

unir

UNIVERSIDAD
INTERNACIONAL
DE LA RIOJA

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


(Aprobado por ANECA el 9 de julio de 2014)

(Informe favorable de la última modificación de ANECA del 3 de abril de 2017)

INDICE

1. DESCRIPCIÓN DEL TÍTULO	4
1.1. DATOS BÁSICOS	4
1.2. DISTRIBUCIÓN DE CRÉDITOS	4
1.3. UNIVERSIDADES Y CENTROS.....	4
1.3.1. PLAZAS DE NUEVO INGRESO OFERTADAS	4
2. JUSTIFICACIÓN	6
2.1. INTERÉS ACADÉMICO, CIENTÍFICO Y PROFESIONAL DEL TÍTULO.....	6
2.2. REFERENTES NACIONALES E INTERNACIONALES.....	7
2.3. PROCEDIMIENTOS DE CONSULTA INTERNOS Y EXTERNOS.....	9
2.4. OBJETIVOS FORMATIVOS	10
3. COMPETENCIAS.....	11
3.1. COMPETENCIAS BÁSICAS Y GENERALES.....	11
3.2. COMPETENCIAS TRANSVERSALES.....	12
3.3. COMPETENCIAS ESPECÍFICAS	12
4. ACCESO Y ADMISIÓN DE ESTUDIANTES	14
4.1. SISTEMA DE INFORMACIÓN PREVIO	14
4.2. REQUISITOS DE ACCESO Y CRITERIOS DE ADMISIÓN	16
4.3. SISTEMA DE APOYO Y ORIENTACIÓN A LOS ALUMNOS UNA VEZ MATRICULADOS.....	17
4.4. SISTEMAS DE TRANSFERENCIA Y RECONOCIMIENTO DE CRÉDITOS.....	19
5. PLANIFICACIÓN DE LAS ENSEÑANZAS.....	20
5.1. DESCRIPCIÓN DEL PLAN DE ESTUDIOS	20
5.2. METODOLOGÍA DE LA UNIVERSIDAD INTERNACIONAL DE LA RIOJA	25
5.3. ACTIVIDADES FORMATIVAS.....	35
5.4. SISTEMAS DE EVALUACIÓN	39
5.5. SISTEMA DE CALIFICACIONES.....	40
5.6. DESCRIPCIÓN DETALLADA DE LOS MÓDULOS, MATERIAS	42
6. PERSONAL ACADÉMICO.....	58
6.1. PROFESORADO	58
6.2. OTROS RECURSOS HUMANOS DISPONIBLES.....	69
7. RECURSOS MATERIALES Y SERVICIOS	80
7.1. JUSTIFICACIÓN DE LA ADECUACIÓN DE LOS MATERIALES Y SERVICIOS DISPONIBLES.....	80
7.2. INSTITUCIONES COLABORADORAS PARA LA REALIZACIÓN DE PRÁCTICAS EXTERNAS	80
7.3. DOTACIÓN DE INFRAESTRUCTURAS DOCENTES.....	81

7.4.	DOTACIÓN DE INFRAESTRUCTURAS INVESTIGADORAS.....	84
7.5.	RECURSOS DE TELECOMUNICACIONES.....	85
7.6.	MECANISMOS PARA GARANTIZAR EL SERVICIO BASADO EN LAS TIC.....	85
7.7.	DETALLE DEL SERVICIO DE ALOJAMIENTO.....	87
7.8.	PREVISIÓN DE ADQUISICIÓN DE RECURSOS MATERIALES Y SERVICIOS NECESARIOS	90
7.9.	ARQUITECTURA DE SOFTWARE	92
7.10.	CRITERIOS DE ACCESIBILIDAD UNIVERSAL Y DISEÑO PARA TODOS	96
8.	RESULTADOS PREVISTOS	97
8.1.	VALORES CUANTITATIVOS ESTIMADOS PARA LOS INDICADORES Y SU JUSTIFICACIÓN.....	97
8.2.	PROCEDIMIENTO GENERAL PARA VALORAR EL PROGRESO Y LOS RESULTADOS DE APRENDIZAJE	99
9.	SISTEMA DE GARANTÍA DE CALIDAD	101
10.	CALENDARIO DE IMPLANTACIÓN	102
10.1.	CRONOGRAMA DE IMPLANTACIÓN.....	102
10.2.	PROCEDIMIENTO DE ADAPTACIÓN	102
10.3.	ENSEÑANZAS QUE SE EXTINGUEN	102
10.4.	EXTINCIÓN DE LAS ENSEÑANZAS	102

 <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. 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

Rev.: 03/04/2017	Máster Universitario en Neuromarketing
Página 4 de 103	Memoria Abril 2017. 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


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.: 03/04/2017	Máster Universitario en Neuromarketing
Página 5 de 103	Memoria Abril 2017. UNIR.

 <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

Rev.: 03/04/2017	Máster Universitario en Neuromarketing
Página 6 de 103	Memoria Abril 2017. UNIR.

	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
---	---	---	--

clientes (marcas). En la misma línea se encuentran otros perfiles relacionados con esta disciplina que son el consultor o el analista.

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. Referentes nacionales e internacionales.

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.

Rev.: 03/04/2017	Máster Universitario en Neuromarketing
Página 7 de 103	Memoria Abril 2017. 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

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.

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 *Descriptor 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

Rev.: 03/04/2017	Máster Universitario en Neuromarketing
Página 8 de 103	Memoria Abril 2017. UNIR.

	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
---	---	---	--

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 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.

Rev.: 03/04/2017	Máster Universitario en Neuromarketing
Página 9 de 103	Memoria Abril 2017. UNIR.

	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
---	---	---	--


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.

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.: 03/04/2017	Máster Universitario en Neuromarketing
Página 10 de 103	Memoria Abril 2017. UNIR.

 <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>
--	--	--	--


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.

Rev.: 03/04/2017	Máster Universitario en Neuromarketing
Página 11 de 103	Memoria Abril 2017. UNIR.

 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

CG3	Integrar los conocimientos adquiridos y utilizar la terminología adecuada en el contexto del neuromarketing.
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.

Rev.: 03/04/2017	Máster Universitario en Neuromarketing
Página 12 de 103	Memoria Abril 2017. UNIR.

 <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>
--	--	--	--

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.
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.: 03/04/2017	Máster Universitario en Neuromarketing
Página 14 de 103	Memoria Abril 2017. UNIR.

 <p>UNIVERSIDAD INTERNACIONAL DE LA RIOJA</p>	<p style="text-align: center;">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.
- Convalidaciones de las antiguas titulaciones.
- Preguntas sobre el Espacio Europeo de Educación Superior.

Rev.: 03/04/2017	Máster Universitario en Neuromarketing
Página 15 de 103	Memoria Abril 2017. UNIR.

 <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>
--	--	--	--

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.


4.2.2. Criterios de admisión

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:

Rev.: 03/04/2017	Máster Universitario en Neuromarketing
Página 16 de 103	Memoria Abril 2017. UNIR.

 <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>
--	--	--	--

- 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.

ANEXO: NORMATIVA APLICABLE

Anexo: Reglamento de acceso y admisión a estudios oficiales de la Universidad Internacional de La Rioja: http://static.unir.net/documentos/reglamento_acceso_admision_e_o_unir.pdf

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.

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

Rev.: 03/04/2017	Máster Universitario en Neuromarketing
Página 17 de 103	Memoria Abril 2017. UNIR.

	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
---	---	---	--

4.3.2. 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.: 03/04/2017	Máster Universitario en Neuromarketing
Página 18 de 103	Memoria Abril 2017. 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

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.: 03/04/2017	Máster Universitario en Neuromarketing
Página 19 de 103	Memoria Abril 2017. UNIR.

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 Externas Optativas.
	Trabajo Fin de Máster (12 créditos)	Trabajo Fin de Máster.
TOTAL		60

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

 <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>
--	--	--	--

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” y “Casos Prácticos y test de autoevaluación”, donde se concentra en trabajar con el estudiante los aspectos más prácticos considerados sobre casos y ejemplos concretos.

La actividad formativa “Sesiones Presenciales Virtuales”, contempla tanto explicaciones teóricas como el análisis de diferentes ejemplos y casos prácticos por parte del profesor.


Los “Casos Prácticos y test de autoevaluación” y 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”.

En el apartado 5.5. se reflejan las horas de presencialidad asociadas a cada materia. 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 profesional que se ha de tener para trabajar en esta profesión. Las prácticas externas se han

Rev.: 03/04/2017	Máster Universitario en Neuromarketing
Página 22 de 103	Memoria Abril 2017. 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

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

Los mecanismos de coordinación docente de los que se dispone para garantizar una adecuada asignación de la carga de trabajo así como una adecuada planificación temporal se basan en los siguientes agentes y procesos:


- El Coordinador General del Máster que es el responsable de todos los aspectos académicos imbricados en el mismo. Entre sus funciones se encuentran las siguientes:
 - Verificar la actualización y vigencia de los contenidos curriculares.
 - Garantizar la impartición de los contenidos según el calendario académico.
 - Resolver todos los problemas e incidencias de origen académico.
 - Verificar la adecuación de los perfiles de los profesores a las materias que impartan.
 - Formar de manera continua al profesorado, asegurando la correcta aplicación de los procedimientos internos establecidos.
 - Asegurar la calidad académica que exige el título.
 - Evitar las duplicidades en cuanto al contenido de las asignaturas.

Rev.: 03/04/2017	Máster Universitario en Neuromarketing
Página 23 de 103	Memoria Abril 2017. UNIR.

 <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>
--	--	--	--

- Asegurar una buena coordinación de las direcciones de los distintos Trabajos Fin de Master (TFM). Para ello mantiene reuniones con los directores de TFM, o en su caso, con el responsable de TFM, sobre el diseño de los TFM, la implantación y utilización por parte de todos de la rúbrica, que les ayudará a evaluar de forma ecuánime y objetiva todos los trabajos que tienen que dirigir y que se constituye en uno de los principales mecanismos para que el director autorice un TFM, paso previo e ineludible para que el alumno pueda defender públicamente su trabajo ante un tribunal.
- La figura del Coordinador Técnico, que junto al Coordinador General del Máster tiene como cometidos los siguientes:
 - Atiende las dudas relacionadas con la gestión diaria de los profesores (bien mediante resolución directa, bien mediante derivación al departamento correspondiente).
 - Gestiona el área técnico-administrativa de la docencia que se imparte (accesos plataforma, vínculos con gestores de UNIR, encuestas alumnos, certificados docentes, etc.).
 - Imparte alguna de las sesiones formativas a los docentes (iniciales o de reciclaje, relacionadas con el manejo de la plataforma, criterios generales, aplicaciones informáticas vinculadas a la labor docente, etc.).
 - Colabora con la coordinación académica.
- El cuerpo de profesores genera los materiales de aprendizaje, y realizan las revisiones y adaptaciones que les indica la coordinadora académica. También, imparten las clases virtuales presenciales, corrigen las actividades formativas, dirigen los foros de debate (*chat*) y realizan la evaluación final del alumno. La coordinación general del Máster junto con el conjunto de profesores son los responsables de la coordinación horizontal. El Departamento de Contenidos de UNIR, coteja las sugerencias y materiales propuestos por la coordinación del Máster con el fin de asegurar la calidad y evitar las duplicidades.
- Los Tutores personales, que llevan a cabo el proceso de tutoría y seguimiento individualizado de cada alumno. Sus funciones son el acompañamiento a los estudiantes: le ayudan a resolver cualquier duda de índole no académica u organizativa y se constituyen en el interlocutor del alumno con cualquiera de los departamentos de la universidad. Los tutores personales son graduados o licenciados universitarios.
- Por lo que se refiere a los procedimientos de coordinación, el Coordinador General del Máster mantiene una reunión en el aula virtual, al menos, dos veces al año, con los miembros del claustro de profesores, en la que se incide en la información y

Rev.: 03/04/2017	Máster Universitario en Neuromarketing
Página 24 de 103	Memoria Abril 2017. UNIR.

 <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>
--	--	--	--

procedimientos necesarios para garantizar un sistema de enseñanza y evaluación académica exigente y equitativa de acuerdo al modelo pedagógico imperante en la universidad. Los profesores hacen sus sugerencias y transmiten sus experiencias y dificultades, particularmente las que puedan tener una importancia general para el Máster.

- De manera paralela y de forma continua, el Coordinador General del Máster mantiene el contacto con cada profesor a través del correo electrónico o de llamadas telefónicas, para resolver dudas, realizar el seguimiento pertinente, aclarar principios y procedimientos de actuación docente, y apoyarles en todo lo necesario.

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 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

Rev.: 03/04/2017	Máster Universitario en Neuromarketing
Página 25 de 103	Memoria Abril 2017. UNIR.

 <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>
--	--	--	--

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.
- 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:

Rev.: 03/04/2017	Máster Universitario en Neuromarketing
Página 26 de 103	Memoria Abril 2017. UNIR.

	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
---	---	---	--

- **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.


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

Rev.: 03/04/2017	Máster Universitario en Neuromarketing
Página 27 de 103	Memoria Abril 2017. 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

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 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.

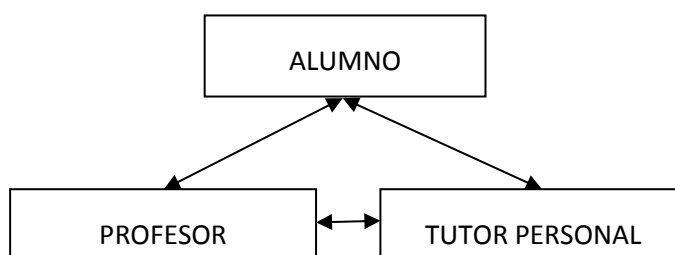
Rev.: 03/04/2017	Máster Universitario en Neuromarketing
Página 28 de 103	Memoria Abril 2017. UNIR.


	<ul style="list-style-type: none"> - 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> <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


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:



 <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 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
<p>CLASES PRESENCIALES VIRTUALES</p>	<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>
<p>FORO</p>	<p>Son los profesores quiénes inician los foros. Existen diferentes tipos:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Foro <i>“Consúltale al profesor de la asignatura”</i>: trata los aspectos generales de la asignatura. Los profesores y tutores personales lo consultan a diario. - Foros programados: tratan sobre un tema específico y son puntuables. Los profesores actuarán de moderadores, marcando las pautas de la discusión. - Foros no programados: se trata de foros no puntuables cuyo objetivo es centrar un aspecto de la asignatura que considere importante el profesor. <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>
<p>CORREO ELECTRÓNICO</p>	<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>

 <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

CHAT	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.
ÚLTIMA HORA	Desde este medio el tutor personal pone en conocimiento del alumnado eventos de interés como pueden ser: foros, sesiones, documentación, festividades etc.

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
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:

Rev.: 03/04/2017	Máster Universitario en Neuromarketing
Página 32 de 103	Memoria Abril 2017. UNIR.


- 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 alumno.	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.
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.

<p>APRENDIZAJE A TRAVÉS DE LA REFLEXIÓN</p>	<p>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.</p>	<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.
<p>ENSEÑANZA MEDIANTE CASOS</p>	<p>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.</p>	<p>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>
<p>APRENDIZAJE POR EXPLORACIÓN</p>	<p>Si permitimos que los alumnos exploren la información relevante para él, posibilita que el propio alumno guíe su aprendizaje.</p>	<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.

	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

5.3. 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: Consisten en sesiones presenciales impartidas por profesores expertos a través del Aula Virtual (clases en tiempo real). Todas las clases son en directo y, además, éstas pueden verse en diferido y se pueden visualizar las veces que el alumno considere necesario. 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.
 - Pizarra digital.

Rev.: 03/04/2017	Máster Universitario en Neuromarketing
Página 35 de 103	Memoria Abril 2017. UNIR.

	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
---	---	---	--

Recursos Audiovisuales (denominadas en UNIR “Lecciones magistrales”): Son sesiones virtuales, previamente grabadas, impartidas por expertos en su área de actividad. En UNIR se denominan “Lecciones Magistrales” y se facilitan a los alumnos como material complementario, las cuales pueden desarrollarse en entornos distintos. Están permanentemente accesibles a los estudiantes en el repositorio documental de la titulación.

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 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 y test de autoevaluación: 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.


Además, 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.

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, 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.

Rev.: 03/04/2017	Máster Universitario en Neuromarketing
Página 36 de 103	Memoria Abril 2017. UNIR.

	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
---	---	---	--

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.

Realización de examen final presencial: Al término de la asignatura el estudiante realiza un examen presencial en la fecha y lugar previamente señalados, en el que está presente personal de UNIR. Este examen final presencial permite certificar que el estudiante ha adquirido los conocimientos asociados a los objetivos de aprendizaje establecidos para cada asignatura. Es necesario aprobar este examen para la superación de la asignatura, suponiendo al mismo tiempo, el 60% del valor de la calificación de la asignatura. Si no se supera el examen final presencial, no son aplicables los resultados de la evaluación continua.


Tutorías: Las tutorías se pueden articular a través de diversas herramientas y medios. Durante el desarrollo de la asignatura, el profesor programa tutorías en días concretos para la resolución de dudas a través de las denominadas “sesiones de consultas”. El medio a través del cual se articulan estas sesiones es el Aula Virtual. Será en esas sesiones donde se resuelvan las dudas o problemas de índole estrictamente académicos y relacionados con el contenido de la asignatura. Como complemento de estas sesiones se dispone de otro medio, a través del cual se articulan algunas preguntas de alumnos y las correspondientes respuestas, es el denominado Foro “Pregúntale al profesor de la asignatura” en el que se tratan aspectos generales de la asignatura. En otras ocasiones, el estudiante necesita resolver cuestiones de índole no académica aunque relacionadas con la asignatura para las que el tutor personal será el indicado para su resolución (por ejemplo, fechas de entrega de trabajos, exámenes, sedes, etc.).

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. El medio a través del cual se vehiculiza esta participación son los Foros, siendo algunos de ellos puntuables para el estudiante, como por ejemplo los “Foros Programados” que tratan sobre un tema específico de la asignatura actuando el profesor como moderador, marcando las pautas de la discusión.

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

Sesiones presenciales virtuales: Consisten en sesiones presenciales impartidas por profesores expertos a través del Aula Virtual (clases en tiempo real). Todas las clases son en directo y, además, éstas pueden verse en diferido y se pueden visualizar las veces que el alumno considere necesario.

Rev.: 03/04/2017	Máster Universitario en Neuromarketing
Página 37 de 103	Memoria Abril 2017. UNIR.

	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
---	---	---	--

Tutorías (Prácticas): El alumno cuenta con un tutor en el centro colaborador que supervisa el correcto desarrollo de las tareas que se le asignen, y mantiene las relaciones pertinentes con el profesor designado por la UNIR quienes, en régimen de colaboración, velan por la óptima formación del alumno.

Realización de Prácticas Externas: La realización de prácticas externas se contempla como un proceso de adquisición de conocimiento transversal, basado en la plasmación del contenido de las asignaturas en un contexto de trabajo concreto, circunscrito a situaciones reales, en entornos profesionales de su futuro sector de actividad. En el transcurso de estas prácticas se espera que el estudiante se enfrente a la complejidad de la profesión y sea capaz de buscar alternativas ad hoc ante la aparición de problemas y sobre la base del conocimiento adquirido. Los centros donde se realizan las prácticas van desde empresas privadas hasta organismos públicos y del Tercer Sector, todo ello bajo la cobertura del correspondiente Convenio de Colaboración entre UNIR y el Centro. El alumno tendrá a su disposición un tutor en el centro colaborador que le guiará en el desarrollo de las prácticas, además del profesor académico perteneciente a UNIR. De estas prácticas, se hace una evaluación continua tanto por el tutor asignado por el centro colaborador, como por el profesor de la asignatura.

Redacción de la Memoria de Prácticas: El alumno elabora una Memoria sobre el desarrollo y evolución de las prácticas en el centro. La Memoria de Prácticas presentada por el alumno es un elemento fundamental de la evaluación final de la asignatura.


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

Sesión inicial de presentación de Trabajo Fin de Máster: En la sesión inicial, se explican los elementos más generales y el significado de un trabajo de las características del TFM.

Lectura de material en el aula virtual (TFM): Entran en este apartado elementos auxiliares del estudio, como la documentación complementaria, la legislación, artículos y enlaces de 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 propuestos.

Seminarios de Trabajo Fin de Máster: Se imparten para la resolución de aquellas cuestiones más complejas que surgen en la elaboración de los trabajos, con elementos comunes que sirven de orientación para la mayor parte de los estudiantes. También pueden consistir en seminarios específicos formativos como análisis de datos o gestión de bibliografía por poner algunos ejemplos.

Rev.: 03/04/2017	Máster Universitario en Neuromarketing
Página 38 de 103	Memoria Abril 2017. UNIR.

	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
---	---	---	--

Sesiones grupales de Trabajo Fin de Máster: Se imparten a todo el grupo de estudiantes que dirige un mismo director y se suelen emplear para establecer pautas de trabajo, fechas de entrega, aspectos para la defensa, etc.

Elaboración del Trabajo Fin de Máster: Consiste en la elaboración misma por parte del estudiante del trabajo que finalmente es objeto de evaluación por parte de una comisión evaluadora.

Exposición del Trabajo Fin de Máster: La exposición del TFM se realiza por el alumno ante una comisión evaluadora conforme al Reglamento de TFM/TFG de la Universidad.

Tutorías (TFM): Durante el desarrollo de la asignatura, se programan sesiones individuales entre el estudiante y su director de TFM. Se desarrollan a través del Aula Virtual donde la herramienta se convierte en un Despacho individual para el profesor y donde se atiende al alumno de forma síncrona. Se planifican después de cada entrega intermedia del TFM para comentar las posibles correcciones del trabajo.

5.4. Sistemas de evaluación


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

- **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 el uso y 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.

Rev.: 03/04/2017	Máster Universitario en Neuromarketing
Página 39 de 103	Memoria Abril 2017. UNIR.

 <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>
--	--	--	--

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 siguiendo las directrices marcadas por el Reglamento de Trabajos de Fin de Grado (TFG) y de Fin de Máster (TFM) en los programas de enseñanzas oficiales de la Universidad Internacional de La Rioja. La comisión valorará no sólo el proyecto, sino también la defensa oral y pública 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%

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%

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

Rev.: 03/04/2017	Máster Universitario en Neuromarketing
Página 40 de 103	Memoria Abril 2017. UNIR.

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

- 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 2,5 por ciento de los alumnos matriculados en una materia en el correspondiente curso académico, salvo que el número de alumnos matriculados sea inferior a 40, en cuyo caso se podrá conceder una sola «Matrícula de Honor».

 <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


5.6. 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.: 03/04/2017	Máster Universitario en Neuromarketing
Página 42 de 103	Memoria Abril 2017. 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

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

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.

En resumen, siempre que en una de las actividades formativas se incluya un porcentaje de presencialidad diferente de cero es, bien porque estudiante y profesor coincidirán en el tiempo en el aula virtual de UNIR, entendida esta como el lugar donde, entre otras muchas cosas, el profesor interactúa en tiempo real con sus estudiantes, bien porque existe una presencialidad física del alumno como es el caso, por ejemplo, de la "Realización del examen final presencial".

La distribución general de las horas asignadas a la actividad formativa "Sesiones Presenciales Virtuales", contempla, tanto explicaciones teóricas como el análisis de diferentes ejemplos y casos prácticos por parte del profesor.

La actividad formativa "Casos Prácticos y test de autoevaluación" se utilizará 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.: 03/04/2017	Máster Universitario en Neuromarketing
Página 43 de 103	Memoria Abril 2017. UNIR.

ACTIVIDADES FORMATIVAS	HORAS	% PRESENCIAL
Sesiones Presenciales Virtuales	50	100%
Lecciones magistrales	12	0%
Estudio Personal de material básico	90	0%
Lectura y análisis de material complementario	50	0%
Casos Prácticos y test de autoevaluación	48	5%
Tutorías	32	30%
Foros y debates (trabajo colaborativo)	14	0%
Realización de examen final presencial	4	100%
Total	300	

SISTEMA DE EVALUACIÓN	PONDERACIÓN MIN	PONDERACIÓN MAX
Participación del estudiante	2,5%	10%
Trabajos, proyectos y casos	20%	35%
Test de autoevaluación	2,5%	10%
Examen final presencial	60%	60%


 <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

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) y en entornos BtB (empresas). La estructura del marketing experiencial: Las Experiencias de Marca. Diseño de Experiencias. Los Módulos Estratégicos experienciales. Los Proveedores de experiencias. La experiencia de marca en el punto de venta. Eventos experienciales. Experiencias digitales. Comunicaciones Experienciales. La atención al cliente en la experiencia. La gestión de la experiencia del cliente.</p>

Rev.: 03/04/2017	Máster Universitario en Neuromarketing
Página 45 de 103	Memoria Abril 2017. 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

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

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-

En resumen, siempre que en una de las actividades formativas se incluya un porcentaje de presencialidad diferente de cero es, bien porque estudiante y profesor coincidirán en el tiempo en el aula virtual de UNIR, entendida esta como el lugar donde, entre otras muchas cosas, el profesor interactúa en tiempo real con sus estudiantes, bien porque existe una presencialidad física del alumno como es el caso, por ejemplo, de la "Realización del examen final presencial".

La distribución general de las horas asignadas a la actividad formativa "Sesiones Presenciales Virtuales", contempla, tanto explicaciones teóricas como el análisis de diferentes ejemplos y casos prácticos por parte del profesor.


Las actividades formativas "Casos Prácticos y test de autoevaluación" y "Casos y briefings reales de empresas y agencias del sector" utilizarán 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 llevaran 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".

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	HORAS	% PRESENCIAL
Sesiones Presenciales Virtuales	75	100%
Lecciones magistrales	18	0%
Estudio Personal de material básico	135	0%
Lectura y análisis de material complementario	75	0%
Casos Prácticos y test de autoevaluación	56	5%
Tutorías	48	30%
Foros y debates (trabajo colaborativo)	21	0%
Casos y briefings reales de empresas y agencias del sector	16	25%
Realización de examen final presencial	6	100%
Total	450	

SISTEMA DE EVALUACIÓN	PONDERACIÓN MIN	PONDERACIÓN MAX
Examen final presencial	60%	60%
Participación del estudiante	2,5%	10%
Trabajos, proyectos y casos	20%	35%
Test de evaluación	2,5%	10%


 <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

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 neuromarketing: honestidad, responsabilidad, equidad, respeto, transparencia, ciudadanía, etc.</p>

Rev.: 03/04/2017	Máster Universitario en Neuromarketing
Página 48 de 103	Memoria Abril 2017. UNIR.

	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


OBSERVACIONES
<p>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.</p> <p>En resumen, siempre que en una de las actividades formativas se incluya un porcentaje de presencialidad diferente de cero es, bien porque estudiante y profesor coincidirán en el tiempo en el aula virtual de UNIR, entendida esta como el lugar donde, entre otras muchas cosas, el profesor interactúa en tiempo real con sus estudiantes, bien porque existe una presencialidad física del alumno como es el caso, por ejemplo, de la "Realización del examen final presencial".</p> <p>La distribución general de las horas asignadas a la actividad formativa "Sesiones Presenciales Virtuales", contempla, tanto explicaciones teóricas como el análisis de diferentes ejemplos y casos prácticos por parte del profesor.</p> <p>La actividad formativa "Casos Prácticos y test de autoevaluación" se utilizará 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".</p>

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

Rev.: 03/04/2017	Máster Universitario en Neuromarketing Memoria Abril 2017. UNIR.
Página 49 de 103	

ACTIVIDADES FORMATIVAS	HORAS	% PRESENCIAL
Sesiones Presenciales Virtuales	50	100%
Lecciones magistrales	12	0%
Estudio Personal de material básico	90	0%
Lectura y análisis de material complementario	50	0%
Casos Prácticos y test de autoevaluación	48	5%
Tutorías	32	30%
Foros y debates (trabajo colaborativo)	14	0%
Realización de examen final presencial	4	100%
Total	300	

SISTEMA DE EVALUACIÓN	PONDERACIÓN	PONDERACIÓN
	MIN	MAX
Examen final presencial	60%	60%
Participación del estudiante	2,5%	10%
Trabajos, proyectos y casos	20%	35%
Test de evaluación	2,5%	10%


 <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:	18
Carácter	Optativa
Unidad temporal:	3 asignaturas en el segundo cuatrimestre

ASIGNATURAS			
Denominación de la asignatura	Cuatrimestre	Créditos ECTS	Carácter
Estadística Aplicada para Neuromarketing.	2	6	Optativa
Neurociencias Aplicadas 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>Neurociencias Aplicadas a la Empresa¹.</p> <p>Neuromanagement. Neuroliderazgo. Neurocoaching. Neuropolítica. Neuromarketing para PYMES.</p> <p>El Neuromarketing y las Nuevas Tecnologías.</p>

¹ En este apartado de la aplicación del MECD, figura la asignatura erróneamente como **Neuromarketing Aplicado a la Empresa**.

 <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 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.

OBSERVACIONES
<p>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.</p> <p>En resumen, siempre que en una de las actividades formativas se incluya un porcentaje de presencialidad diferente de cero es, bien porque estudiante y profesor coincidirán en el tiempo en el aula virtual de UNIR, entendida esta como el lugar donde, entre otras muchas cosas, el profesor interactúa en tiempo real con sus estudiantes, bien porque existe una presencialidad física del alumno como es el caso, por ejemplo, del "examen final presencial".</p>


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 TOTALES	% PRESENCIAL
Sesiones Presenciales Virtuales	75	100%
Lecciones magistrales	18	0%

Rev.: 03/04/2017	Máster Universitario en Neuromarketing
Página 52 de 103	Memoria Abril 2017. UNIR.

Estudio Personal de material básico	135	0%
Lectura y análisis de material complementario	75	0%
Casos Prácticos y test de autoevaluación	72	5%
Tutorías	48	30%
Foros y debates (trabajo colaborativo)	21	0%
Realización de examen final presencial	6	100%
Total	450	

SISTEMA DE EVALUACIÓN	PONDERACIÓN MIN	PONDERACIÓN MAX
Examen final presencial	60%	60%
Participación del estudiante	2,5%	10%
Trabajos, proyectos y casos	20%	35%
Test de evaluación	2,5%	10%


 <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:	Cuatrimestre 2

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>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.</p> <p>En resumen, siempre que en una de las actividades formativas se incluya un porcentaje de presencialidad diferente de cero es, bien porque estudiante y profesor coincidirán en el tiempo en el aula virtual de UNIR, entendida esta como el lugar donde, entre otras muchas cosas, el profesor interactúa en tiempo real con sus estudiantes, bien porque existe una presencialidad física del alumno como es el caso, por ejemplo, de la "Realización del examen final presencial".</p>

Rev.: 03/04/2017	Máster Universitario en Neuromarketing
Página 54 de 103	Memoria Abril 2017. 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
Realización de Prácticas Externas	105	100%
Redacción de la Memoria de Prácticas	27	0%
Sesiones presenciales virtuales	3	100%
Tutorías (Prácticas)	15	0%
Total	150	

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

Rev.: 03/04/2017	Máster Universitario en Neuromarketing Memoria Abril 2017. UNIR.
Página 55 de 103	


 <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:	Cuatrimestre 2

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. En cuanto a las características del Trabajo Fin de Máster, se seguirán las directrices marcadas en el Reglamento de Trabajos de Fin de Grado (TFG) y de Fin de Máster (TFM) en los programas de enseñanzas oficiales de la Universidad Internacional de La Rioja (UNIR).</p>

OBSERVACIONES
<p>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.</p> <p>En resumen, siempre que en una de las actividades formativas se incluya un porcentaje de presencialidad diferente de cero es, bien porque estudiante y profesor coincidirán en el tiempo en el aula virtual de UNIR, entendida esta como el lugar donde, entre otras muchas cosas, el profesor interactúa en tiempo real con sus estudiantes, bien porque existe una presencialidad física del alumno como es el caso, por ejemplo, de la "Realización del examen final presencial".</p>

Rev.: 03/04/2017	Máster Universitario en Neuromarketing
Página 56 de 103	Memoria Abril 2017. UNIR.


 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
Sesión inicial de presentación de Trabajo Fin de Máster	2	100%
Lectura del material en el aula virtual (TFM)	5	0
Seminarios de Trabajo Fin de Máster	5	100%
Sesiones grupales de Trabajo Fin de Máster	3	100%
Tutorías (TFM)	6	100%
Elaboración del Trabajo Fin de Máster	277	0
Exposición del Trabajo Fin de Máster	2	100%
Total	300	

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.: 03/04/2017	Máster Universitario en Neuromarketing Memoria Abril 2017. UNIR.
Página 57 de 103	

	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
---	---	---	--

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 VII Convenio colectivo nacional de Universidades Privadas (Resolución de 3 de mayo de 2016).

Es de destacar la diferenciación existente entre los tipos de categorías laborales del claustro de profesores en la universidad pública y la universidad privada. Según consta en la Disposición adicional octava del citado VII Convenio, con el fin de clarificar la correspondencia entre la nomenclatura utilizada por la Agencia Nacional de Evaluación de la Calidad y Acreditación (ANECA) y la establecida en el citado VII Convenio (BOE de fecha 16 de mayo de 2016), se establece:

“Para una mayor claridad, y con ese único fin, entre la nomenclatura utilizada por la Agencia Nacional de Evaluación de la Calidad y Acreditación (ANECA) –o del órgano de evaluación externo de la Comunidad Autónoma correspondiente– y la establecida en el presente convenio colectivo, se establece la equivalencia del nivel I del Grupo I con Catedrático y los de los niveles II y III del Grupo I a Titular.”

6.1.1. Previsión del profesorado


Para poder realizar una previsión del profesorado necesario para una correcta impartición de los estudios previstos, hay que tener en cuenta el marco normativo que regula las relaciones laborales en las universidades privadas como es UNIR. La norma es el VII Convenio colectivo nacional de universidades privadas, centros universitarios privados y centros de formación de postgraduados recogido en la Resolución de 3 de mayo de 2016, de la Dirección General de Trabajo.

En su capítulo VII, el artículo 18, el convenio establece que “la jornada de trabajo que será de 1685 horas anuales de las que 613 serán de docencia y 1.072 para las actividades contempladas en este artículo y Convenio”.

El convenio continúa en su redacción así:

“A modo indicativo para el personal docente la jornada puede distribuirla la empresa de la siguiente forma:

Rev.: 03/04/2017	Máster Universitario en Neuromarketing
Página 58 de 103	Memoria Abril 2017. 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

Hasta 15 horas semanales se pueden destinar a docencia. En este cómputo se incluirán todas aquellas horas de docencia reglada, impartidas en laboratorio por personal docente con titulación idónea.

Las restantes horas semanales se dedicarán a trabajo de investigación y a preparación de clases, tutorías, atención a consultas de los alumnos sobre materias académica, exámenes, asistencia a reuniones, tareas de gobierno, prácticas no consideradas como jornada lectiva a tenor de lo indicado en el párrafo anterior, participación en el desarrollo de actividades programadas de promoción de la universidad o centro, dentro o fuera del mismo, orientación a los alumnos en el proceso de matriculación, dirección proyectos fin de carrera, etc.”


Se ha explicado con anterioridad la diferenciación entre el profesorado de las universidades públicas respecto de las universidades privadas en cuanto a sus funciones. **También existen diferencias sustanciales con respecto a la jornada laboral.** De entrada, el cómputo de horas consideradas como docencia se realiza de manera diferente en las universidades privadas. Por ejemplo, las actividades relacionadas con las prácticas externas y con el Trabajo Fin de Máster quedan al margen del cómputo de horas de docencia. Por lo tanto, a efectos de cálculo en las tablas reflejadas en este Criterio 6, los porcentajes de dedicación del profesorado se entienden con respecto a la jornada completa anual de 1685 horas (VII Convenio citado), y no las 613 que se aplican en las privadas única y exclusivamente a las clases impartidas (denominadas en UNIR como Sesiones presenciales virtuales). Tampoco es de aplicación la normativa docente de las universidades públicas (máximo de 32 créditos de clases).

Asimismo se ha tenido en cuenta para el cálculo de las necesidades docentes la modificación legislativa aprobada el pasado 29/05/2015, Real Decreto 420/2015 sobre creación, reconocimiento, autorización y acreditación de universidades y centros universitarios, que establece en el artículo 7.2 que *“la ratio podrá modularse cuando la universidad imparta enseñanzas en la modalidad no presencial, pudiendo oscilar entre 1/50 y 1/100 en función del nivel de experimentalidad de las titulaciones y de la mayor o menor semipresencialidad”*.

La estimación del número de horas docentes necesarias para poder impartir esta titulación se realiza teniendo en cuenta las actividades formativas previstas para la adquisición de las competencias por parte del alumno. Estas actividades formativas exigen necesidades de dedicación por parte del claustro docente basadas en:

- La preparación e impartición de las diferentes asignaturas de los planes de estudio, a través de clases presenciales virtuales.
- La corrección de las actividades formativas contempladas en la evaluación continua.
- El diseño, corrección y calificación de exámenes.
- La evaluación final, revisión y publicación de notas.

Rev.: 03/04/2017	Máster Universitario en Neuromarketing
Página 59 de 103	Memoria Abril 2017. 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

- La atención a los estudiantes y resolución de dudas académicas a través de las herramientas de sesiones de consultas o tutorías, foros y correo.
- Atención a las actividades relacionadas con el seguimiento de las prácticas externas (seguimiento al centro de prácticas, atención individual al alumno, corrección de informe de prácticas, clases presenciales virtuales).
- Atención a las actividades relacionadas con la dirección de Trabajos de Fin de Máster, fundamentalmente, tutorías, seminarios, corrección de entregas parciales del TFM y revisión final del mismo.

La siguiente tabla especifica las horas de dedicación docente por tipo de asignatura:

Tipo de Asignatura		Horas de Dedicación docente
Obligatorias		1.757,50 horas
Optativas	Asignaturas	328,88 horas
	Prácticas	157,50 horas
Trabajo Fin de Máster		1.128 horas
TOTAL		3.371,88 horas

Se ofrecen horas netas de dedicación para reflejar con mayor exactitud el concepto (tabla de perfiles del profesorado).

Al menos el 50 por 100 del total del profesorado deberá estar en posesión del título de doctor. En la siguiente tabla se expresan los valores aproximados en la composición del claustro:

Rev.: 03/04/2017	Máster Universitario en Neuromarketing
Página 60 de 103	Memoria Abril 2017. UNIR.


Categoría ²	Total %	Doctores%	Horas %
Nivel III	20	100	20
Nivel IV	30	100	30
Nivel V	15	0	15
Nivel VI	35	0	35

En la siguiente tabla se expresan los valores aproximados en la composición del claustro, con respecto a Profesores Doctores Acreditados, Profesores Doctores y Otros profesores:

	Nº Profesores	Total %	Doctores%
Profesores Doctores Acreditados	5	35,7%	100%
Profesores Doctores No acreditados	2	14,3%	100%
Otros Profesores	7	50%	0%

² Estas categorías no se pueden incluir en el cuadro que se rellena de manera manual en la aplicación del Ministerio, puesto que en el desplegable "Categoría" de dicho apartado todavía no aparecen las categorías laborales correspondientes al VII Convenio de reciente publicación. Por lo que se hacen constar las siguientes categorías:

Categoría	Total%	Doctores%	Horas %
Profesor Contratado Doctor	20	100%	20
Ayudante Doctor	30	100%	30
Ayudante	50	0	50

	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 equipo docente es experto en los contenidos del Máster y estará formado por 14 profesores, para un número de alumnos de nuevo ingreso de 100 alumnos:

- Siete profesores doctores (50 %), cinco de los cuales están acreditados (35,7 % del total de profesores).
- Otros siete profesores no doctores (50 %).

Este equipo cubre la totalidad de las asignaturas del Máster.

El equipo docente estará formado para un número de alumnos de nuevo ingreso de 100 alumnos 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.

Se ofrecen horas netas de dedicación para reflejar con mayor exactitud el concepto así como la distribución de la carga docente entre los perfiles.

Rev.: 03/04/2017	Máster Universitario en Neuromarketing
Página 62 de 103	Memoria Abril 2017. UNIR.


TÍTULACIÓN	EXPERIENCIA DOCENTE, PROFESIONAL E INVESTIGADORA	LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN Y REALIZACIONES	ACREDITADO	ASIGNATURAS EN LAS QUE IMPARTE (CARÁCTER* - CUATRIMESTRE)	CUAT.	HORAS NETAS DE DEDICACIÓN A LA ASIGNATURA	HORAS NETAS DE DEDICACIÓN AL TÍTULO
Doctor	Doctor en Neurociencias con experiencia docente (Máster de Iniciación en Investigación en Salud Mental) e investigadora en el ámbito de las Neurociencias.	Neurocognición. Trastorno Bipolar. Depresión. Problemas del Sueño. (Más de 40 proyectos financiados por agencias nacionales e internacionales tanto públicas como privadas.)	SI	Bases Científicas del Neuromarketing (OB, 1ºQ)	1	123,25	407,64
				Técnicas de Neurociencia y Biometría para Neuromarketing (OB, 1ºQ)	1	123,25	
				Trabajo Fin de Máster (TFM, 2ºQ)	2	161,14	
Doctor	Doctor en Informática con experiencia docente (6 años en el área de empresa y marketing en grado y máster) e investigadora en el ámbito de las neurociencias.	Social Media, Marketing en Internet.	NO	El Neuromarketing y las Nuevas Tecnologías (OP, 2ºQ)	2	54,81	215,96
				Trabajo Fin de Máster (TFM, 2ºQ)	2	161,14	
Licenciado	Licenciado en ADE y profesional del sector del marketing con experiencia en el uso de técnicas de neuromarketing.	No	NO	Neurociencias y Marketing (OB, 1ºQ)	1	82,17	219,15
				El Consumidor y su Comportamiento (OB, 2ºQ)	2	82,17	

TÍTULACIÓN	EXPERIENCIA DOCENTE, PROFESIONAL E INVESTIGADORA	LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN Y REALIZACIONES	ACREDITADO	ASIGNATURAS EN LAS QUE IMPARTE (CARÁCTER* - CUATRIMESTRE)	CUAT.	HORAS NETAS DE DEDICACIÓN A LA ASIGNATURA	HORAS NETAS DE DEDICACIÓN AL TÍTULO
				Neurociencias Aplicadas a la Empresa (OP, 2ºQ)	2	54,81	
Doctor	Doctor Ingeniero Industrial con experiencia docente (12 años en MBAs) e investigadora en neuromarketing	Diseño e Innovación de productos	NO	Neurociencias y Marketing (OB, 1ºQ)	1	82,17	330,81
				Neuromarketing Aplicado (OB, 1ºQ)	1	87,50	
				Trabajo Fin de Máster (TFM, 2ºQ)	2	161,14	
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 (OB, 1ºQ)	1	82,17	243,41
				Trabajo Fin de Máster (TFM, 2ºQ)	2	161,14	
Licenciado	Licenciado en Psicología. Experto en Neurociencia.	No	NO	Neuromarketing Aplicado (OB, 1ºQ)	1	87,50	197,13

TÍTULACIÓN	EXPERIENCIA DOCENTE, PROFESIONAL E INVESTIGADORA	LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN Y REALIZACIONES	ACREDITADO	ASIGNATURAS EN LAS QUE IMPARTE (CARÁCTER* - CUATRIMESTRE)	CUAT.	HORAS NETAS DE DEDICACIÓN A LA ASIGNATURA	HORAS NETAS DE DEDICACIÓN AL TÍTULO
	Carrera profesional en el ámbito de la investigación de mercados usando técnicas de neuromarketing en su actividad profesional.			Estadística Aplicada para Neuromarketing (OP, 2ºQ)	2	54,81	
				Neurociencias Aplicadas a la Empresa (OP, 2ºQ)	2	54,81	
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 (OB, 2º Q)	2	82,17	82,17
Doctor	Doctor en Neurociencias Aplicadas y Comportamiento Humano con experiencia docente (12 años en Marketing, Neurociencias y Management en Grado y Postgrado) e investigadora.	Comportamiento del Consumidor, Neuroeconomía y neuromanagement	SI	El Consumidor y su Comportamiento (OB, 2ºQ)	2	82,17	325,48
				Deontología Profesional en Neuromarketing (OB, 2º Q)	2	82,17	
				Trabajo Fin de Máster (TFM, 2ºQ)	2	161,14	

TÍTULACIÓN	EXPERIENCIA DOCENTE, PROFESIONAL E INVESTIGADORA	LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN Y REALIZACIONES	ACREDITADO	ASIGNATURAS EN LAS QUE IMPARTE (CARÁCTER* - CUATRIMESTRE)	CUAT.	HORAS NETAS DE DEDICACIÓN A LA ASIGNATURA	HORAS NETAS DE DEDICACIÓN AL TÍTULO
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 (OB, 1ºQ)	1	87,50	169,67
				El Consumidor y su Comportamiento (OB, 2ºQ)	2	82,17	
Ingeniero	Ingeniero Industrial. Psicólogo Clínico desarrollando su actividad en consultoría de investigación de mercados relacionada con las técnicas de la neurociencia. y con experiencia en el uso de equipamiento en el ámbito de la Neurociencia.	No	NO	Técnicas de Neurociencia y Biometría para Neuromarketing (OB, 1ºQ)	1	123,25	178,06
				El Neuromarketing y las Nuevas Tecnologías (OP, 2ºQ)	2	54,81	
Doctor	Doctor en Ciencias de la Comunicación y la investigación de mercados con más de 10 años de experiencia docente	Neuromarcas e Inteligencia de mercados	NO	Trabajo Fin de Máster (TFM, 2ºQ)	2	161,14	248,64
				Marketing Sensorial y Experiencial (OB, 1ºQ)	1	87,50	

TÍTULACIÓN	EXPERIENCIA DOCENTE, PROFESIONAL E INVESTIGADORA	LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN Y REALIZACIONES	ACREDITADO	ASIGNATURAS EN LAS QUE IMPARTE (CARÁCTER* - CUATRIMESTRE)	CUAT.	HORAS NETAS DE DEDICACIÓN A LA ASIGNATURA	HORAS NETAS DE DEDICACIÓN AL TÍTULO
	universitaria e investigadora en neuromarketing.						
Licenciado	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.	No	NO	Bases Científicas del Neuromarketing (OB, 1ºQ)	1	123,25	289,50
				Neuromarketing Aplicado (OB, 1ºQ)	1	87,50	
				Prácticas Externas Optativas (OP, 2ºQ)	2	78,75	
Licenciado	Licenciado en ADE y profesional del sector del marketing con más de 5 años de experiencia en técnicas de neuromarketing.	No	NO	Marketing Sensorial y Experiencial (OB, 1ºQ)	1	87,50	221,06
				Prácticas Externas Optativas (OP, 2ºQ)	2	78,75	
				Estadística Aplicada para Neuromarketing (OP, 2ºQ)	2	54,81	

 <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


TÍTULACIÓN	EXPERIENCIA DOCENTE, PROFESIONAL E INVESTIGADORA	LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN Y REALIZACIONES	ACREDITADO	ASIGNATURAS EN LAS QUE IMPARTE (CARÁCTER* - CUATRIMESTRE)	CUAT.	HORAS NETAS DE DEDICACIÓN A LA ASIGNATURA	HORAS NETAS DE DEDICACIÓN AL TÍTULO
Doctor	Doctor en Psicología con más de 10 años de experiencia docente universitaria y experiencia investigadora	Códigos éticos del neuromarketing	SI	Deontología Profesional en Neuromarketing (OB, 2º Q)	2	82,17	243,31
				Trabajo Fin de Máster (TFM, 2ºQ)	2	161,14	
TOTAL						3371,88	3371,88

* OB: Obligatoria, OP: Optativa, TFM: Trabajo Fin de Máster.

Nota 1: Cuando una asignatura es impartida por más de un docente, se considera que la dedicación se distribuye equitativamente entre los mismos.

Nota 2: La previsión de las cargas en las asignaturas de carácter optativo se realiza de forma equitativa considerando que los alumnos escogen de forma proporcional las mismas, en cualquier caso la carga será redimensionada cuando se formalicen las matrículas correspondientes.

Rev.: 03/04/2017	Máster Universitario en Neuromarketing
Página 68 de 103	Memoria Abril 2017. UNIR.

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

6.2. Otros recursos humanos disponibles

El personal de gestión y administración (PGA) 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 VII Convenio de Universidades Privadas (Resolución de 3 de mayo de 2016, de la Dirección General de Empleo). La mayor parte del personal tiene una dedicación a tiempo completo.

Se trata de personal titulado, con una formación específica tal y como en la tabla a continuación, que relaciona el perfil de este personal con los diferentes departamentos y servicios de la Universidad.

ÁREAS	DEPARTAMENTO	CATEGORÍAS ADMINISTRATIVAS Y LABORALES (nº personas)	APOYO A TITULACIONES	PERFILES
ADMISIONES (75 personas)	DEPARTAMENTO ADMISIONES (75 personas)	Subgrupo 1: Titulados - Nivel I (3 personas) - Nivel II (1 persona)	Información sobre las diferentes titulaciones	FP II o superior y experiencia en atención y asesoramiento a clientes, prioritariamente telefónico. Conocimientos amplios del Sistema educativo español y del EEES.
		Subgrupo 3: Personal de apoyo a la gestión - Nivel IV (1 persona) - Nivel VI (57 personas)	Orientación a futuros alumnos	FP II o superior y experiencia en atención y asesoramiento a clientes, prioritariamente telefónico. Conocimientos amplios del Sistema educativo español y del EEES.
		Subgrupo 4 - Nivel único (13 personas)		

Rev.: 03/04/2017	Máster Universitario en Neuromarketing
Página 69 de 103	Memoria Abril 2017. UNIR.

ÁREAS	DEPARTAMENTO	CATEGORÍAS ADMINISTRATIVAS Y LABORALES (nº personas)	APOYO A TITULACIONES	PERFILES
SECRETARÍA ACADÉMICA (49 personas)	SECRETARÍA ACADÉMICA (39 personas)	Subgrupo 1: Titulados - Nivel I (5 personas) - Nivel II (1 persona)	Matriculación de estudiantes	Administrativos con titulación media o superior
		Subgrupo 3: Personal de apoyo a la gestión - Nivel IV (4 personas) - Nivel VI (15 personas)	Servicio de Becas	Administrativos con titulación media o superior
		Subgrupo 4 - Nivel único (14 personas)	Servicio de Archivo	Administrativos con titulación media o superior
			Servicio de expedición de títulos y certificados	Administrativos con titulación media o superior
	DEPARTAMENTO DE RECONOCIMIENTO Y TRANSFERENCIA DE CRÉDITOS (10 personas)	Subgrupo 1: Titulados - Nivel I (1 persona)	Servicio de reconocimiento y transferencia de créditos	Administrativos con titulación media o superior
		Subgrupo 3: Personal de apoyo a la gestión - Nivel VI (3 personas)		
	Subgrupo 4 - Nivel único (6 personas)			

ÁREAS	DEPARTAMENTO	CATEGORÍAS ADMINISTRATIVAS Y LABORALES (nº personas)	APOYO A TITULACIONES	PERFILES
SERVICIO ATENCIÓN AL ESTUDIANTE (193 personas)	DEPARTAMENTO DE EDUCACIÓN EN INTERNET (188 personas)	Subgrupo 1: Titulados - Nivel I (1 persona) Subgrupo 3: Personal de apoyo a la gestión - Nivel II (186 personas) Subgrupo 4 - Nivel único (1 persona)	Servicio de tutorías	Tutores, coordinadores y supervisor, todos titulados superiores, algunos con DEA o CAP, e incluso doctores.
			Servicio de orientación académica (SOA)	Titulados superiores relacionados con la pedagogía.
			Servicio de consultas y peticiones	Administrativos y coordinador
			Servicio de soporte técnico	Titulados superiores de perfil informático-tecnológico
	OFICINA DEL DEFENSOR UNIVERSITARIO (2 personas)	Subgrupo 3: Personal de apoyo a la gestión - Nivel II (2 personas)	Oficina del defensor universitario	Titulados superiores con experiencia en atención a alumnos
	LIBRERÍA UNIR (3 personas)	Subgrupo 1: Titulados - Nivel II (1 persona) Subgrupo 3: Personal de apoyo a la gestión - Nivel VI (1 persona) Subgrupo 4	Servicio de librería	Auxiliares administrativos


ÁREAS	DEPARTAMENTO	CATEGORÍAS ADMINISTRATIVAS Y LABORALES (nº personas)	APOYO A TITULACIONES	PERFILES
		- Nivel único (1 persona)		
LOGÍSTICA (14 personas)	LOGISTICA (14 personas)	Subgrupo 3: Personal de apoyo a la gestión - Nivel II (1 persona) - Nivel IV (3 personas) - Nivel VI (6 personas)	Envíos a estudiantes	Oficiales de segunda, oficial de primera y titulados superiores.
		Subgrupo 4 - Nivel único (4 personas)	Organización de eventos académicos: exámenes y actos de defensa	Titulación media o superior con dotes de organización y relación social
INFORMÁTICA (74 personas)	DEPARTAMENTO DE INFORMÁTICA (74 personas)	Subgrupo 1: Titulados - Nivel I (6 personas) - Nivel II (2 personas)	Desarrollo y mantenimiento de aplicaciones informática	Desarrolladores de aplicaciones, administradores de red, de sistemas, de aplicaciones, técnicos informáticos de mantenimiento y jefes de proyecto.
		Subgrupo 3: Personal de apoyo a la gestión - Nivel I (9 personas) - Nivel III (15 personas) - Nivel IV (6 personas) - Nivel V (6 personas) - Nivel VI (15 personas)	Mantenimiento de sistemas e infraestructuras técnicas	Desarrolladores de aplicaciones, administradores de red, de sistemas, de aplicaciones, técnicos informáticos de mantenimiento y jefes de proyecto.
		Subgrupo 4 - Nivel único (15 personas)		

ÁREAS	DEPARTAMENTO	CATEGORÍAS ADMINISTRATIVAS Y LABORALES (nº personas)	APOYO A TITULACIONES	PERFILES
MARKETING Y EXPANSIÓN ACADÉMICA (93 personas)	DEPARTAMENTO DE COMUNICACIÓN, MARKETING Y TELEMARKETING (93 personas)	Subgrupo 1: Titulados - Nivel I (48 personas) - Nivel II (11 personas)	Producción audiovisual, producción web	Titulación media o superior con capacidad social y relación con el ámbito de la comunicación
		Subgrupo 3: Personal de apoyo a la gestión - Nivel I (2 personas) - Nivel II (2 personas) - Nivel III (2 personas) - Nivel IV (10 personas) - Nivel V (4 personas) - Nivel VI (6 personas)	Plan de comunicación	Titulación media o superior con capacidad social y relación con el ámbito de la comunicación
		Subgrupo 4 - Nivel único (8 personas)	Plan de desarrollo de negocio	Titulación media o superior con capacidad social y relación con el ámbito de la comunicación
PRÁCTICAS (20 personas)	DEPARTAMENTO DE PRÁCTICAS (20 personas)	Subgrupo 1: Titulados - Nivel I (1 persona)	Asignación de centros de prácticas a estudiante	Administrativos con titulación media o superior y experiencia en gestión de centros de prácticas.
		Subgrupo 3: Personal de apoyo a la gestión - Nivel IV (1 persona) - Nivel VI (12 personas)	Seguimiento de los estudiantes	Administrativos con titulación media o superior.
		Subgrupo 4 - Nivel único (6 personas)		

ÁREAS	DEPARTAMENTO	CATEGORÍAS ADMINISTRATIVAS Y LABORALES (nº personas)	APOYO A TITULACIONES	PERFILES
RECURSOS DOCENTES Y DIDÁCTICOS (41 personas)	DEPARTAMENTO DE RECURSOS DOCENTES Y DIDÁCTICOS (40 personas)	Subgrupo 1: Titulados - Nivel I (5 personas) - Nivel II (2 personas)	Actualización de contenidos	Titulados medios o superiores en periodismo, derecho,..., con conocimientos informáticos de edición. Se valora conocimiento en idiomas.
		Subgrupo 3: Personal de apoyo a la gestión - Nivel IV (1 persona) - Nivel VI (12 personas)	Diseño y desarrollo de los materiales y recursos docentes para su aplicación on-line	Titulados medios o superiores en periodismo, derecho,..., con conocimientos informáticos de edición. Se valora conocimiento en idiomas.
	BIBLIOTECA (1 persona)	Subgrupo 4 - Nivel único (20 personas)	Actualización y mantenimiento de fondos bibliográficos	Titulados superiores en periodismo, derecho,..., con conocimientos informáticos de edición. Se valora conocimiento en idiomas.
FINANZAS (29 personas)	DEPARTAMENTO DE FINANZAS (29 personas)	Subgrupo 1: Titulados - Nivel I (10 personas) - Nivel II (3 personas)	Elaboración y control de presupuestos de cada titulación	Equipo de profesionales con diversos perfiles de conocimientos y experiencia en administración, gestión financiero-contable y fiscalidad.
		Subgrupo 3: Personal de apoyo a la gestión - Nivel IV (6 personas) - Nivel VI (7 personas)	Contabilidad	
		Subgrupo 4	Auditoría y control del gasto.	
			Gestión y cumplimiento de obligaciones fiscales y legales	

ÁREAS	DEPARTAMENTO	CATEGORÍAS ADMINISTRATIVAS Y LABORALES (nº personas)	APOYO A TITULACIONES	PERFILES
		- Nivel único (3 personas)		
RECURSOS HUMANOS (23 personas)	DEPARTAMENTO DE RECURSOS HUMANOS (RRHH) (23 personas)	Subgrupo 1: Titulados	Selección de docentes	Profesionales organizados en equipos de Selección, Administración de RRHH, Formación y Desarrollo y Comunicación interna
		- Nivel I (5 personas) - Nivel II (3 personas)	Gestión administrativa de contratos y pago de nóminas y seguros sociales	
		Subgrupo 3: Personal de apoyo a la gestión	Formación y desarrollo del equipo académico	
		- Nivel IV (2 personas) - Nivel VI (6 personas)	Gestión de la comunicación interna entre el equipo docente y de soporte	
SERVICIOS GENERALES y ÁREA LEGAL (21 personas)	DEPARTAMENTO DE SERVICIOS GENERALES (21 personas)	Subgrupo 1: Titulados	Limpieza y mantenimiento	Profesionales distribuidos en las diferentes oficinas en varios turnos.
		- Nivel I (5 personas)	Recepción y atención telefónica	
		Subgrupo 3: Personal de apoyo a la gestión	Prevención de Riesgos Laborales	
		- Nivel VI (8 personas)	Servicio de asesoramiento legal	
		Subgrupo 4 - Nivel único (7 personas)		
		Subgrupo 4 - Nivel único (8 personas)		


ÁREAS	DEPARTAMENTO	CATEGORÍAS ADMINISTRATIVAS Y LABORALES (nº personas)	APOYO A TITULACIONES	PERFILES
COMPRAS (8 personas)	DEPARTAMENTO DE COMPRAS (8 personas)	Subgrupo 1: Titulados - Nivel I (1 persona) - Nivel II (1 persona) Subgrupo 3: Personal de apoyo a la gestión - Nivel IV (2 personas) - Nivel VI (2 personas) Subgrupo 4 - Nivel único (2 personas)	Gestión de pedidos de material, servicios, etc., del área docente. Selección de proveedores y negociación de condiciones. Control del gasto y auditoría de los procesos de compra	Profesionales con formación financiera y experiencia en gestión de proyectos y plataformas de compras.
CALIDAD (9 personas)	DEPARTAMENTO CALIDAD (9 personas)	Subgrupo 1: Titulados - Nivel I (1 persona) - Nivel II (1 persona) Subgrupo 3: Personal de apoyo a la gestión - Nivel IV (3 personas) - Nivel VI (2 personas) Subgrupo 4 - Nivel único (2 personas)	Gestión interna de la calidad	Titulados superiores. Se valorará conocimientos en leyes y normativa y conocimientos en Sistemas Integrados de Gestión. Al menos uno de ellos debe tener conocimientos en Auditorías Externas e Internas o ser auditor.

 <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

ÁREAS	DEPARTAMENTO	CATEGORÍAS ADMINISTRATIVAS Y LABORALES (nº personas)	APOYO A TITULACIONES	PERFILES
ORGANIZACIÓN DOCENTE (34 personas)	DEPARTAMENTO DE ORGANIZACIÓN DOCENTE (34 personas)	Subgrupo 1: Titulados - Nivel I (5 personas) - Nivel II (4 personas) Subgrupo 3: Personal de apoyo a la gestión - Nivel IV (24 personas) Subgrupo 4 - Nivel único (1 persona)	Labores de coordinación técnica Asesoría al Profesorado	Titulados medios o superiores.
DIRECCIÓN (3 personas)	DIRECCIÓN (3 personas)	Subgrupo 1: Titulados - Nivel I (2 personas) Subgrupo 4 - Nivel único (1 persona)		

Datos de la tabla: Empleados laborales dados de alta en el primer semestre de 2016

Rev.: 03/04/2017	Máster Universitario en Neuromarketing
Página 77 de 103	Memoria Abril 2017. UNIR.

 <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>
---	--	--	--

6.2.1. 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.

6.2.2 Tutores personales


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. 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:

Rev.: 03/04/2017	Máster Universitario en Neuromarketing
Página 78 de 103	Memoria Abril 2017. UNIR.

 <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 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 participación y detectar las necesidades de cada estudiante para ofrecer la orientación adecuada.

	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 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

Rev.: 03/04/2017	Máster Universitario en Neuromarketing
Página 80 de 103	Memoria Abril 2017. UNIR.

 <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>
--	--	--	--


CRACK MEDIA
 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
 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.

Rev.: 03/04/2017	Máster Universitario en Neuromarketing
Página 81 de 103	Memoria Abril 2017. UNIR.

	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:

Rev.: 03/04/2017	Máster Universitario en Neuromarketing
Página 82 de 103	Memoria Abril 2017. UNIR.


 <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>
--	--	--	--

REQUISITOS TÉCNICOS	
Sistema operativo	Windows 98 SE, 2000, XP, Vista, Mac OS
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	RAM: mínimo recomendado 512 Mb.

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.

Rev.: 03/04/2017	Máster Universitario en Neuromarketing
Página 83 de 103	Memoria Abril 2017. UNIR.

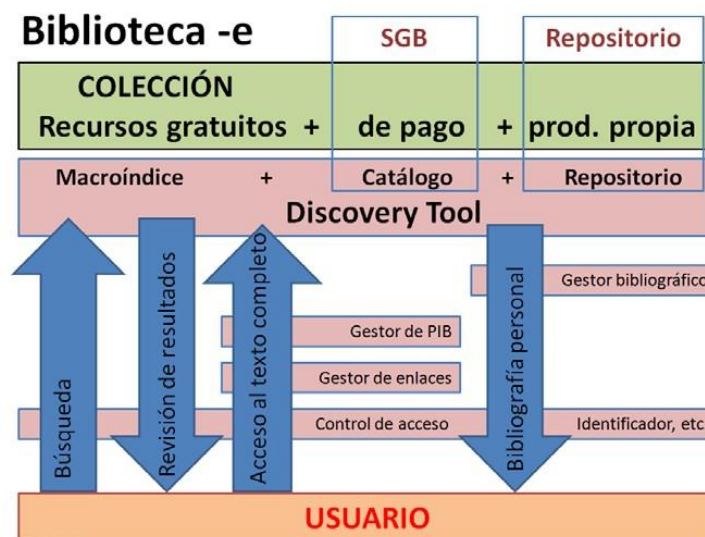
	IMPRESOS Grupo de procesos: Operativos Proceso/s: PI-1.1	Revisado: Director de Calidad	Aprobado: Dirección
	ImpresoDI-1.1.2B-PLANTILLA MEMORIA MASTER	25/09/2013	01/10/2013

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.

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.

	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 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.

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:

- 90 líneas de teléfono a través de tres primarios de telefonía en Madrid.
- 30 líneas de teléfono a través de un primario de telefonía en Logroño.
- Número de teléfono de red inteligente para llamadas entrantes: 902 02 00 03.
- Centralita de telefónica administrativa Panasonic TDA 600. 16 canales voIP + analógicos.
- Nueve enlaces móviles con conexión digital a la central.
- Cuatro 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 servidores Cisco Call Manager 5.1 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

Rev.: 03/04/2017	Máster Universitario en Neuromarketing
Página 85 de 103	Memoria Abril 2017. UNIR.

	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 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.


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 RTB, 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.

Rev.: 03/04/2017	Máster Universitario en Neuromarketing
Página 86 de 103	Memoria Abril 2017. UNIR.

	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
---	---	---	--

Seguridad perimetral
<ul style="list-style-type: none"> - 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 2000/2005
Filtro antivirus / antispam avanzado	Servidor de correo (Exchange/POP3/SMTP/listas)
Gestor de Base de datos: Microsoft SQL Server 2005/2008	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

Rev.: 03/04/2017	Máster Universitario en Neuromarketing
Página 87 de 103	Memoria Abril 2017. UNIR.

	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


Mailenable	Sistema Operativo: Windows 2000/2003/2008 Server
Microsoft oBind	Tecnología Microsoft
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 Modelo Xeon E5-2630 0 Tipo CPU: Intel Xeon Quad-Core Número de núcleos: 24 Velocidad de cada núcleo: 2.30 GHz Memoria RAM: 32 GB ECC Tamaño de discos 2x300 GB HDD Discos: 136 GB RAID 1 HDD cabina FC: 2 TB 2 HDD cabina SCSI: 1,5+B SAS RAID: RAID 1 Hot Swap – Transferencia: 18 Mbps	Panel de control Reinicios y reseteos Avisos automáticos (email/SMS) Gráficos de ancho de banda y transferencia Direcciones IP extra	
	Seguridad	
	Alojamiento IDC Protección firewall Monitorización avanzada	
	Garantías y Soporte	
	Garantía hardware ilimitada Soporte 24x7	
	Características del hosting	

Rev.: 03/04/2017	Máster Universitario en Neuromarketing
Página 88 de 103	Memoria Abril 2017. UNIR.

 <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>
--	--	--	--

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.

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

El proceso de copia se realiza a través de una tecnología puntera de copias de seguridad incrementales y completas, FastBit, que le garantiza:

- 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

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.

Copia segura

Rev.: 03/04/2017	Máster Universitario en Neuromarketing
Página 89 de 103	Memoria Abril 2017. UNIR.

El proceso de copia se realiza a través de una clave de cifrado y previa autenticación del usuario de acceso al servicio.

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.


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.

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	560 Mb
Líneas de acceso a internet redundadas	9	10	8
Capacidad de almacenamiento en servidores centrales en TeraBytes	24	30	24
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	130
Puntos de acceso <i>wireless</i>	14	16	18

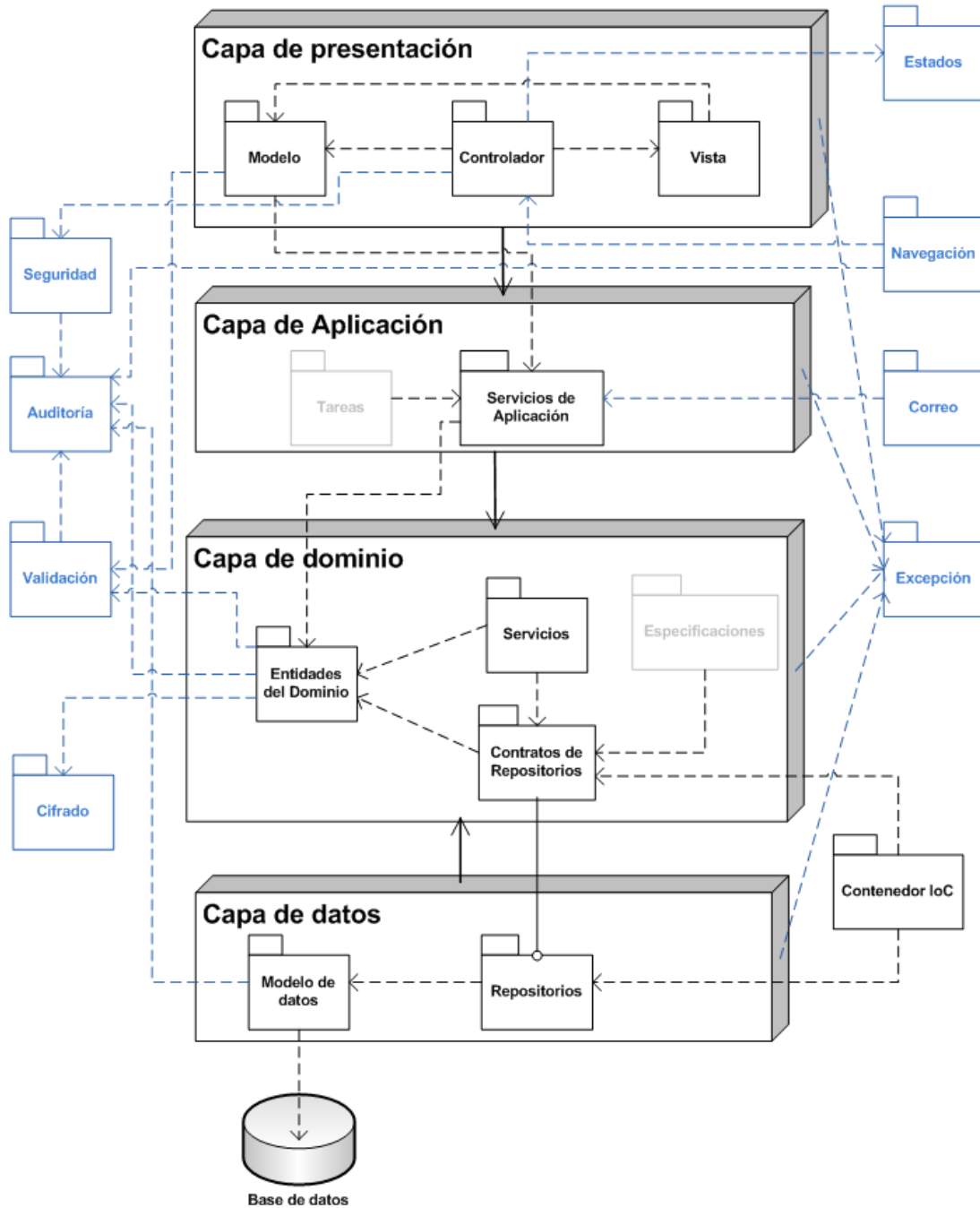
Ordenadores sobremesa	460	500	412
Ordenadores portátiles	17	20	25
Teléfonos VoIP sobremesa	20	24	28
Teléfonos VoIP softphone	20	24	28


	<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



 <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

7.9.1. Componentes horizontales


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	Gestiona la seguridad en el acceso a la aplicación, y se divide en dos: <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

Rev.: 03/04/2017	Máster Universitario en Neuromarketing
Página 94 de 103	Memoria Abril 2017. UNIR.

	<p>mantener los valores introducidos en los filtros, listados, asistentes, etc. Deberá estar preparado para escenarios con granja de servidores.</p>
Componente de navegación	<p>Permite establecer la relación de flujos entre las páginas de la aplicación para mantener la coherencia en la navegación del usuario.</p>
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.

 <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

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 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.: 03/04/2017	Máster Universitario en Neuromarketing
Página 96 de 103	Memoria Abril 2017. UNIR.

 <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>
--	--	--	--

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.- 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.
- Segundo.- 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.

- Estudiante que compatibiliza trabajo y estudio: un alto porcentaje de alumnos compatibilizan un trabajo con los estudios, tiene una carrera laboral, está preocupado por adquirir cierta categoría profesional y por promocionar en su empleo, experimentado en la utilización de las nuevas tecnologías de la información y comunicación, como internet, correo electrónico, etc., que bien ya finalizó sus estudios oficiales y pretende ampliar sus estudios de grado.
- Personas que por razones geográficas, discapacidad, o cualquier otra circunstancia personal, no pueden asistir regularmente a clases presenciales, siendo la enseñanza a distancia una oportunidad para la mejora de su cualificación profesional y para la obtención de un título universitario de postgrado de carácter oficial.


Para una estimación adecuada de los resultados UNIR ha establecido unos valores para las tasas de graduación, abandono, eficiencia.

A estos efectos, se entenderá por:

Tasa de Graduación: porcentaje de estudiantes a tiempo completo que finalizan la enseñanza en el tiempo previsto en el plan de estudios (d) o en un año académico más (d+1) en relación con su cohorte de entrada.

Forma de cálculo: El denominador es el número total de estudiantes que se matricularon por primera vez en una enseñanza en un año académico. El numerador es el número total de

Rev.: 03/04/2017	Máster Universitario en Neuromarketing
Página 97 de 103	Memoria Abril 2017. UNIR.

 <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>
--	--	--	--

estudiantes de los contabilizados en el denominador, que han finalizado sus estudios en el tiempo previsto (d) o en un año académico más (d+1).

Graduados en “d” o en “d+1” (de los matriculados en “c”)
----- x100
Total de estudiantes matriculados en un curso “c”

Tasa de Abandono (para títulos de máster de un año): relación porcentual entre el número total de estudiantes de una cohorte de nuevo ingreso que debieron obtener el Título el año académico anterior y que no se han matriculado en dicho año académico.

Forma de cálculo: Sobre una determinada cohorte de estudiantes de nuevo ingreso establecer el total de estudiantes que sin finalizar sus estudios se estima que no estarán matriculados en el Título en el año académico siguiente al que debieran haber finalizado de acuerdo al plan de estudios (t+1), es decir, un año después de la finalización teórica de los estudios.

Nº de estudiantes no matriculados en el último curso “t+1”
----- x100
Nº de estudiantes matriculados en el curso t-n+1

n = la duración en años del plan de estudios


Tasa de Eficiencia: relación porcentual entre el número total de créditos teóricos del plan de estudios a los que debieron haberse matriculado a lo largo de sus estudios el conjunto de estudiantes graduados en un determinado curso académico y el número total de créditos en los que realmente se han matriculado.

Forma de cálculo: El número total de créditos teóricos se obtiene a partir del número de créditos ECTS del plan de estudios multiplicado por el número de titulados. Dicho número se divide por el total de créditos de los que realmente se han matriculado los graduados.

Créditos teóricos del plan de estudios * Número de titulados
----- x100
(Total créditos realmente matriculados por los titulados)

Se ha tenido en cuenta lo indicado en la *“Guía de Apoyo para la elaboración de la Memoria para la solicitud de verificación de títulos oficiales”* editada por ANECA en lo relativo a *“aquellas titulaciones procedentes de Títulos implantados anteriormente en la Universidad que presenta la propuesta, las estimaciones podrán basarse en datos históricos procedentes de dichas titulaciones”*.

Rev.: 03/04/2017	Máster Universitario en Neuromarketing
Página 98 de 103	Memoria Abril 2017. 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

Por este motivo se ha tomado como referencia los resultados obtenidos en base a la experiencia de impartición tanto del título (tasa de abandono) como de los títulos de máster en la Facultad de Ciencias Sociales y Jurídicas impartidos por UNIR para la tasa de graduación (medias obtenidas en los últimos cuatro cursos académicos). Los resultados previstos son los siguientes:

Tasa de graduación	75%
Tasa de abandono	25%
Tasa de eficiencia	95%


8.2. Procedimiento general para valorar el progreso y los resultados de aprendizaje

La Política de Calidad de la UNIR fue definida para promover y garantizar el logro de la misión de la organización. El despliegue de la Política de Calidad se evidencia en la implantación de un Sistema de Garantía Interna de Calidad (SGIC), que es de aplicación en cada Centro y Departamento responsables de los Títulos de Grado, Máster, y Doctorado. Dicho sistema queda recogido en el criterio 9 de esta guía y aparece desarrollado en el Manual de Calidad y sus procedimientos. La estructura definida en el Manual de Calidad establece que la Unidad de Calidad, UNICA, será el órgano responsable del seguimiento y la toma de decisiones generales sobre el SGIC y de cada titulación, en este último caso recibe la asistencia y colaboración de las UCT.

Para garantizar el adecuado funcionamiento del SGIC se han establecido diferentes instrumentos de seguimiento que aparecen recogidos en el procedimiento PA-4-1 donde se describe cómo se realiza la medición, el análisis de los resultados y la mejora continua.

- Las unidades de calidad que realizan el análisis de los resultados y del logro de los objetivos establecidos inicialmente, elaboran un informe anual de conclusiones indicando las posibles medidas correctivas, en su caso, y el correspondiente informe de propuestas de mejora (DO-4-1-1 Informe Anual del Título y DO-4-1-2 Propuestas de Mejora Continua).

Rev.: 03/04/2017	Máster Universitario en Neuromarketing
Página 99 de 103	Memoria Abril 2017. UNIR.

 <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** recibe y analiza la información de cada Titulación y de cada Departamento involucrado en la calidad del proceso de enseñanza-aprendizaje realizando, en su caso, las sugerencias que considere oportunas al Plan de Mejora.

En particular, y adaptado a esta titulación y a estos resultados el procedimiento es el siguiente:

Tras cada periodo de evaluación, a través de la aplicación informática de informes de calidad, Dirección Académica del Título comprueba si los resultados obtenidos se adecúan a las expectativas, o si por el contrario, es necesario definir alguna medida (en la mayoría de los casos, estas medidas vendrán sugeridas por profesores, alumnos y la propia coordinación).

La Coordinación Académica es la encargada de custodiar los datos y los registros necesarios. Para su custodia y comunicación dispone de un espacio compartido, el REPOSITORIO DOCUMENTAL, donde son controlados los documentos por parte del Departamento de Calidad, pero accesibles para su consulta por parte de todos los usuarios autorizados (PA-4-3 de Gestión de Documentos y Evidencias).

Con los datos obtenidos, la coordinación Académica realiza un análisis de los mismos y del logro de los objetivos establecidos inicialmente. Elabora un informe anual de conclusiones indicando las posibles medidas correctivas, en su caso, y el correspondiente informe de propuestas de mejora (DO-4-1-1 Informe Anual del Título y DO-4-1-2 Propuestas de Mejora Continua).


UNICA recibe y analiza la información de cada Titulación realizando, en su caso, sugerencias al Plan de Mejora que se haya establecido en el informe.

UNICA traslada la información a la Comisión Permanente del Consejo Directivo para la aprobación de las medidas propuestas o su desestimación.

Toda información relevante se hace saber a los grupos implicados (ver Plan de comunicación y PII.6.2 de Comunicación Interna.)


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.

Rev.: 03/04/2017	Máster Universitario en Neuromarketing
Página 100 de 103	Memoria Abril 2017. UNIR.

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

9. SISTEMA DE GARANTÍA DE CALIDAD

Toda la información sobre el sistema de garantía de calidad de la Universidad Internacional de La Rioja está disponible en: <http://www.unir.net/universidad-online/manual-calidad-procedimientos/>

 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

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.: 03/04/2017	Máster Universitario en Neuromarketing
Página 102 de 103	Memoria Abril 2017. UNIR.

	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”.