESOS Grupo de procesos: Operativos Proceso/s: PI-1.1 ImpresoDI-1.1.2B-PLANTILLA MEMORIA MASTER	Revisado: Director de Calidad 25/09/2013	Aprobado: Dirección 01/10/2013

5.6. Descripción detallada de los módulos, materias

Neurociencias para Marketing	
Créditos ECTS:	12
Carácter	Obligatoria
Unidad temporal:	2 asignaturas en el primer cuatrimestre

ASIGNATURAS			
Denominación de la asignatura	Cuatrimestre	ECTS	Carácter
Bases Científicas del Neuromarketing.	1	6	Obligatoria
Técnicas de Neurociencia y Biometría para Neuromarketing.	1	6	Obligatoria

CONTENIDOS
<p>Bases Científicas del Neuromarketing.</p> <p>Estructura y función cerebral. Neuronas, redes neuronales y neurotransmisores. Ondas y ritmos cerebrales. Sensación y percepción. Audición y lenguaje y cerebro musical. El cerebro apetitivo. Control motor, conducta social. El cerebro emocional. Atención y control ejecutivo de la conducta. Cerebro, actitud y toma de decisiones. La pirámide Maslow. Aprendizaje y memoria.</p> <p>Técnicas de Neurociencia y Biometría para Neuromarketing.</p> <p>El método científico: el contraste de hipótesis y la replicabilidad. El uso de tecnología para obtener imágenes de la estructura y del funcionamiento del cerebro. Las características de las técnicas objetivas de seguimiento de la conducta: el tiempo de respuesta, los índices de discriminación, y el seguimiento de los movimientos oculares. Las características de las técnicas neurológicas y la interpretación de los datos que proporcionan: el "Eye Tracking", el electroencefalograma, los potenciales evocados, la imagen vía la Resonancia Magnética Funcional (fMRI) y las mediciones psicofisiológicas periféricas (la actividad electrodermal, el electromiograma y el electrocardiograma).</p>

Rev.: 06/10/2016	Memoria del Máster Universitario en Neuromarketing.
Página 38 de 81	UNIR, septiembre 2016

 <small>UNIVERSIDAD INTERNACIONAL DE LA RIOJA</small>	IMPRESOS Grupo de procesos: Operativos Proceso/s: PI-1.1 ImpresoDI-1.1.2B-PLANTILLA MEMORIA MASTER	Revisado: Director de Calidad 25/09/2013	Aprobado: Dirección 01/10/2013
---	---	---	--

En esta asignatura los estudiantes aprenden a interpretar los resultados cuantitativos y las imágenes que produce la utilización de la tecnología respecto de la estructura y del funcionamiento del cerebro para el estudio del comportamiento del consumidor.

OBSERVACIONES

La UNIR, como universidad en internet, apuesta por el uso intensivo de las tecnologías de la información y las comunicaciones con el fin de facilitar y potenciar la comunicación entre el profesor y el estudiante como herramienta con la que el profesor guía su aprendizaje. Esta utilización es lo que permite que, en algunas de las actividades formativas, se incluya un porcentaje de presencialidad. Esto significa que el profesor imparte su clase o realiza la actividad programada en tiempo real y en directo por medios telemáticos (multiconferencia, teléfono, plataformas diseñadas para la formación online, etc.) en presencia de sus estudiantes (via internet) que, además, pueden interactuar tanto con su profesor como con sus compañeros. Es por ello que, por sus especiales características y sin excluir otras, las actividades formativas "Sesiones Presenciales Virtuales" y "Casos Prácticos", en función de la materia donde se utilicen, podrán incluir porcentajes de presencialidad diferentes de cero.

En resumen, siempre que en una de las actividades formativas se incluya un porcentaje de presencialidad diferente de cero es porque estudiante y profesor coincidirán en el tiempo en el aula virtual de la UNIR entendida esta como el lugar donde, entre otras muchas cosas, el profesor interactúa en tiempo real con sus estudiantes.

La distribución general de las horas de presencialidad contempla, para las "Sesiones Presenciales Virtuales", un 30% de las horas dedicado a explicaciones teóricas mientras que el resto de las horas se concentra en el análisis de diferentes ejemplos y casos prácticos por parte del profesor.

Las horas de presencialidad en los "Casos Prácticos" se utilizarán para la discusión grupal, guiada por el profesor, de casos concretos de aplicación del neuromarketing con una mayor complejidad que los casos y ejemplos considerados en las "Sesiones Presenciales Virtuales".

COMPETENCIAS

Generales	Básicas	Específicas	Transversales
CG2, CG3, CG4	CB6 – CB10	CE1, CE2, CE4, CE8	CT1, CT2, CT3, CT4

Rev.: 06/10/2016	Memoria del Máster Universitario en Neuromarketing.
Página 39 de 81	UNIR, septiembre 2016

ACTIVIDADES FORMATIVAS	HORAS ¹	% PRESENCIAL
Sesiones Presenciales Virtuales	72	100%
Estudio Personal de material básico	370	0%
Lectura de material complementario	30	0%
Casos Prácticos	42	20%
Evaluación	10	100%
Tutorías	6	50%
Foros y debates (trabajo colaborativo)	10	25%
Total	540	

SISTEMA DE EVALUACIÓN	PONDERACIÓN	PONDERACIÓN
	MIN	MAX
Examen final presencial	60%	60%
Participación del estudiante	5%	10%
Trabajos, proyectos y casos	10%	20%
Test de evaluación	15%	30%

¹ En la herramienta hay errores de cálculo (suman 540 en vez de 360).

Fundamentos de Neuromarketing	
Créditos ECTS:	18
Carácter	Obligatorio
Unidad temporal:	3 asignaturas en el primer cuatrimestre

ASIGNATURAS			
Denominación de la asignatura	Cuatrimestre	Créditos ECTS	Carácter
Neurociencias y Marketing.	1	6	Obligatoria
Marketing Sensorial y Experiencial.	1	6	Obligatoria
Neuromarketing Aplicado.	1	6	Obligatoria

CONTENIDOS DE LAS ASIGNATURAS
<p>Neurociencias y Marketing.</p> <p>La importancia del Marketing como estrategia. Diseño de estrategias empresariales desde la perspectiva de las neurociencias con el método científico como herramienta. Diferenciación y especialización de técnicas en neurociencias en función de los objetivos de marketing. Diseño de indicadores, muestreo y análisis e interpretación de resultados en neuromarketing. Correlación entre las técnicas de neuromarketing y las aplicaciones prácticas en la estrategia del marketing. Economía experimental y del comportamiento: experimentos de laboratorio, experimentos de campo y encuestas, valores inducidos frente a valores provocados, contraste de hipótesis e inducción, experimentos y teoría de juegos, mercados y subastas y decisiones individuales con riesgo e incertidumbre.</p> <p>Marketing Sensorial y Experiencial.</p> <p>El marketing de experiencias y sensorial aplicado a la estrategia de marketing de una empresa. La economía de la experiencia. El marketing experiencial en entornos BtC (gran consumo) versus BtB (empresas). La estructura del marketing experiencial: posicionamiento, momentos experienciales de la verdad y momentos Stendhal. Las cuatro “E”: “experience, everyplace, exchange and evangelism”. El método Arteting experiencial: el arte de conectar con las emociones y sensaciones de los clientes. Herramientas de marketing experiencial: storytelling emocional, realidad aumentada experiencial, visual recording y branded content experiencial.</p>

 <p>UNIVERSIDAD INTERNACIONAL DE LA RIOJA</p>	<p>IMPRESOS Grupo de procesos: Operativos Proceso/s: PI-1.1 ImpresoDI-1.1.2B-PLANTILLA MEMORIA MASTER</p>	<p>Revisado: Director de Calidad 25/09/2013</p>	<p>Aprobado: Dirección 01/10/2013</p>
--	--	--	--

Neuromarketing Aplicado.

Neuroeconomía: mecanismos cerebrales en la toma de decisiones económicas, euforia y pánico en los ciclos económicos, aversión a la pérdida, el efecto manada y el apetito por el riesgo. Neuromarketing para la conceptualización, diseño, distribución y venta del producto. Neuromarketing en la definición de políticas de precio. Neuromarketing para la comunicación corporativa y la gestión de marcas. Neuromarketing y publicidad.

OBSERVACIONES

La UNIR, como universidad en internet, apuesta por el uso intensivo de las tecnologías de la información y las comunicaciones con el fin de facilitar y potenciar la comunicación entre el profesor y el estudiante como herramienta con la que el profesor guía su aprendizaje. Esta utilización es lo que permite que, en algunas de las actividades formativas, se incluya un porcentaje de presencialidad. Esto significa que el profesor imparte su clase o realiza la actividad programada en tiempo real y en directo por medios telemáticos (multiconferencia, teléfono, plataformas diseñadas para la formación online, etc.) en presencia de sus estudiantes (via internet) que, además, pueden interactuar tanto con su profesor como con sus compañeros. Es por ello que, por sus especiales características y sin excluir otras, las actividades formativas "Sesiones Presenciales Virtuales" y "Casos Prácticos", en función de la materia donde se utilicen, podrán incluir porcentajes de presencialidad diferentes de cero.

En resumen, siempre que en una de las actividades formativas se incluya un porcentaje de presencialidad diferente de cero es porque estudiante y profesor coincidirán en el tiempo en el aula virtual de la UNIR entendida esta como el lugar donde, entre otras muchas cosas, el profesor interactúa en tiempo real con sus estudiantes.

La distribución general de las horas de presencialidad contempla, para las "Sesiones Presenciales Virtuales", un 30% de las horas dedicado a explicaciones teóricas mientras que el resto de las horas se concentra en el análisis de diferentes ejemplos y casos prácticos por parte del profesor.

Las horas de presencialidad en los "Casos Prácticos" y en los "Casos y briefings reales de empresas y agencias del sector" se utilizarán para la discusión grupal, guiada por el profesor, de casos concretos de aplicación del neuromarketing con una mayor complejidad que los casos y ejemplos considerados en las "Sesiones Presenciales Virtuales".

Los casos prácticos se llevarán a cabo en la asignatura "Neurociencias y Marketing". Los "Casos y briefings reales de empresas y agencias del sector", se llevarán a cabo en las asignaturas: "Marketing Sensorial y Experiencial" y "Neuromarketing Aplicado".

Rev.: 06/10/2016	Memoria del Máster Universitario en Neuromarketing.
Página 42 de 81	UNIR, septiembre 2016

 UNIR <small>UNIVERSIDAD INTERNACIONAL DE LA RIOJA</small>	IMPRESOS Grupo de procesos: Operativos Proceso/s: PI-1.1 ImpresoDI-1.1.2B-PLANTILLA MEMORIA MASTER	Revisado: Director de Calidad 25/09/2013	Aprobado: Dirección 01/10/2013

COMPETENCIAS			
Generales	Básicas	Específicas	Transversales
CG1, CG2, CG3, CG4, CG5	CB6 – CB10	CE1, CE3, CE4, CE5, CE6, CE7, CE8	CT1, CT2, CT3, CT4

ACTIVIDADES FORMATIVAS	HORAS²	% PRESENCIAL
Sesiones Presenciales Virtuales	72	100%
Estudio Personal de material básico	370	0%
Lectura de material complementario	30	0%
Casos Prácticos	14	20%
Evaluación	10	100%
Tutorías	6	50%
Foros y debates (trabajo colaborativo)	10	25%
Casos y briefings reales de empresas y agencias del sector	24	80%
Total	536	

SISTEMA DE EVALUACIÓN	PONDERACIÓN MIN	PONDERACIÓN MAX
Examen final presencial	60%	60%
Participación del estudiante	5%	10%
Realización de trabajos, proyectos y casos	10%	20%

² En la herramienta hay errores de cálculo, suma 536 horas en lugar de 540 horas.

 UNIR <small>UNIVERSIDAD INTERNACIONAL DE LA RIOJA</small>	IMPRESOS Grupo de procesos: Operativos Proceso/s: PI-1.1 ImpresoDI-1.1.2B-PLANTILLA MEMORIA MASTER	Revisado: Director de Calidad 25/09/2013	Aprobado: Dirección 01/10/2013

Test de evaluación	15%	30%
--------------------	-----	-----

Las Personas y el Neuromarketing	
Créditos ECTS:	12
Carácter	Obligatorio
Unidad temporal:	2 asignaturas en el segundo cuatrimestre

ASIGNATURAS			
Denominación de la asignatura	Cuatrimestre	Créditos ECTS	Carácter
El Consumidor y su Comportamiento.	2	6	Obligatoria
Deontología Profesional en Neuromarketing.	2	6	Obligatoria

CONTENIDOS
<p>El Consumidor y su Comportamiento.</p> <p>Bases neurofisiológicas de las necesidades, los deseos y la motivación del consumidor. Factores de influencia neurofisiológicos del comportamiento y de la toma de decisiones del consumidor. El proceso sensorio-perceptivo y las representaciones mentales de los objetos de consumo y de las técnicas de comunicación de marketing. Los factores que determinan el proceso sensorio-perceptivo en el consumo y la compra (la correlación “mente – pensamiento – idea – conducta – acción”, cuerpo-cerebro, mente-medio y la relación con el objeto de consumo y los mensajes publicitarios). Cerebro social y comportamiento social. Neurosegmentación. La neuroeconomía y la tipificación del comportamiento del consumidor.</p> <p>Deontología Profesional en Neuromarketing.</p> <p>El neuromarketing como estrategia por la cual el consumidor decide comprar algo sin ser consciente de que ha sido manipulado para ello. Cuestiones éticas relacionadas con la investigación en neuromarketing, con la naturaleza de los datos y con el hecho de que estos estén extraídos directamente de las respuestas físicas de los cerebros de las personas. Ética en los negocios, ética aplicada al neuromarketing y los códigos éticos existente en neuromarketing. Conceptos que deben regir el comportamiento de los profesionales en</p>

Rev.: 06/10/2016	Memoria del Máster Universitario en Neuromarketing.
Página 44 de 81	UNIR, septiembre 2016

 <small>UNIVERSIDAD INTERNACIONAL DE LA RIOJA</small>	IMPRESOS Grupo de procesos: Operativos Proceso/s: PI-1.1 ImpresoDI-1.1.2B-PLANTILLA MEMORIA MASTER	Revisado: Director de Calidad 25/09/2013	Aprobado: Dirección 01/10/2013

neuromarketing: honestidad, responsabilidad, equidad, respeto, transparencia, ciudadanía, etc.

OBSERVACIONES

La UNIR, como universidad en internet, apuesta por el uso intensivo de las tecnologías de la información y las comunicaciones con el fin de facilitar y potenciar la comunicación entre el profesor y el estudiante como herramienta con la que el profesor guía su aprendizaje. Esta utilización es lo que permite que, en algunas de las actividades formativas, se incluya un porcentaje de presencialidad. Esto significa que el profesor imparte su clase o realiza la actividad programada en tiempo real y en directo por medios telemáticos (multiconferencia, teléfono, plataformas diseñadas para la formación online, etc.) en presencia de sus estudiantes (via internet) que, además, pueden interactuar tanto con su profesor como con sus compañeros. Es por ello que, por sus especiales características y sin excluir otras, las actividades formativas “Sesiones Presenciales Virtuales” y “Casos Prácticos”, en función de la materia donde se utilicen, podrán incluir porcentajes de presencialidad diferentes de cero.

En resumen, siempre que en una de las actividades formativas se incluya un porcentaje de presencialidad diferente de cero es porque estudiante y profesor coincidirán en el tiempo en el aula virtual de la UNIR entendida esta como el lugar donde, entre otras muchas cosas, el profesor interactúa en tiempo real con sus estudiantes.

La distribución general de las horas de presencialidad contempla, para las “Sesiones Presenciales Virtuales”, un 30% de las horas dedicado a explicaciones teóricas mientras que el resto de las horas se concentra en el análisis de diferentes ejemplos y casos prácticos por parte del profesor.

Las horas de presencialidad en los “Casos Prácticos” se utilizarán para la discusión grupal, guiada por el profesor, de casos concretos de aplicación del neuromarketing con una mayor complejidad que los casos y ejemplos considerados en las “Sesiones Presenciales Virtuales”.

COMPETENCIAS

Generales	Básicas	Específicas	Transversales
CG2, CG4, CG5	CB6 – CB10	CE2, CE3, CE6, CE7, CE8	CT1, CT2, CT3, CT4

Rev.: 06/10/2016	Memoria del Máster Universitario en Neuromarketing.
Página 45 de 81	UNIR, septiembre 2016

ACTIVIDADES FORMATIVAS	HORAS	% PRESENCIAL
Sesiones Presenciales Virtuales	60	100%
Estudio Personal de material básico	250	0%
Lectura de material complementario	22	0%
Casos Prácticos	12	20%
Evaluación	4	100%
Tutorías	6	50%
Foros y debates (trabajo colaborativo)	6	25%
Total	360	

SISTEMA DE EVALUACIÓN	PONDERACIÓN MIN	PONDERACIÓN MAX
Examen final presencial	60%	60%
Participación del estudiante	5%	10%
Trabajos, proyectos y casos	10%	20%
Test de evaluación	15%	30%

 <small>UNIVERSIDAD INTERNACIONAL DE LA RIOJA</small>	IMPRESOS Grupo de procesos: Operativos Proceso/s: PI-1.1 ImpresoDI-1.1.2B-PLANTILLA MEMORIA MASTER	Revisado: Director de Calidad 25/09/2013	Aprobado: Dirección 01/10/2013

Optativas	
Créditos ECTS:	6
Carácter	Optativa
Unidad temporal:	1 asignaturas en el segundo cuatrimestre

ASIGNATURAS			
Denominación de la asignatura	Cuatrimestre	Créditos ECTS	Carácter
Estadística Aplicada para Neuromarketing.	2	6	Optativa
Neurociencias Aplicado a la Empresa.	2	6	Optativa
El Neuromarketing y las Nuevas Tecnologías.	2	6	Optativa

CONTENIDOS
<p>Estadística Aplicada para Neuromarketing.</p> <p>Inferencia estadística: contraste de hipótesis. Métodos estadísticos para segmentación y posicionamiento. Métodos estadísticos para la investigación y experimentación comercial (encuestas, muestras y diseño de experimentos). Métodos multivariantes en Marketing (conglomerados, componentes principales, análisis factorial y análisis discriminante). Técnicas estadísticas para el análisis de neuroimágenes. Técnicas estadísticas para el análisis biométrico.</p> <p>Neuromarketing Aplicado a la Empresa.</p> <p>Neuromanagement. Neuroliderazgo. Neurocoaching. Neuropolítica. Neuromarketing para PYMES.</p> <p>El Neuromarketing y las Nuevas Tecnologías.</p> <p>Neuromarketing e internet. Neuromarketing y las redes sociales: lenguajes y clientes. Neuromarketing: emociones y la comunicación visual de páginas web. Neuromarketing y soportes: smartphones, tabletas, etc.</p>

Rev.: 06/10/2016	Memoria del Máster Universitario en Neuromarketing.
Página 47 de 81	UNIR, septiembre 2016

OBSERVACIONES

La UNIR, como universidad en internet, apuesta por el uso intensivo de las tecnologías de la información y las comunicaciones con el fin de facilitar y potenciar la comunicación entre el profesor y el estudiante como herramienta con la que el profesor guía su aprendizaje. Esta utilización es lo que permite que, en algunas de las actividades formativas, se incluya un porcentaje de presencialidad. Esto significa que el profesor imparte su clase o realiza la actividad programada en tiempo real y en directo por medios telemáticos (multiconferencia, teléfono, plataformas diseñadas para la formación online, etc.) en presencia de sus estudiantes (via internet) que, además, pueden interactuar tanto con su profesor como con sus compañeros. Es por ello que, por sus especiales características y sin excluir otras, las actividades formativas "Sesiones Presenciales Virtuales" y "Casos Prácticos", en función de la materia donde se utilicen, podrán incluir porcentajes de presencialidad diferentes de cero.

En resumen, siempre que en una de las actividades formativas se incluya un porcentaje de presencialidad diferente de cero es porque estudiante y profesor coincidirán en el tiempo en el aula virtual de la UNIR entendida esta como el lugar donde, entre otras muchas cosas, el profesor interactúa en tiempo real con sus estudiantes.

COMPETENCIAS

Generales	Básicas	Específicas	Transversales
CG1, CG2, CG3, CG4, CG5	CB6 – CB10	CE1, CE2, CE3, CE4, CE5, CE6, CE7, CE8	CT1, CT2, CT3, CT4

ACTIVIDADES FORMATIVAS	HORAS	% PRESENCIAL
Sesiones Presenciales Virtuales	30	100%
Estudio Personal de material básico	120	0%
Lectura de material complementario	5	0%
Casos Prácticos	10	20%
Evaluación	2	100%
Tutorías	3	50%

 <small>UNIVERSIDAD INTERNACIONAL DE LA RIOJA</small>	IMPRESOS Grupo de procesos: Operativos Proceso/s: PI-1.1 ImpresoDI-1.1.2B-PLANTILLA MEMORIA MASTER	Revisado: Director de Calidad 25/09/2013	Aprobado: Dirección 01/10/2013

Foros y debates (trabajo colaborativo)	10	25%
Total	180	

SISTEMA DE EVALUACIÓN	PONDERACIÓN	PONDERACIÓN
	MIN	MAX
Examen final presencial	60%	60%
Participación del estudiante	5%	10%
Trabajos, proyectos y casos	10%	20%
Test de evaluación	15%	30%

Rev.: 06/10/2016	Memoria del Máster Universitario en Neuromarketing.
Página 49 de 81	UNIR, septiembre 2016

 <small>UNIVERSIDAD INTERNACIONAL DE LA RIOJA</small>	IMPRESOS Grupo de procesos: Operativos Proceso/s: PI-1.1 ImpresoDI-1.1.2B-PLANTILLA MEMORIA MASTER	Revisado: Director de Calidad 25/09/2013	Aprobado: Dirección 01/10/2013

Prácticas Externas Optativas	
Créditos ECTS:	6
Carácter	Optativa
Unidad temporal:	1 asignatura en el segundo cuatrimestre

CONTENIDOS
<p>Prácticas Externas Optativas.</p> <p>El objetivo de las prácticas externas es poner en contacto al estudiante con la práctica profesional en un contexto de empresa de venta o de publicidad en el ámbito del Neuromarketing. El estudiante tendrá que movilizar, en un determinado contexto práctico-profesional, todos los conocimientos y competencias adquiridos.</p>

OBSERVACIONES
<p>La UNIR, como universidad en internet, apuesta por el uso intensivo de las tecnologías de la información y las comunicaciones con el fin de facilitar y potenciar la comunicación entre el profesor y el estudiante como herramienta con la que el profesor guía su aprendizaje. Esta utilización es lo que permite que, en algunas de las actividades formativas, se incluya un porcentaje de presencialidad. Esto significa que el profesor imparte su clase o realiza la actividad programada en tiempo real y en directo por medios telemáticos (multiconferencia, teléfono, plataformas diseñadas para la formación online, etc.) en presencia de sus estudiantes (via internet) que, además, pueden interactuar tanto con su profesor como con sus compañeros. Es por ello que, por sus especiales características y sin excluir otras, las actividades formativas "Sesiones Presenciales Virtuales" y "Casos Prácticos", en función de la materia donde se utilicen, podrán incluir porcentajes de presencialidad diferentes de cero.</p> <p>En resumen, siempre que en una de las actividades formativas se incluya un porcentaje de presencialidad diferente de cero es porque estudiante y profesor coincidirán en el tiempo en el aula virtual de la UNIR entendida esta como el lugar donde, entre otras muchas cosas, el profesor interactúa en tiempo real con sus estudiantes.</p>

Rev.: 06/10/2016	Memoria del Máster Universitario en Neuromarketing.
Página 50 de 81	UNIR, septiembre 2016

 <small>UNIVERSIDAD INTERNACIONAL DE LA RIOJA</small>	IMPRESOS Grupo de procesos: Operativos Proceso/s: PI-1.1 ImpresoDI-1.1.2B-PLANTILLA MEMORIA MASTER	Revisado: Director de Calidad 25/09/2013	Aprobado: Dirección 01/10/2013

COMPETENCIAS			
Generales	Básicas	Específicas	Transversales
CG1, CG2, CG3, CG4, CG5	CB6 – CB10	CE1, CE2, CE3, CE4, CE5, CE6, CE7, CE8	CT1, CT2, CT3, CT4

ACTIVIDADES FORMATIVAS	HORAS	% PRESENCIAL
Casos Prácticos	171	100%
Evaluación	9	100%
Total	180	

SISTEMA DE EVALUACIÓN	PONDERACIÓN MIN	PONDERACIÓN MAX
Evaluación del tutor externo	40%	40%
Memoria de prácticas, tutorizada y corregida	60%	60%

Rev.: 06/10/2016	Memoria del Máster Universitario en Neuromarketing. UNIR, septiembre 2016
Página 51 de 81	

 <small>UNIVERSIDAD INTERNACIONAL DE LA RIOJA</small>	IMPRESOS Grupo de procesos: Operativos Proceso/s: PI-1.1 ImpresoDI-1.1.2B-PLANTILLA MEMORIA MASTER	Revisado: Director de Calidad 25/09/2013	Aprobado: Dirección 01/10/2013
---	---	--	--

Trabajo Fin de Máster	
Créditos ECTS:	12
Carácter	Trabajo Fin de Máster
Unidad temporal:	1 asignatura en el segundo cuatrimestre

CONTENIDOS
<p>Trabajo Fin de Máster (12 ECTS)</p> <p>Es una materia obligatoria, integrada por una sola asignatura de idéntica denominación. El estudiante deberá elaborar un trabajo, directamente relacionado con alguna de las asignaturas del Máster, sobre un tema que elija de acuerdo con su tutor. En él deberá movilizar tanto los conocimientos como las competencias que ha adquirido durante sus estudios. Deberá suponer una contribución, bien de carácter innovador, bien de revisión y actualización, y deberá contemplar necesariamente aspectos teóricos y prácticos del tema en cuestión, así como su conexión con la práctica profesional en el ámbito del Neuromarketing. La memoria tendrá una extensión aproximada de entre 25.000 a 40.000 palabras, incluidas las notas.</p>

OBSERVACIONES
<p>La UNIR, como universidad en internet, apuesta por el uso intensivo de las tecnologías de la información y las comunicaciones con el fin de facilitar y potenciar la comunicación entre el profesor y el estudiante como herramienta con la que el profesor guía su aprendizaje. Esta utilización es lo que permite que, en algunas de las actividades formativas, se incluya un porcentaje de presencialidad. Esto significa que el profesor imparte su clase o realiza la actividad programada en tiempo real y en directo por medios telemáticos (multiconferencia, teléfono, plataformas diseñadas para la formación online, etc.) en presencia de sus estudiantes (via internet) que, además, pueden interactuar tanto con su profesor como con sus compañeros. Es por ello que, por sus especiales características y sin excluir otras, las actividades formativas "Sesiones Presenciales Virtuales" y "Casos Prácticos", en función de la materia donde se utilicen, podrán incluir porcentajes de presencialidad diferentes de cero.</p> <p>En resumen, siempre que en una de las actividades formativas se incluya un porcentaje de presencialidad diferente de cero es porque estudiante y profesor coincidirán en el tiempo en el aula virtual de la UNIR entendida esta como el lugar donde, entre otras muchas cosas, el profesor interactúa en tiempo real con sus estudiantes.</p>

Rev.: 06/10/2016	Memoria del Máster Universitario en Neuromarketing.
Página 52 de 81	UNIR, septiembre 2016

 UNIR <small>UNIVERSIDAD INTERNACIONAL DE LA RIOJA</small>	IMPRESOS Grupo de procesos: Operativos Proceso/s: PI-1.1 ImpresoDI-1.1.2B-PLANTILLA MEMORIA MASTER	Revisado: Director de Calidad 25/09/2013	Aprobado: Dirección 01/10/2013

COMPETENCIAS			
Generales	Básicas	Específicas	Transversales
CG1, CG2, CG3, CG4, CG5	CB6 –CB10	CE1, CE2, CE3, CE4, CE5, CE6, CE7, CE8	CT1, CT2, CT3, CT4

ACTIVIDADES FORMATIVAS	HORAS	% PRESENCIAL
Estudio Personal de material básico	306	0
Evaluación	18	100%
Tutorías	36	100%
Total	360	

SISTEMA DE EVALUACIÓN	PONDERACIÓN MIN	PONDERACIÓN MAX
Estructura del Trabajo Fin de Máster	20%	20%
Exposición del Trabajo Fin de Máster	30%	30%
Contenido del Trabajo Fin de Máster	50%	50%

Rev.: 06/10/2016	Memoria del Máster Universitario en Neuromarketing. UNIR, septiembre 2016
Página 53 de 81	

 <p>UNIR UNIVERSIDAD INTERNACIONAL DE LA RIOJA</p>	<p>IMPRESOS Grupo de procesos: Operativos Proceso/s: PI-1.1 ImpresoDI-1.1.2B-PLANTILLA MEMORIA MASTER</p>	<p>Revisado: Director de Calidad 25/09/2013</p>	<p>Aprobado: Dirección 01/10/2013</p>
---	--	--	--

6. PERSONAL ACADÉMICO

6.1. Profesorado

Personal académico disponible

UNIR cuenta con los recursos humanos necesarios para llevar a cabo el plan de estudios propuesto y cumplir así los requisitos definidos en el Anexo I del RD 1393/2007 en cuanto a personal académico disponible. Asimismo, en cuanto a descripción y funciones del profesorado, UNIR sigue lo establecido en el V Convenio colectivo nacional de Universidades Privadas (Resolución de 27 de diciembre de 2005).

- **Profesor/a Agregado/a:** Es el doctor que desarrolla actividades docentes e investigadoras, desarrolla estudios de su especialidad o interdisciplinarios y colabora con el Profesor Director para la ejecución de las actividades que a éste encomiende el centro. Asimismo, se encarga de la dirección de tesis doctorales y puede dirigir o coordinar la enseñanza de una o varias asignaturas de los planes de estudios que correspondan a su departamento, a requerimiento del director de éste, cuando no exista Profesor Director encargado de esta tarea. Tiene a su cargo la tutoría de grupos de alumnos.
- **Profesor/a Adjunto/a:** Es el doctor que desarrolla actividades docentes e investigadoras, desarrolla estudios de su especialidad o interdisciplinarios, se encarga de la dirección de tesis doctorales y puede coordinar la enseñanza de una o varias asignaturas de los planes de estudios que correspondan a su departamento cuando no exista Profesor Director o Profesor Agregado encargados de esta tarea. Tiene a su cargo la tutoría de grupos de alumnos.
- **Profesor/a Asociado/a:** Es el titulado universitario de grado superior que desarrolla actividades docentes y coordina a varios profesores que imparten la misma o distintas asignaturas de los planes de estudio que corresponden a su departamento. Pueden tener, además, a su cargo la tutoría de grupos de alumnos.

6.1.1. Previsión del profesorado

La ratio de alumnos por profesor no será superior a 50 y al menos el 50 por 100 del total del profesorado deberá estar en posesión del título de doctor.

Rev.: 06/10/2016	Memoria del Máster Universitario en Neuromarketing.
Página 54 de 81	UNIR, septiembre 2016

 <p>UNIVERSIDAD INTERNACIONAL DE LA RIOJA</p>	<p>IMPRESOS Grupo de procesos: Operativos Proceso/s: PI-1.1 ImpresoDI-1.1.2B-PLANTILLA MEMORIA MASTER</p>	<p>Revisado: Director de Calidad 25/09/2013</p>	<p>Aprobado: Dirección 01/10/2013</p>
--	--	--	--

Categoría	Total %	Doctores%	Horas %
Profesor Agregado	30	100	30
Profesor Adjunto	20	100	20
Profesor Asociado	50	0	50

El equipo docente estará formado inicialmente por el profesorado que se describe en la siguiente tabla y que se encargará de la docencia de las asignaturas en el plan de estudios y de la tutorización de los estudiantes tanto en las prácticas externas (optativas) como en el Trabajo de Fin de Máster.

TÍTULACIÓN	EXPERIENCIA DOCENTE, PROFESIONAL E INVESTIGADORA	LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN Y REALIZACIONES	ACREDITAD O	ASIGNATURAS EN LAS QUE IMPARTE	CUAT.	HORAS
Doctor	Doctor en Medicina (Neurología) con experiencia docente (10 años en el Grado en Medicina) e investigadora en el ámbito de las Neurociencias	Técnicas de imagen y nuevos modelos para tomografía computerizada	SI	Bases Científicas del Neuromarketing	1	100%
				Técnicas de Neurociencia y Biometría para Neuromarketing	1	
				Trabajo Fin de Máster	2	
Doctor	Doctor en Medicina (Psiquiatría) en el ámbito de las neurociencias con experiencia docente (6 años en el Grado en Medicina) e investigadora	Bases neuronales del riesgo de manipulación, desarrollo de preferencias y elección Bases neuronales para la segmentación y posicionamiento	NO	Neuromarketing Aplicado	1	50%
				Bases Científicas del Neuromarketing	1	
				Trabajo Fin de Máster	2	
Licenciado	Licenciado en ADE y profesional del sector del marketing con experiencia en el uso de técnicas de neuromarketing.	No	NO	Neurociencias y Marketing	1	100%
				El Consumidor y su Comportamiento	2	
				Optativa	2	
Ingeniero	Doctor Ingeniero Industrial con experiencia docente (12 años en MBAs) e investigadora en neuromarketing	Diseño e Innovación de productos	SI	Neurociencias y Marketing	1	100%
				Neuromarketing Aplicado	1	
				Optativa	2	
				Trabajo Fin de Máster	2	
Doctor	Doctor en el ámbito del marketing y la investigación de mercados con experiencia docente (12 años en ADE y Economía) e investigadora en neuromarketing.	Neuromarcas e Inteligencia de mercados	SI	Neurociencias y Marketing	1	100%
				Neuromarketing Aplicado	1	
				Trabajo Fin de Máster	2	
Máster		No	NO	Neuromarketing Aplicado	1	100%

	Licenciado en Publicidad y Relaciones Públicas con un Máster en Comunicación y usando técnicas de neuromarketing en su actividad profesional en el ámbito de la publicidad.			Optativa	2	
				Trabajo Fin de Máster	2	
Licenciado	Licenciado en Derecho desarrollando su actividad profesional en una consultora especializada en cuestiones legales relacionadas con la publicidad.	No	NO	Deontología Profesional en Neuromarketing	2	50%
				Optativa	2	
Doctor	Doctor en Psicología con experiencia docente (12 años en Psicología y Educación) e investigadora	Posicionamiento de la marca (branding)	SI	El Consumidor y su Comportamiento	2	100%
				Deontología Profesional en Neuromarketing	2	
				Optativa	2	
Licenciado	Licenciado en Psicología y profesional del sector de la psicología social y del marketing, usando el neuromarketing como herramienta en su actividad profesional.	No	NO	Marketing Sensorial y Experiencial	1	100%
				El Consumidor y su Comportamiento	2	
				Trabajo Fin de Máster	2	
Licenciado	Licenciado en Física desarrollando su actividad profesional como Físico Interno Residente en un hospital de la red pública y con experiencia en el uso de equipamiento en el ámbito de la Neurociencia	No	NO	Técnicas de Neurociencias y Biometría para Neuromarketing	1	50%
				Optativa	2	

Cada profesor con dedicación completa a este Máster se responsabilizará de un mínimo de 12 créditos y de la tutorización de los estudiantes que se le asignen tanto en las prácticas externas (optativas) como en el Trabajo de Fin de Máster.

6.2. Otros recursos humanos

Este personal conforma los departamentos transversales de la universidad, que prestan apoyo logístico, organizativo y administrativo al servicio de la actividad docente. En función de la experiencia y titulación, se vincula contractualmente a la universidad en las categorías que vienen definidas en el V Convenio de Universidades Privadas. La mayor parte del personal tiene una dedicación a tiempo completo.

En su mayoría es personal titulado, no docente, con una formación específica tal y como se detalla en la tabla a continuación, que relaciona el perfil de este personal con los diferentes departamentos y servicios de la Universidad.

Departamentos y Servicios	Apoyo a las Titulaciones	Perfil de PAS
Oficina de atención al alumno	Información sobre las diferentes titulaciones	6 Auxiliares administrativos con experiencia en el campo de la Formación.
Servicio Técnico de Orientación	Orientación a futuros alumnos	30 Licenciados superiores en diferentes titulaciones (Pedagogía, Psicología y Sociología).
Servicio de Admisiones	Acceso, admisión y matrícula	22 Auxiliares administrativos con experiencia en el campo de la Formación.
Servicio Técnico Informático	Mantenimiento, desarrollo e innovación del campus virtual	15 Titulados superiores (ingeniería, técnicos de informática y especialistas en e-learning); uno de ellos responsable del mantenimiento.

 <small>UNIVERSIDAD INTERNACIONAL DE LA RIOJA</small>	IMPRESOS Grupo de procesos: Operativos Proceso/s: PI-1.1 ImpresoDI-1.1.2B-PLANTILLA MEMORIA MASTER	Revisado: Director de Calidad 25/09/2013	Aprobado: Dirección 01/10/2013

Servicio de Publicaciones, Recursos Docentes y Documentación	Diseño y desarrollo de los materiales y Recursos docentes para su aplicación on line	24 Titulados superiores, uno de ellos responsable del diseño y edición de los contenidos.
Comunicación y Expansión Académica	Plan de Comunicación y desarrollo de proyectos nacionales e internacionales.	12 Licenciados en diferentes áreas relacionadas. Marketing, ADE y Relaciones Públicas.
TV y Producción Audiovisual	Grabación, edición y producción de material didáctico audiovisual.	10 Licenciados en diferentes Titulaciones (Comunicación y Periodismo).

6.2.1. Mecanismos de selección del personal de UNIR

En la selección de personal, se respetará lo dispuesto en las siguientes leyes:

- LEY ORGÁNICA 3/2007, de 22 de marzo, para la igualdad efectiva de mujeres y hombres. BOE núm. 71 Viernes 23 marzo 2007.
- LEY 51/2003, de 2 de diciembre, de igualdad de oportunidades, no discriminación y accesibilidad universal de las personas con discapacidad. BOE núm. 289 Miércoles 3 diciembre 2003.

Los criterios de selección, fijados con carácter general son los siguientes:

- Conocimientos exigidos para el desarrollo de su categoría, atendiendo a los estudios de enseñanzas oficiales o complementarias que se acrediten por el candidato y la adecuación de su experiencia profesional a las tareas requeridas.
- Conocimientos de inglés, tanto a nivel hablado y escrito.
- Experiencia profesional acreditada en puestos con alto requerimiento en el manejo de las nuevas tecnologías, así como en tareas de apoyo docente.

Rev.: 06/10/2016	Memoria del Máster Universitario en Neuromarketing.
Página 59 de 81	UNIR, septiembre 2016

	IMPRESOS Grupo de procesos: Operativos Proceso/s: PI-1.1 ImpresoDI-1.1.2B-PLANTILLA MEMORIA MASTER	Revisado: Director de Calidad 25/09/2013	Aprobado: Dirección 01/10/2013
---	---	---	--

7. RECURSOS MATERIALES Y SERVICIOS

7.1. Justificación de la adecuación de los medios materiales y servicios disponibles

En el desarrollo de la actividad propia de la universidad siempre se dispone de la infraestructura necesaria para desarrollar sus actividades de enseñanza, investigación, extensión y gestión.

La infraestructura fundamental para el desarrollo del título es el campus virtual, que se ha descrito en el criterio cinco desde un punto de vista académico, abarcando en este criterio los aspectos técnicos.

Además, para el desarrollo de las funciones de UNIR, se dispone de:

- Rectorado.
- Secretaría General.
- Recepción e información.
- Una biblioteca.
- Un salón de actos para 100 personas.
- Cinco salas de reuniones.
- Tres aulas de trabajo.
- Tres aulas polivalentes.
- Dos aulas totalmente informatizadas de 50 m² cada una, con la incorporación de 50 equipos informáticos de última generación.
- Dos salas de sistemas, para albergar los sistemas informáticos y tecnológicos.
- Siete salas de impartición de sesiones presenciales virtuales.
- Un aula-plató con los recursos necesarios para grabar las sesiones magistrales.

7.2. Instituciones colaboradoras para la realización de prácticas externas

La UNIR ha establecido convenios con las siguientes instituciones para el desarrollo de las prácticas externas si así lo desean los estudiantes (se anexa convenio de una de ellas):

ACUNTIA
 AGENCIA ARAGONESA DE NOTICIAS SL
 ALOUD MUSIC SL
 ARCHELON, THE SEA TURTLE PROTECTION SOCIETY OF GREECE
 ARSYS INTERNET
 CEIGNE LOS ALAMITOS
 COMUNICACIÓN CORPORATIVA
 CONCEIO DE SOUTOMAIOR
 CONCOL PERU SAC
 CORPORACION CLUB EL META
 CRACK MEDIA

Rev.: 06/10/2016	Memoria del Máster Universitario en Neuromarketing.
Página 60 de 81	UNIR, septiembre 2016

DAIMON & ROLLIN
DTS DISTRIBUIDORA DE TELEVISIÓN DIGITAL
ÉCIJA COMARCA TELECVISIÓN SL
EL GANSO
EL PERIODICO DE CATALUNYA
EQU MEDIA XL SA.
ERAL GRUP ESTRATEGIA & MANAGEMENT SL
GESTIOMEDIA INFORMÁTICA SL
GRUPO EUROPA PRESS
INDITEX
INMONOVA
INTERECONOMIA CORPORACION SA
MORNINGSTAR NETWORK SL
MULTICANAL IBERIA S.L.U
NUEVA RIOJA SA
PROYTEC PROFESIONALES TECNICOS SAS
READBILITY
RECCO IMAGEN Y DESARROLLO SL
RECREA
ROI UP AGENCY SL
ROI UP AGENCY SL
SEEKETING SL
SEEKETING SL
SODA NEW TV SL
SON VIDA GOLF SLU
STAG SA
TELEFONICA MOVILES COLOMBIA SA
TUC TUC SL
TUCAN PRODUCCIONES S.L.

7.3. Dotación de infraestructuras docentes

7.3.1. Software de gestión académica

La Universidad Internacional de La Rioja dispone de herramientas de gestión que permiten desarrollar de forma eficiente los procesos académico-administrativos requeridos por el título que son los de acceso, admisión, expediente, reconocimientos y transferencias, gestión de actas, expedición de títulos, convocatorias) y los procesos auxiliares de gestión de la universidad como son la gestión de exámenes, gestión de defensas de Trabajo Fin de Grado/Máster, gestión de prácticas, etc.

	IMPRESOS Grupo de procesos: Operativos Proceso/s: PI-1.1 ImpresoDI-1.1.2B-PLANTILLA MEMORIA MASTER	Revisado: Director de Calidad 25/09/2013	Aprobado: Dirección 01/10/2013
---	---	---	--

Dichas herramientas se han desarrollado sobre la base de la gestión por procesos, la gestión de calidad y la satisfacción de las necesidades y expectativas de los usuarios; y todo ello, al tratarse de una universidad en internet, previendo que las solicitudes y trámites puedan desarrollarse íntegramente a distancia.

7.3.2. Campus virtual

UNIR cuenta con una plataforma de formación propia preparada para la realización de los títulos diseñada sobre la base de la experiencia formativa de una de las empresas promotoras de UNIR, que cuenta con más de 13 años en gestión y formación on-line, por la que han pasado más de 30.000 alumnos.

Esta plataforma pertenece a Entornos de Aprendizaje Virtuales (VLE, Virtual Learning Managements), un subgrupo de los Gestores de Contenidos Educativos (LMS, Learning Management Systems).

Se trata de aplicaciones para crear espacios donde un centro educativo, institución o empresa, gestiona recursos educativos proporcionados por unos docentes y organiza el acceso a esos recursos por los estudiantes y, además, permiten la comunicación entre todos los implicados (alumnado y profesorado). Entre sus características cabe destacar:

- Es fácil de utilizar y no requiere conocimientos específicos por lo que el estudiante puede dedicar todos sus esfuerzos al aprendizaje de la materia que le interesa.
- Todo el sistema opera a través de la Web por lo que no es necesario que los alumnos aprendan a utilizar ningún otro programa adicional.
- Es un sistema flexible que permite adaptarse a todo tipo de necesidades formativas.

Dentro del campus virtual el estudiante encuentra tantas aulas virtuales como asignaturas tenga matriculadas. Además dispone de una secretaría virtual para realizar sus trámites académicos de manera on-line. Desde el aula puede acceder a las sesiones presenciales virtuales a través de la televisión en Internet, que está basado en Adobe Flash Player, una aplicación que ya está instalada en más del 98% de los equipos de escritorio conectados a Internet.

La difusión se realiza mediante el streaming, es decir, el usuario no descarga nada en su ordenador, el visionado se realiza almacenando una mínima cantidad de información (buffering) para el visionado de los contenidos.

Los requisitos técnicos para participar en las sesiones virtuales se resumen en la siguiente tabla:

REQUISITOS TÉCNICOS	
Sistema operativo	Windows 98 SE, 2000, XP, Vista, Mac OS

Rev.: 06/10/2016	Memoria del Máster Universitario en Neuromarketing.
Página 62 de 81	UNIR, septiembre 2016

 <p>UNIVERSIDAD INTERNACIONAL DE LA RIOJA</p>	<p>IMPRESOS Grupo de procesos: Operativos Proceso/s: PI-1.1 ImpresoDI-1.1.2B-PLANTILLA MEMORIA MASTER</p>	<p>Revisado: Director de Calidad 25/09/2013</p>	<p>Aprobado: Dirección 01/10/2013</p>
--	--	--	--

Navegadores	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Internet Explorer 6.0 o superior ▪ Mozilla firefox 1.5 ▪ Netscape Navigator 7.1 ▪ Safari 2.x ▪ AOL 9
Resolución pantalla	Resolución Mínima de 800x600 (se recomienda 1024x768 o superior).
Ancho de banda	56 ADSL/ Cable (conexión alámbrica recomendada).
Red	Acceso externo a Internet, sin restricción de puertos o URL no corporativas.
Audio	Tarjeta de audio integrada, con altavoces o toma de auriculares.
Video	WebCam compatible con los sistemas operativos mencionados.
Equipos PC	<p>RAM: mínimo recomendado 512 Mb.</p> <p>Procesador: DUAL CORE.</p> <p>Memoria: 2GB.</p>

7.3.3. Biblioteca virtual

El material bibliográfico y documental, se gestiona a través de una biblioteca virtual. Esta cubre las necesidades de información de sus profesores, investigadores, alumnos y PAS, para la realización de sus tareas de docencia, investigación y gestión.

La política de adquisiciones de la biblioteca de UNIR bascula fundamentalmente sobre recursos en soporte digital. La aún imprescindible adquisición de bibliografía en soporte de papel, se enfocará prioritariamente sobre aquellas áreas de conocimiento en las que se incardinan las líneas de investigación estratégicas de la universidad.

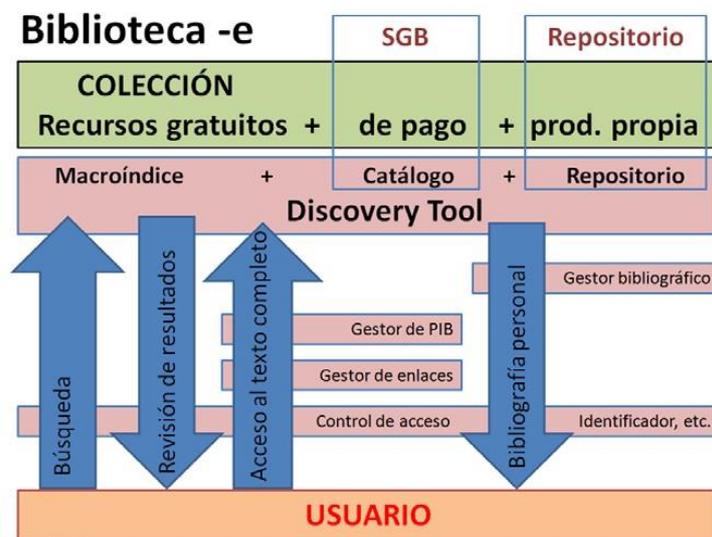
Rev.: 06/10/2016	Memoria del Máster Universitario en Neuromarketing.
Página 63 de 81	UNIR, septiembre 2016

	IMPRESOS Grupo de procesos: Operativos Proceso/s: PI-1.1 ImpresoDI-1.1.2B-PLANTILLA MEMORIA MASTER	Revisado: Director de Calidad 25/09/2013	Aprobado: Dirección 01/10/2013

La adscripción de UNIR a la CRUE ha implicado la pertenencia a la red REBIUN, con los derechos y obligaciones que prevé su Reglamento. El servicio de préstamo interbibliotecario de REBIUN es un instrumento fundamental para la investigación de los profesores.

La constitución de la biblioteca virtual se ha iniciado con la adquisición de un sistema de gestión de biblioteca y una herramienta de descubrimiento propiedad de PROQUEST, las cuales son la base para futuras extensiones.

La visión de biblioteca virtual sigue el modelo mostrado en la siguiente figura:



7.4. Dotación de infraestructuras investigadoras

El profesorado está integrado en cuatro ejes académicos fundamentales: Educación, Comunicación, Ciencias Sociales y Tecnología. Estos cuatro ejes vertebran la estructura investigadora.

Ha sido creado, además, la Oficina de Consultoría y Apoyo a Proyectos de Investigación (OCAPI) con carácter interdisciplinar para coordinar todas las actividades investigadoras de UNIR y proporcionar apoyo al personal docente-investigador (PDI) adscrito a la Universidad. Su finalidad es estimular y facilitar la participación efectiva de la comunidad académica UNIR en iniciativas de investigación, tanto propias como europeas, nacionales y regionales.

UNIR desarrolla un plan bienal de investigación (Plan Propio de Investigación) que define las líneas maestras para el presente bienio, y aprueban seis líneas iniciales de I+D, que son desarrolladas por grupos de Investigación formados en torno a las líneas básicas de I+D. Los grupos están dirigidos por catedráticos y académicos de prestigio en sus áreas. Los grupos son flexibles e incorporan candidatos durante el bienio. Así, se parte de una estructura de 7 grupos con 15 miembros, aunque se espera duplicar en el plazo de 18 meses.

Rev.: 06/10/2016	Memoria del Máster Universitario en Neuromarketing.
Página 64 de 81	UNIR, septiembre 2016

	IMPRESOS Grupo de procesos: Operativos Proceso/s: PI-1.1 ImpresoDI-1.1.2B-PLANTILLA MEMORIA MASTER	Revisado: Director de Calidad 25/09/2013	Aprobado: Dirección 01/10/2013
---	---	---	--

Al mismo tiempo, todo profesor recibe orientación y apoyo para mantener una carrera investigadora (publicación científica, dirección de trabajos de grado, tesinas de máster y tesis doctorales, estancias de investigación, etc.) que dependerá tanto de su implicación en Unir como del plan individual de carrera elaborado para cada uno.

De esta manera, articulamos el personal investigador alrededor de Grupos y Líneas de trabajo, sin olvidar la atención individual según parámetros personales.

7.5. Recursos de telecomunicaciones

Los recursos disponibles en UNIR son los siguientes:

- 150 líneas de teléfono a través de cinco primarios de telefonía en Madrid.
- 90 líneas de teléfono a través de tres primarios de telefonía en Logroño.
- Número de teléfono de red inteligente para llamadas entrantes: 902 02 00 03.
- 3 centralitas de telefónica administrativa Panasonic TDA 600. 16 canales voIP + analógicos.
- 1 centralita digital NS1000.
- 9 enlaces móviles con conexión digital a la central.
- 6 líneas de banda ancha redundantes y balanceadas utilizando tecnología Cisco para dar acceso a: Internet, Conectividad con Universitat XXI y al Campo Moodle que tiene UNIR externalizado.
- Telefonía basada en VoIP sobre centralitas Panasonic NS1000 redundados.
- 100 por 100 de los puestos de trabajo con acceso a la red local mediante cable.
- Cobertura WIFI en todas las dependencias universitarias.
- Sistemas de alimentación eléctrica ininterrumpida mediante baterías y un generador diesel que garantiza el servicio necesario para las comunicaciones y el normal funcionamiento de todos los equipos informáticos en caso de fallo eléctrico con autonomía de ocho horas.

7.6. Mecanismos para garantizar el servicio basado en las TIC

El modelo de enseñanza de UNIR hace un uso intensivo de las TIC para garantizar el proceso de enseñanza-aprendizaje. Las infraestructuras tecnológicas que sirven de apoyo a la educación a distancia en UNIR garantizan la accesibilidad a los servicios en todo momento.

Rev.: 06/10/2016	Memoria del Máster Universitario en Neuromarketing.
Página 65 de 81	UNIR, septiembre 2016

 <small>UNIVERSIDAD INTERNACIONAL DE LA RIOJA</small>	IMPRESOS Grupo de procesos: Operativos Proceso/s: PI-1.1 ImpresoDI-1.1.2B-PLANTILLA MEMORIA MASTER	Revisado: Director de Calidad 25/09/2013	Aprobado: Dirección 01/10/2013

UNIR tiene contratado un proveedor europeo de servicios de Presencia en Internet, Hosting Gestionado, Cloud Computing y Soluciones de Infraestructura TIC (Arsys). Que nos permite:

- Optimizar la velocidad de conexión con todos los usuarios de Internet, de esta manera nuestros servidores pueden ser vistos con gran rapidez y sin cuellos de botella por usuarios de conexiones RDSI, ADSL, cable, etc, así como por internautas extranjeros.
- Redundancia física. Si una línea sufre un corte, las restantes mantendrán la conectividad con Internet.
- Velocidad de descarga hacia cualquier destino. Los paquetes de datos escogerán la ruta más adecuada para llegar al usuario que está viendo las páginas por el camino más corto.

Desde el punto de vista técnico, UNIR dispone de las más avanzadas instalaciones en materia de seguridad física, control de temperatura y humedad, seguridad contra incendios y alta disponibilidad de energía eléctrica. Se detalla a continuación:

INSTALACIONES DE SEGURIDAD
Seguridad física
<ul style="list-style-type: none"> - Sensores para el control de la temperatura y humedad ambiente. - Filtrado de aire para evitar la entrada de partículas. - Sistema automático balanceado y redundante de aire acondicionado. - Sistema de detección de incendios que dispara, en caso de necesidad, un dispositivo de expulsión de gas inerte que extingue el fuego en pocos segundos.
Seguridad en el suministro eléctrico
<ul style="list-style-type: none"> - Sistema de Alimentación Ininterrumpida (SAI) para garantizar la estabilidad y continuidad de los equipos. - Grupo electrógeno autónomo que suministraría, en caso de corte prolongado, la energía necesaria para que no haya pérdida de alimentación, de modo que los servicios a clientes no sufran ninguna alteración.
Seguridad perimetral

Rev.: 06/10/2016	Memoria del Máster Universitario en Neuromarketing.
Página 66 de 81	UNIR, septiembre 2016

- Acceso restringido por control de tarjeta magnética y contraseña.
- Sistema generalizado de alarmas.
- Tele vigilancia.

7.7. Detalle del servicio de alojamiento

7.7.1. Recursos software

La infraestructura lógica necesaria para el funcionamiento del campus virtual se describe en la siguiente tabla:

RECURSOS SOFTWARE	
Acceso Remote Desktop	Servidor de base de datos MySQL
Express Edition Soporte ASP y ASP.NET	Servidor de base de datos PostgreSQL
Extensiones FrontPage	Servidor de base de datos SQL Server 2008/2012
Filtro antivirus / antispam avanzado	Servidor de correo (Exchange/POP3/SMTP/listas)
Gestor de Base de datos: Microsoft SQL Server 2008/2012	Servidor de estadísticas AWStats
Indexador de ficheros Microsoft Index Server	Servidor FTP
Intérpretes VBScript, JScript, Active Perl, PHP y Python	Servidor Multimedia Windows Media Server
Lenguaje de programación ASP y ASP.NET	Servidor web IIS
Mailenable	Sistema Operativo: Windows 2008 Server y 2012
Microsoft oBind	Tecnología Microsoft

 <small>UNIVERSIDAD INTERNACIONAL DE LA RIOJA</small>	IMPRESOS Grupo de procesos: Operativos Proceso/s: PI-1.1 ImpresoDI-1.1.2B-PLANTILLA MEMORIA MASTER	Revisado: Director de Calidad 25/09/2013	Aprobado: Dirección 01/10/2013

Microsoft Servidor DNS	Webmail Horde
------------------------	---------------

7.7.2. Recursos hardware

La infraestructura física necesaria para el funcionamiento del campus virtual se describe en tres puntos: Características técnicas del servidor, Características del hosting y Sistema de copias de seguridad. Tal como se describen a continuación en la tabla:

RECURSOS HARDWARE	
Características técnicas del servidor	
Detalle de la máquina	Gestión del producto
Fabricante: IBM	Panel de control
Modelo Xeon E5-2630 0	Reinicios y reseteos
Tipo CPU: Intel Xeon Quad-Core	Avisos automáticos (email/SMS)
Número de núcleos: 24	Gráficos de ancho de banda y transferencia
Velocidad de cada núcleo: 2.30 GHz	Direcciones IP extra
Memoria RAM: 32 GB ECC	Seguridad
Tamaño de discos 2x300 GB	Alojamiento IDC Protección firewall
HDD Discos: 136 GB RAID 1	Monitorización avanzada
HDD cabina FC: 2 TB	Garantías y Soporte
2 HDD cabina SCSI: 1,5+B	Garantía hardware ilimitada Soporte 24x7
SAS RAID: RAID 1 Hot Swap –	
Transferencia: 18 Mbps	
Características del hosting	
Disponibilidad 24x7 del portal y la plataforma de formación con un porcentaje de disponibilidad del 99%.	
Servicio de backup y recovery de los datos almacenados en los servidores.	

Rev.: 06/10/2016	Memoria del Máster Universitario en Neuromarketing.
Página 68 de 81	UNIR, septiembre 2016

Servicios de retenciones: Retención de la imágenes de los backup realizados por el tiempo que se acuerde.
Servicios de sistemas de seguridad: Física (Control de Accesos, Extensión de Incendios, Alimentación ininterrumpida eléctrica, etc.,...) y Lógica (Firewalls, Antivirus, Securitización Web, etc.).
Servicio de Monitorización, Informes y estadísticas de Ancho de Banda, disponibilidad de URL, rendimiento, etc.

Sistema de copias seguridad
Compresión de datos de alto nivel
<p>El proceso de copia se realiza a través de una tecnología puntera de copias de seguridad incrementales y completas, FastBit, que le garantiza:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Altos niveles de compresión (un 50% de media), lo que nos permite almacenar en el servidor 2 veces el espacio contratado. - Menor transferencia de datos, por lo que podrá realizar sus copias desde cualquier tipo de acceso a Internet, incluso desde una conexión RTB por línea analógica.
Proceso sencillo y automático
<p>Pues no se ha de recurrir a los métodos manuales en los que tiene que dedicar mucho tiempo y esfuerzo. Con el sistema de Backup Online se realizan las copias de seguridad con gran facilidad, lo que permite despreocuparse del proceso.</p>
Copia segura
<p>El proceso de copia se realiza a través de una clave de cifrado y previa autenticación del usuario de acceso al servicio.</p> <p>Se utiliza un algoritmo de cifrado de 448 bits (superior a los que se utilizan en certificados de seguridad web), a través de una clave privada, lo que garantiza que la información se almacena de forma segura y no es accesible más que por el usuario del servicio.</p> <p>Además, al efectuar la copia en un servidor de Internet, sus datos se encuentran a salvo de cualquier incidente y fuera de sus instalaciones, lo que le protege ante catástrofes como incendios, errores humanos, fallos hardware o software, etc.</p>

 <small>UNIVERSIDAD INTERNACIONAL DE LA RIOJA</small>	IMPRESOS Grupo de procesos: Operativos Proceso/s: PI-1.1 ImpresoDI-1.1.2B-PLANTILLA MEMORIA MASTER	Revisado: Director de Calidad 25/09/2013	Aprobado: Dirección 01/10/2013

7.8. Previsión de adquisición de recursos materiales y servicios necesarios

Este cuadro resume la planificación sistemática de infraestructuras, materiales y servicios de los que la Universidad se dotará en los próximos años de acuerdo a la previsión anual de incorporación de personal.

RECURSOS	2013-14	2014-15	2015-16
Capacidad máxima de acceso a Internet	600 Mb	700 Mb	750 Mb
Líneas de acceso a internet redundadas	9	10	8
Capacidad de almacenamiento en servidores centrales en TeraBytes	24	30	32
Impresoras departamentales (con fax y escáner)	32	32	32
Impresoras escritorio	8	10	12
Potencia de SAI	30Kwa	40Kwa	40Kwa
Potencia generadores diésel	50Kw	60Kw	60Kw
Líneas telefónicas	160	190	210
Puntos de acceso <i>wireless</i>	14	16	18
Ordenadores sobremesa	460	500	600
Ordenadores portátiles	17	20	30
Teléfonos VoIP sobremesa	20	60	120

Rev.: 06/10/2016	Memoria del Máster Universitario en Neuromarketing.
Página 70 de 81	UNIR, septiembre 2016

 <p>unir UNIVERSIDAD INTERNACIONAL DE LA RIOJA</p>	<p>IMPRESOS Grupo de procesos: Operativos Proceso/s: PI-1.1 ImpresoDI-1.1.2B-PLANTILLA MEMORIA MASTER</p>	<p>Revisado: Director de Calidad 25/09/2013</p>	<p>Aprobado: Dirección 01/10/2013</p>
--	--	--	--

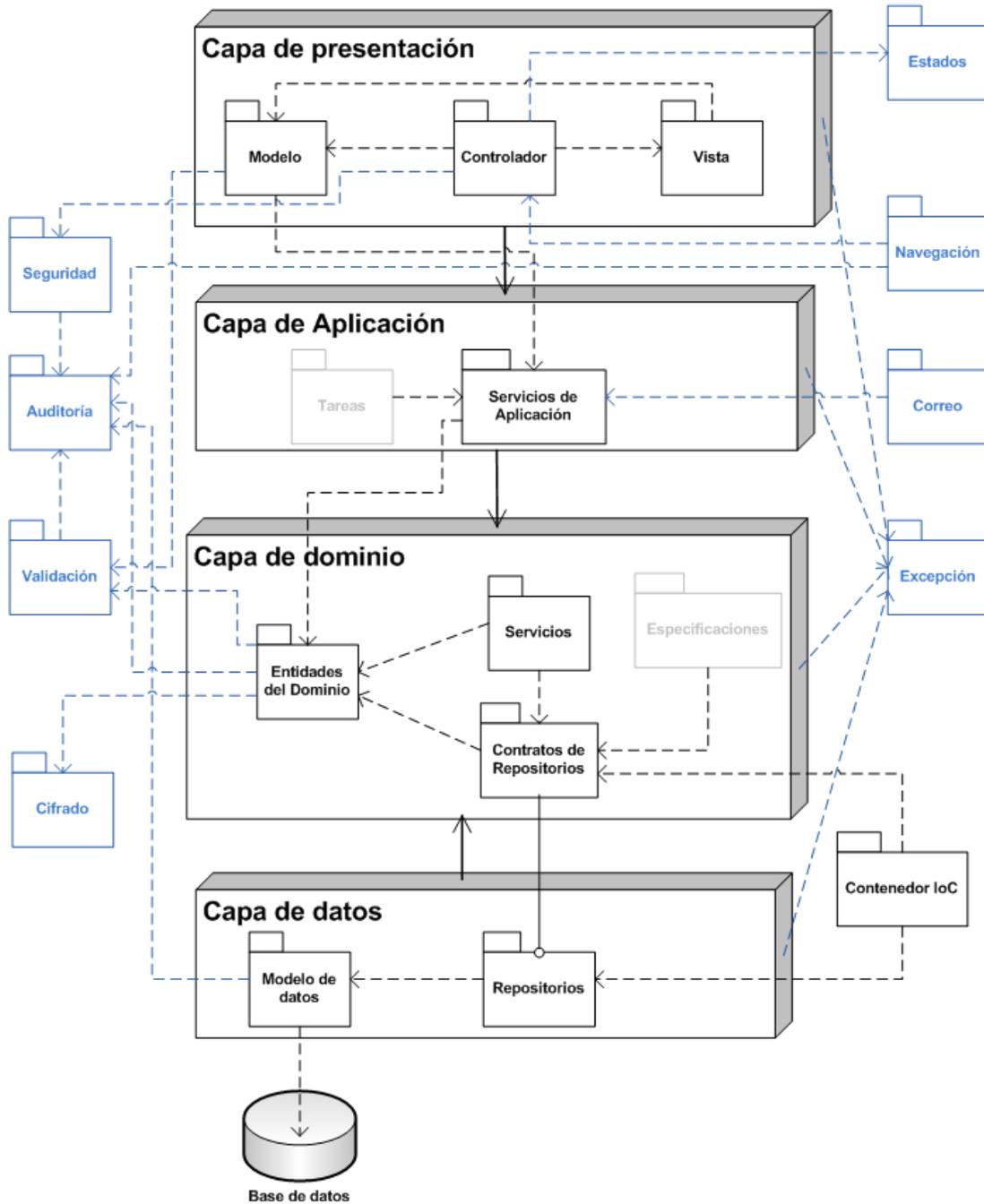
Teléfonos VoIP softphone	20	24	28
--------------------------	----	----	----

	<p>IMPRESOS Grupo de procesos: Operativos Proceso/s: PI-1.1</p> <p>ImpresoDI-1.1.2B-PLANTILLA MEMORIA MASTER</p>	Revisado: Director de Calidad 25/09/2013	Aprobado: Dirección 01/10/2013
---	--	---	--

7.9. Arquitectura de software

Para el desarrollo de las aplicaciones informáticas desarrolladas a partir del 2012. UNIR ha implantado una arquitectura de software orientada a Dominio DDD. Esta arquitectura dispone de componentes horizontales y transversales que se muestran en la siguiente figura:

Arquitectura DDD



7.9.1. Componentes horizontales

Rev.: 06/10/2016	Memoria del Máster Universitario en Neuromarketing.
Página 73 de 81	UNIR, septiembre 2016

 <small>UNIVERSIDAD INTERNACIONAL DE LA RIOJA</small>	IMPRESOS Grupo de procesos: Operativos Proceso/s: PI-1.1 ImpresoDI-1.1.2B-PLANTILLA MEMORIA MASTER	Revisado: Director de Calidad 25/09/2013	Aprobado: Dirección 01/10/2013

Componentes horizontales.	
Capa de presentación	Basada en la definición del modelo vista controlador. Implementa las pantallas de usuario y los controladores de estas.
Capa de aplicación	Coordina actividades propias de la aplicación pero no incluye lógica de negocio siguiendo el Principio de "Separation of Concerns".
Capa de dominio	Basada en la definición del patrón "Entity" e implementada a través de las "IPOCO Entities". Esta capa está completamente desacoplada de la capa de datos para lo cual se aplica el patrón "Inversion of Control".
Capa de datos	Basada en la definición del patrón "Repository" y es la encargada de acceder a la base de datos de la aplicación.

7.9.2. Componentes transversales

Componentes transversales	
Componente de seguridad	<p>Gestiona la seguridad en el acceso a la aplicación, y se divide en dos:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Autenticación: Permite validar la identidad de los usuarios e incluye el inicio y fin de sesión, el recordatorio y cambio de contraseña y la activación de cuenta de los usuarios. 2. Autorización: Permite gestionar los permisos de los usuarios en la aplicación a partir de los roles que les hubiesen sido asignados e incluye: <ul style="list-style-type: none"> Permisos de acceso a las páginas Permisos de acceso a las opciones de menú Permisos de lectura, escritura, eliminación y consulta Permisos de ejecución de acciones
Componente de estados	Implementado en base al patrón "Memento" y permite recuperar el estado anterior de una página durante el proceso de navegación del usuario para mantener los valores introducidos en los filtros, listados, asistentes, etc. Deberá estar preparado para escenarios con granja de servidores.

Rev.: 06/10/2016	Memoria del Máster Universitario en Neuromarketing.
Página 74 de 81	UNIR, septiembre 2016

Componente de navegación	Permite establecer la relación de flujos entre las páginas de la aplicación para mantener la coherencia en la navegación del usuario.
Componente de validación	<p>Permite realizar las validaciones de los valores de entrada y salida de la aplicación. Incluye lo siguiente:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Validación de definición de campos: Permite validar la definición de los campos en base a la longitud, tipo de dato, rango de valores, etc. 2. Validación de formatos: Permite validar los formatos de texto conocidos como son: NSS, NIE, NIF, CIF, CCC, EMAIL, MOVIL, etc. 3. Filtrado de textos: Permite filtrar los textos de entrada (usuarios) y salida (base de datos) en base a una lista negra de palabras con el fin de evitar inyecciones de SQL y de XSS.
Componente de auditoría	<p>Permite registrar una bitácora de las acciones realizadas por los usuarios en la aplicación almacenando: la naturaleza de la acción, el momento en que se realizó, desde donde y el usuario que la ejecutó. Incluye 5 niveles de auditoría:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Auditoría de acceso: Encargado de registrar los inicios, cierres de sesión, intentos fallidos en la aplicación, solicitudes de recordatorio y cambios de contraseña. 2. Auditoría de navegación: Encargado de registrar las páginas visitadas por los usuarios en la aplicación recogiendo la mayor cantidad de parámetros posibles (tiempo, navegador, etc.). 3. Auditoría de acciones: Encargado de registrar todas las acciones realizadas por el usuario en el sistema recogiendo la mayor cantidad de parámetros posibles (contexto, registro, etc.). 4. Auditoría de datos: Encargado de registrar los cambios que un usuario realiza sobre los datos de la aplicación recogiendo la mayor cantidad de parámetros posibles. Incluye operaciones de alta, edición, eliminación y consulta de registros (contexto, registro, filtro, etc.). 5. Auditoría de validación: Encargado de registrar las validaciones incorrectas y filtros aplicados que eliminaron cadenas de inyección SQL y XSS.
Componente de excepciones	Encargado de interceptar, registrar, categorizar y comunicar los errores encontrados en la aplicación en producción. Estas excepciones deberán estar dentro de un contexto para identificar como han ido subiendo por las

 <small>UNIVERSIDAD INTERNACIONAL DE LA RIOJA</small>	IMPRESOS Grupo de procesos: Operativos Proceso/s: PI-1.1 ImpresoDI-1.1.2B-PLANTILLA MEMORIA MASTER	Revisado: Director de Calidad 25/09/2013	Aprobado: Dirección 01/10/2013

	diferentes capas e incluirán información relativa al espacio de nombres, clase, método y cualquier información adicional como ser el usuario.
Componente de cifrado	Encargado de realizar el cifrado y descifrado de información sensible como la contraseña o datos sensibles según la L.O.P.D.
Componente de correo	Encargado de realizar el envío de los correos electrónicos de la aplicación.

7.10. Criterios de accesibilidad universal y diseño para todos

Se está trabajando para que el campus virtual alcance el nivel AA de las Pautas de Accesibilidad para el Contenido en la Web 2.0 del W3C, cuyos requisitos se recogen en la norma española sobre accesibilidad web (UNE 139803:2012).

Para garantizar la integración de las personas con discapacidad en el aula, se presta especial atención a la accesibilidad de aquellas funcionalidades que promueven la interacción entre estudiantes y de éstos con los profesores: foro, videoconferencia, etc.

El objetivo es que los contenidos formativos y las actividades sean igualmente accesibles, tanto a nivel técnico (aplicación de las citadas Pautas de Accesibilidad para el Contenido en la Web 2.0) como pedagógico (objetivos formativos alcanzables por los distintos perfiles de discapacidad).

Para que la producción de contenidos por parte del equipo docente se ajuste a los requerimientos de accesibilidad establecidos, éstos se desarrollarán mediante plantillas en Word con estilos cerrados. Además, una vez producidos, se exportarán a distintos formatos para facilitar a los estudiantes el acceso multidispositivo: HTML y PDF accesible.

Por último, con el fin de asegurar que tanto el campus virtual como los contenidos se ajustan a los requerimientos del W3C y de la norma española, UNIR está negociando con FundosaTechnosite, empresa especializada en tecnología y accesibilidad de la Fundación ONCE, la certificación del grado de adecuación a los estándares de accesibilidad, y contempla un plan de mantenimiento mediante revisiones periódicas para asegurar que la accesibilidad se mantiene en el tiempo.

Rev.: 06/10/2016	Memoria del Máster Universitario en Neuromarketing.
Página 76 de 81	UNIR, septiembre 2016

 <small>UNIVERSIDAD INTERNACIONAL DE LA RIOJA</small>	IMPRESOS Grupo de procesos: Operativos Proceso/s: PI-1.1 ImpresoDI-1.1.2B-PLANTILLA MEMORIA MASTER	Revisado: Director de Calidad 25/09/2013	Aprobado: Dirección 01/10/2013

8. RESULTADOS PREVISTOS

8.1. Valores cuantitativos estimados para los indicadores y su justificación

Una previsión de los resultados que obtendrán los estudiantes del Máster se enfrenta con los siguientes factores de dificultad.

- Primero.- Se trata de una titulación que se impartirá en una universidad de reciente creación y pocos precedentes sobre los que basarse, ya que se están titulando ahora las primeras promociones.
- Segundo.- El carácter de universidad no presencial (que está, en estrecha relación con el perfil del estudiante que la elegirá) comporta que los periodos para la finalización con éxito de la enseñanza han de estimarse, a priori, más dilatados que en las presenciales.
- Tercero.- Su sistema de enseñanza es a distancia, por lo que la comparación de datos con universidades tradicionales debe hacerse con especial cautela.

No obstante, partiendo de la base de que el perfil mayoritario de alumnos de UNIR son estudiantes muy motivados y que son conscientes de la mejora profesional y/o personal ya que las necesidades sociales en este ámbito son cada vez mayores. Y tomando como referencia los títulos de máster en la Facultad de Ciencias Sociales y Jurídicas impartidos por UNIR, los resultados previstos son:

Tasa de graduación	95%
Tasa de abandono	5%
Tasa de eficiencia	95%

8.2. Procedimiento para valorar los resultados

El sistema de garantía de calidad de UNIR descrito en el criterio 9 atribuye a la UNICA el estudio, análisis de datos y resolución por propia iniciativa de las cuestiones de calidad referidas a resultados académicos (apartado 9.1.3.)

Para el cumplimiento de esta función, la UNICA se apoya en las unidades de calidad de cada titulación.

Rev.: 06/10/2016	Memoria del Máster Universitario en Neuromarketing.
Página 77 de 81	UNIR, septiembre 2016

 <p>UNIVERSIDAD INTERNACIONAL DE LA RIOJA</p>	<p>IMPRESOS Grupo de procesos: Operativos Proceso/s: PI-1.1 ImpresoDI-1.1.2B-PLANTILLA MEMORIA MASTER</p>	<p>Revisado: Director de Calidad 25/09/2013</p>	<p>Aprobado: Dirección 01/10/2013</p>
--	--	--	--

- La UNICA facilita a las unidades de calidad los datos necesarios para el análisis de dichos resultado.
- Las unidades de calidad hacen el análisis de estos resultados en función de los perfiles de los estudiantes, el número de créditos matriculados, la edad, la vía de acceso al grado, la nacionalidad e idioma, los lapsos de tiempo de conexión a la plataforma y la intensidad en la participación de los medios colaborativos.
- Las unidades de calidad, en base a este análisis y dentro de sus funciones, descritas en el apartado 9.2.2. hace, en su caso, propuestas de mejora a la UNICA sobre su titulación en lo referido a resultados de aprendizaje.

De este modo la UNICA, tiene una visión conjunta de todas las titulaciones y propone en el Pleno de la UNICA, que se reúne al inicio y al final del curso, las acciones de mejora que son necesarias a nivel global de Universidad y ratifica las propuestas de cada UCT para su titulación.

9. SISTEMA DE GARANTÍA DE CALIDAD

<http://www.unir.net/sistema-calidad.aspx>

Rev.: 06/10/2016	Memoria del Máster Universitario en Neuromarketing.
Página 78 de 81	UNIR, septiembre 2016

 <small>UNIVERSIDAD INTERNACIONAL DE LA RIOJA</small>	IMPRESOS Grupo de procesos: Operativos Proceso/s: PI-1.1 ImpresoDI-1.1.2B-PLANTILLA MEMORIA MASTER	Revisado: Director de Calidad 25/09/2013	Aprobado: Dirección 01/10/2013

10. CALENDARIO DE IMPLANTACIÓN

10.1. Cronograma de implantación

La implantación se hará de acuerdo con la temporalidad prevista en el plan de estudios del Máster, de un año de duración:

CURSO 2014 - 2015			
PRIMER CUATRIMESTRE		SEGUNDO CUATRIMESTRE	
Asignaturas	ECTS	Asignaturas	ECTS
Bases Científicas del Neuromarketing.	6	El Consumidor y su Comportamiento.	6
Técnicas de Neurociencia y Biometría para Neuromarketing.	6	Deontología Profesional en Neuromarketing.	6
Neurociencias y Marketing.	6	Optativa.	6
Marketing Sensorial y Experiencial.	6	Trabajo de Fin de Máster.	12
Neuromarketing Aplicado.	6		
Total primer cuatrimestre	30	Total segundo cuatrimestre	30

10.2. Procedimiento de adaptación

No aplicable.

10.3. Enseñanzas que se extinguen

No aplicable.

10.4. Extinción de las enseñanzas

UNIR podrá decidir, a través de los órganos previstos en sus normas de organización y funcionamiento con competencia en la implantación y extinción de titulaciones, que el presente Máster se extinga si, tras tres cursos consecutivos, el número de alumnos de nuevo ingreso no supera la cifra de 15.

Rev.: 06/10/2016	Memoria del Máster Universitario en Neuromarketing.
Página 79 de 81	UNIR, septiembre 2016

	IMPRESOS Grupo de procesos: Operativos Proceso/s: PI-1.1 ImpresoDI-1.1.2B-PLANTILLA MEMORIA MASTER	Revisado: Director de Calidad 25/09/2013	Aprobado: Dirección 01/10/2013
---	---	---	--

La salvaguardia de los derechos de los estudiantes queda asegurada, tal como se indica en la disposición primera de las Normas de Permanencia: “Se garantiza a todo estudiante el derecho a terminar su titulación siempre que cumpla las normas que se indican en el punto 2. En el supuesto de que el Consejo de Administración, debido a causas graves, se plantease la posible extinción de la titulación, esta sólo podría ejecutarse mediante el procedimiento de no ofertar plazas para nuevos estudiantes en el curso siguiente definiendo un plan de extinción que, de acuerdo con la legislación vigente, garantice la finalización de los estudios a quienes lo hubieran comenzado”.

Rev.: 06/10/2016	Memoria del Máster Universitario en Neuromarketing.
Página 80 de 81	UNIR, septiembre 2016