

Programación semanal

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

	CONTENIDO TEÓRICO	ACTIVIDADES (15 puntos)	CLASES EN DIRECTO
Semana 1	<p>Tema 1. Introducción a la psicología del consumidor y a la investigación de mercados</p> <p>1.1. ¿Cómo estudiar este tema? 1.2. Pasado, presente y futuro de la psicología del consumidor y de la investigación de mercados 1.3. La gran omisión de la investigación de mercados 1.4. El futuro de la psicología del consumidor y del sector de investigación de mercados 1.5. Referencias bibliográficas</p>	<p>Huella UNIR (2,6 puntos)</p> <p>Test Tema 1 (0,1 punto)</p>	<p>Sesión de Presentación de la asignatura</p> <p>Clase del Tema 1</p>
Semana 2	<p>Tema 2. Base psicológica de la economía Conductual</p> <p>2.1. ¿Cómo estudiar este tema? 2.2. La economía conductual como nuevo marco teórico de la investigación de mercados 2.3. Sistema 1 y Sistema 2 de la mente 2.4. Sistema 1 y el neuromarketing 2.5. Referencias bibliográficas</p>	<p>Test Tema 2 (0,1 punto)</p>	<p>Clase del Tema 2</p>
Semana 3	<p>Tema 3. Metodología de investigación aplicada al comportamiento del consumidor</p> <p>3.1. ¿Cómo estudiar este tema? 3.2. Métodos cuantitativos, cualitativos y neurocientíficos en la investigación del comportamiento del consumidor 3.3. Investigación cuantitativa aplicada al comportamiento del consumidor 3.4. Investigación cualitativa aplicada a la investigación del comportamiento del consumidor 3.5. Investigación neurocientífica aplicada a asociaciones implícitas, biométricas y a la actividad cerebral 3.6. Referencias bibliográficas</p>	<p>Test Tema 3 (0,1 punto)</p>	<p>Clase del Tema 3</p>

	CONTENIDO TEÓRICO	ACTIVIDADES (15 puntos)	CLASES EN DIRECTO
Semana 4	<p>Tema 4. Neurocualitativos: neuromarketing aplicado a la investigación cualitativa</p> <p>4.1. ¿Cómo estudiar este tema? 4.2. ¿Qué son los neurocualitativos? 4.3. ¿Qué son los neurocualitativos experienciales? 4.4. ¿Cuál es el objetivo de los neurocualitativos experienciales? 4.5. Tecnologías empleadas en los neurocualitativos experienciales 4.6. Ejecución de los neurocualitativos experienciales 4.7. Ejemplo real sobre la aplicación de neurocualitativos en el sector bancario 4.8. Referencias bibliográficas</p>	<p>Entrega Actividad 1 (3 puntos)</p> <p>Test Tema 4 (0,1 punto)</p>	Clase del Tema 4
Semana 5	<p>Tema 5. Etnografía emocional</p> <p>5.1. ¿Cómo estudiar este tema? 5.2. ¿Qué es la etnografía emocional? 5.3. ¿Qué hace un etnógrafo emocional? 5.4. Las emociones y la antropología 5.5. Marco conceptual para la ejecución de etnografía emocional 5.6. Objetivos de la etnografía emocional desde la perspectiva de investigación de mercados 5.7. Metodología de recogida de información en etnografía emocional 5.8. Referencias bibliográficas</p>	<p>Test Tema 5 (0,1 punto)</p>	Clase del Tema 5
Semana 6	<p>Tema 6. La predicción afectiva</p> <p>6.1. ¿Cómo estudiar este tema? 6.2. La capacidad humana de predecir 6.3. Los elementos de la predicción afectiva 6.4. El sesgo de impacto 6.5. Errores sistemáticos relacionados con la predicción afectiva 6.6. Cómo mejorar las predicciones afectivas 6.7. Referencias bibliográficas</p>	<p>Test Tema 6 (0,1 punto)</p>	<p>Clase de Resolución de la Actividad 1</p> <p>Clase del Tema 6</p>
Semana 7	<p>Tema 7. La distancia psicológica</p> <p>7.1. ¿Cómo estudiar este tema? 7.2. La distancia psicológica 7.3. Las variables de influencia de la distancia psicológica 7.4. Las dimensiones de la distancia psicológica 7.5. La distancia psicológica y las representaciones Mentales</p>		Clase del Tema 7

	CONTENIDO TEÓRICO	ACTIVIDADES (15 puntos)	CLASES EN DIRECTO
Semana 8	<p>Tema 7. La distancia psicológica (continuación)</p> <p>7.6. La teoría del nivel de conceptualización o construal level theory (CLT)</p> <p>7.7. La CLT y el estudio del comportamiento del consumidor</p> <p>7.8. Cerrando el gap de la distancia psicológica</p> <p>7.9. Pensar fuera de la caja (el cuarto paso)</p> <p>7.10. Referencias bibliográficas</p>	<p>Entrega Actividad 2 (3 puntos)</p> <p>Test Tema 7 (0,1 punto)</p>	Clase del Tema 7
Semana 9	<p>Tema 8. Las ilusiones y la falacia narrativa en el comportamiento del consumidor</p> <p>8.1. ¿Cómo estudiar este tema?</p> <p>8.2. La investigación de mercados y el escepticismo</p> <p>8.3. La ilusión de entender</p> <p>8.4. La ilusión de entender y la falacia narrativa</p>	<p>Test Tema (0,1 punto)</p>	<p>Sesión de Recomendación de Examen</p> <p>Clase del Tema 8</p>
Semana 10	<p>Tema 8. Las ilusiones y la falacia narrativa en el comportamiento del consumidor (continuación)</p> <p>8.5. Nuestra tendencia a la ilusión de entender y la falacia narrativa</p> <p>8.6. La falacia narrativa y la explicación de eventos pasados</p> <p>8.7. La falacia narrativa según Taleb</p> <p>8.8. La teoría neurocientífica del cerebro como fábrica de ilusiones prácticas</p> <p>8.9. Importancia de la teoría de la fábrica de las ilusiones prácticas como vía para entender el funcionamiento del cerebro</p> <p>8.10. Referencias bibliográficas</p>	<p>Actividad grupal Lectura individual</p> <p>Test Tema 8 (0,1 punto)</p>	<p>Clase de Resolución de la Actividad 2</p> <p>Clase del Tema 8 (continuación)</p>
Semana 11		<p>Actividad grupal Aula de discusión</p>	<p>Presentación de la Actividad Grupal</p>

	CONTENIDO TEÓRICO	ACTIVIDADES (15 puntos)	CLASES EN DIRECTO
Semana 12	<p>Tema 9. Los distintos perfiles de los consumidores y la escalera emocional</p> <p>9.1. ¿Cómo estudiar este tema? 9.2. Nuevo consumidor del siglo XXI 9.3. Los 16 prototipos de perfiles del comprador 9.4. La paradoja de la elección 9.5. Diseño de perfil persona consumidor 9.6. El mapa de empatía y la escalera emocional de la decisión 9.7. Referencias bibliográficas</p>	<p>Test Tema 9 (0,1 punto)</p>	<p>Clase del Tema 9</p>
Semana 13		<p>Entrega de Actividad Grupal (5,4 puntos)</p>	<p>Clase de Resolución de Actividad Grupal</p>
Semana 14	<p>Tema 10. El mapa de experiencia y las palancas emocionales del cliente desde el punto de vista del neuromarketing</p> <p>10.1. ¿Cómo estudiar este tema? 10.2. El mapa de la experiencia del cliente 10.3. Los touchpoints y las palancas emocionales del consumidor 10.4. El moodboard de la marca 10.5. Referencias bibliográficas</p>	<p>Test Tema 10 (0,1 punto)</p>	<p>Clase del Tema 10</p>
Semana 15	Clase de Repaso		
Semana 16	Semana de exámenes		

NOTA

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