



**UNIVERSITAT
JAUME·I**

El Neuromarketing y el eCommerce

Programación didáctica para su implantación en el módulo de marketing digital

Trabajo final de máster

Máster Universitario en profesor/a de Educación Secundaria Obligatoria y Bachillerato,
Formación Profesional y Enseñanza de Idiomas

Especialidad de FP rama administrativa

Alumno: Sheila López Ibáñez

Tutor: Ángel del Castillo Rodríguez

Curso: 2022-2023

RESUMEN

Este documento presenta el Trabajo Final de Máster perteneciente al Máster Universitario en Profesor/a de Educación Secundaria Obligatoria y Bachillerato, Formación Profesional y Enseñanza de Idiomas, de la Universidad Jaume I.

La modalidad escogida para desarrollar el proyecto es la modalidad 3, planificación y/o programación curricular, que tiene como finalidad de incorporar nuevo contenido en el módulo de Marketing digital, perteneciente al grado superior de Marketing y Publicidad. Para ello se va a llevar a cabo la elaboración de la programación didáctica de una unidad didáctica sobre Neuromarketing y ecommerce. El centro escogido para llevar a cabo esta programación es el IES El Caminàs de Castellón.

Tras analizar el contenido actual del módulo de Marketing digital, se ha detectado la necesidad de incorporar este nuevo contenido, ya que hay cierto contenido que se quedaba obsoleto. El mundo del marketing digital es un área en continua evolución e innovación y los futuros profesionales del sector deben estar actualizados, por ello es importante la aplicación de este nuevo contenido así como de su actualización futura.

Con este proyecto se pretende plasmar los conocimientos adquiridos durante el máster, relacionados con la elaboración de una programación didáctica. En éste vamos a plasmar las competencias profesionales y objetivos que se quieren alcanzar con el título de Técnico Superior en Marketing y publicidad, pero además se van a añadir nuevos que se alcanzan con el nuevo contenido implantado.

Para llevar a cabo esta inserción de nuevo contenido, se van a utilizar diferentes metodologías y actividades, que ayuden al alumnado a conocer e interiorizar el nuevo contenido. Además, se van a ofrecer herramientas al alumnado para trabajar la cooperación y el trabajo autónomo.

Por último, destacar que el objetivo principal de la programación didáctica es preparar al alumnado para su futuro laboral, poniendo en práctica aquellos conocimientos impartidos.

ÍNDICE

1. Introducción	5
1.1- Definición del neuromarketing y sus objetivos	5
1.1.1-Técnicas utilizadas en neuromarketing	6
1.1.2- Importancia de su aplicación en el comercio en general	9
1.2- Definición de ecommerce	10
1.2.1-Ventajas e inconvenientes del ecommerce	11
1.2.2-Situación del ecommerce en la pandemia COVID-19	13
1.2.3- Importancia del ecommerce en los modelos de consumo en la actualidad	14
1.3- Aplicación del neuromarketing en el ecommerce.....	15
2. Justificación	16
2.1- Por qué se debe impartir neuromarketing y ecommerce en el módulo de Marketing digital en el grado superior de Marketing y publicidad	16
2.2-¿Qué se imparte en este momento?	17
2.3-¿Qué actividades se están llevando a cabo?	19
2.4- ¿Cómo lo podemos incluir?	19
3. Programación unidad didáctica: Neuromarketing y su aplicación al ecommerce	21
3.1- Contextualización	21
3.2- Marco normativo	22
3.3- Competencias	23
3.4- Objetivos	25
3.5- Contenidos	26
3.6- Temporalización.....	32
3.7- Metodología	34
3.8- Actividades.....	35
3.9- Atención al alumnado con necesidades educativas especiales	36
3.10- Recursos didácticos	37
3.11- Evaluación.....	38
3.12- Evaluación de la práctica docente	42
4. Conclusión	42
Bibliografía	43
Anexos	45

ÍNDICE IMÁGENES

Imagen 1: Cabina FMRI	7
Imagen 2: Mujer participando en una electroencefalografía	7
Imagen 3: Gafas para Eye-tracking.	8
Imagen 4: Simulación de práctica de Eye- tracking con barra.....	8
Imagen 5: Detector de respuesta galvánica de la piel	8
Imagen 6: Hotler: medidor de la frecuencia cardiaca a través de electrodos.....	9
Imagen 7: Cinta para monitorizar la frecuencia cardiaca.....	9
Imagen 8: Gráfico productos más comprados online en España	11
Imagen 9: Fachada IES Caminás	21

ÍNDICE TABLAS

Tabla 1: Cronograma	33
Tabla 2: Tabla de pautas para alumnado con NEE	37
Tabla 3: Tabla de resultados de aprendizaje y criterios de evaluación módulo Marketing Digital	38
Tabla 4: Tabla de resultado de aprendizaje y criterios de evaluación establecidos para el nuevo contenido del módulo Marketing Digital	41
Tabla 5: Evaluación continua del módulo de Marketing digital.....	41
Tabla 6: Evaluación final para el alumnado que no haya superado la evaluación continua	41

1-INTRODUCCIÓN:

1.1- DEFINICIÓN NEUROMARKETING:

El neuromarketing según Kotler y Armstrong (2013) consiste en medir la actividad cerebral para aprender cómo los consumidores sienten y responden (p.113). Éste combina la neurociencia con el marketing, con el objetivo de comprender mejor cómo funciona el cerebro del consumidor y cómo se pueden utilizar estos conocimientos para mejorar la eficacia de las estrategias de marketing.

Esta disciplina analiza en profundidad la mente del consumidor, con el fin de conectar con sus pensamientos y sentimientos, y así entender qué les lleva a adquirir un producto o servicio, y cuál es el camino para llegar a dicha decisión. Estudia los procesos mentales de las personas y cómo se recogen los estímulos exteriores como son la percepción visual, auditiva y táctil. Las empresas quieren saber qué factores sobre un producto/servicio les interesan a sus clientes, conocer sus pensamientos y lo más importante, las emociones y motivaciones que les llevan a consumir, por ello el neuromarketing profundiza en la reacción del cerebro del comprador cuando se encuentra frente a una campaña publicitaria (Peñalver, 2022). El neuromarketing es una herramienta muy poderosa para comprender al consumidor y diseñar campañas publicitarias más efectivas. También hay que destacar la importancia de la ética en esta disciplina y apunta que las empresas deben ser responsables en su uso, siendo necesario respetar la privacidad y los derechos de los consumidores, y no manipularlos de forma injusta o engañosa.

En resumen, el neuromarketing busca descubrir las claves neurocientíficas que impulsan el comportamiento del consumidor y cómo pueden aplicarse en la toma de decisiones de marketing. Se basa en la idea de que los consumidores no siempre son conscientes de los motivos que les llevan a tomar decisiones de compra, gran parte de las decisiones se basan en procesos subconscientes y emocionales. Para analizar estos procesos, el neuromarketing utiliza técnicas, que ampliaremos más adelante, como son la resonancia magnética funcional, el electroencefalograma, la medición de la actividad eléctrica de la piel, y la medición de la frecuencia cardíaca, para analizar la respuesta del cerebro a los estímulos relacionados con la marca, el producto o el servicio.

Objetivos:

El objetivo principal del neuromarketing es comprender cómo funciona el cerebro del consumidor y cómo se pueden utilizar estos conocimientos para mejorar la eficacia de las estrategias de marketing. Para ello, utiliza técnicas y herramientas de neurociencia que estudian la actividad cerebral y las respuestas emocionales y cognitivas de los consumidores en relación con productos, marcas y mensajes publicitarios. Esta disciplina busca identificar qué áreas del cerebro se activan cuando los consumidores reciben información sobre un producto o servicio, con el fin de diseñar mensajes y estrategias más impactantes.

Dentro de este objetivo principal, encontramos objetivos específicos que nos llevan a lograr dicho objetivo. Éstos son:

-Mejorar la toma de decisiones de los consumidores. Se busca identificar qué factores influyen en la toma de decisiones de los consumidores y cómo se pueden utilizar estos conocimientos para guiar a los consumidores hacia una determinada acción, como la compra de un determinado servicio o producto.

-Identificar las emociones que influyen la decisión de compra del consumidor, es decir, identificar las emociones que los consumidores experimentan al interactuar con una marca o producto, con el fin de diseñar estrategias de marketing que generen una respuesta emocional positiva.

-Identificar los factores que influyen en el comportamiento de compra del consumidor: El neuromarketing permite comprender los factores que influyen en la toma de decisiones de los consumidores, como la emoción, la memoria, la atención y la percepción.

-Personalizar la experiencia del consumidor. Esta disciplina busca entender las necesidades y preferencias individuales de los consumidores, con el fin de personalizar la experiencia de compra y aumentar la fidelidad del consumidor.

-Optimizar el diseño de productos. El neuromarketing permite estudiar las reacciones emocionales de los consumidores ante diferentes diseños de productos y envases, para crear productos más atractivos y efectivos.

-Mejorar la efectividad de la publicidad. El neuromarketing ayuda a entender qué elementos de la publicidad generan una respuesta emocional en los consumidores, para crear mensajes publicitarios más efectivos.

-Identificar oportunidades de mercado. Esta ciencia permite identificar segmentos de mercado que pueden ser explotados por medio de estrategias de marketing específicas, basadas en las emociones y los procesos cognitivos de los consumidores.

-Aumentar la fidelidad de los consumidores: La comprensión de cómo las emociones influyen en la relación entre la marca y el consumidor puede ayudar a construir una conexión más fuerte y duradera entre ambas partes.

1.1.1- Técnicas de Neuromarketing:

El neuromarketing utiliza diferentes técnicas para medir y comprender las respuestas emocionales y cognitivas de los consumidores a los estímulos de marketing, y de este modo lograr los objetivos mencionados anteriormente. Algunas de estas técnicas son:

-La **resonancia magnética funcional (FMRI)**. Ésta se utiliza para medir la respuesta emocional de los consumidores ante diferentes estímulos de marketing. Sirve para medir la actividad cerebral en tiempo real y analizar cómo los consumidores responden emocionalmente a los diferentes estímulos.

Esta técnica mide la actividad neuronal teniendo en cuenta los cambios del flujo sanguíneo, para registrar la evolución de la actividad cerebral.

Para ello se utilizan las cabinas de resonancia como las que podemos encontrar en un hospital y éstas permiten a través del monitor ver con diferentes colores los cambios en las áreas afectadas por la actividad cerebral como respuesta al estímulo enviado.



Fuente: *Brain and marketing* (2015)

Esta herramienta proporciona datos muy precisos pero como contrapartida encontramos su elevado coste, ya que además de la máquina de grandes dimensiones, se necesita de personal con experiencia que analice los datos, una labor que también conlleva tiempo.

-Electroencefalografía (EEG). Se utiliza para medir la actividad eléctrica del cerebro y analizar las respuestas emocionales y cognitivas de los consumidores a los estímulos de marketing. Esta técnica utiliza electrodos colocados en el cuero cabelludo y mide la atención, la emoción y la memoria de los consumidores.

Esta técnica nos permite observar las alteraciones que se dan en las ondas cerebrales provocadas por estímulos exteriores.



Fuente: *Webconsultas* (2023)

Esta tecnología no es excesivamente cara, ya que han salido al mercado nuevos métodos, como las diademas EEG, que permiten realizarla de forma económica pero la interpretación de sus resultados es complicada por lo que se necesita de personal experto.

-Eye-tracking. Esta técnica se utiliza para medir la dirección de la mirada del consumidor y analizar cómo los consumidores procesan visualmente los estímulos de marketing. También mide la duración de las fijaciones oculares en dichos estímulos. Esta técnica registra el seguimiento ocular del/la usuario/a con el fin de obtener información sobre aquello más relevante para su atención, para ello se basa en un sistema de patrones de fijación visuales. Con ella se pueden medir y rastrear los movimientos de los ojos mientras la persona interactúa con estímulos visuales. Para conseguir este registro se utilizan software y dispositivos que permiten identificar el punto de fijación de la mirada, la secuencia en la que los ojos cambian de posición o la cantidad de parpadeos, entre

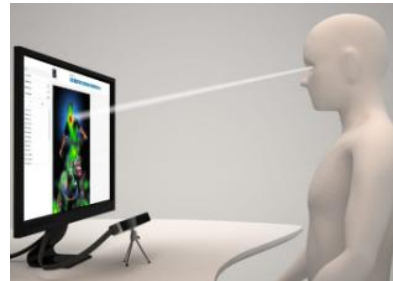
otras cosas. Estos software y dispositivos son muy populares ya que son fáciles de utilizar y algunos de ellos no tienen un coste elevado. Entre dichos elementos podemos encontrar dispositivos de seguimiento ocular portátiles, cámaras de seguimiento ocular integradas en monitores o gafas con seguimiento ocular. Estos elementos se completan con un software que procesa y analiza los datos recogidos. La información recogida con esta técnica es muy valiosa sobre todo para estrategias de marketing más visuales, como son los anuncios de televisión o páginas web.

Imagen 3 – Gafas para Eye-tracking.



Fuente: Hubspot (2023)

Imagen 4– Simulación de práctica de Eye-tracking con barra



Fuente: Calma Research and facilities (2020)

-Respuesta galvánica de la piel (GSR).

Se utiliza para medir la actividad eléctrica de la piel y analizar las respuestas emocionales de los consumidores a los estímulos de marketing.

Esta técnica mide los cambios de la conductividad de la piel teniendo en cuenta la respuesta galvánica o sudoración de la piel.

Esta variación de sudoración se puede dar por la exposición a un estímulo o emoción.

Imagen 5– Detector de respuesta galvánica de la piel



Fuente: Neurolab Center

A través de un dispositivo colocado en la mano se miden los cambios de sudoración de la persona expuesta a estímulos que le hagan experimentar diferentes emociones.

-Análisis de expresiones faciales. Se utiliza para analizar las expresiones faciales de los consumidores y determinar sus respuestas emocionales a los estímulos de marketing. Esta técnica mide y registra los movimientos involuntarios y voluntarios de los músculos de la cara. Para ello se utilizan cámaras que graban las expresiones faciales asociadas a diferentes estados cognitivos y emocionales, mientras la persona está expuesta a diferentes estímulos. Esta técnica es menos intrusiva que otras, como puede ser la FMRI, pero la información recabada por ésta es menos precisa. En cuanto al acceso a esta tecnología, este método es bastante económico ya que para realizarlo se utiliza una cámara web o software de reconocimiento facial. Los softwares más básicos

de este tipo pueden ofrecer suscripciones mensuales bastante económicas y otros más sofisticados sí que pueden suponer un coste mayor, pero no tan elevado como el de otras técnicas.

-Monitorización de la frecuencia cardíaca (HRM). Se utiliza para medir la actividad cardíaca del consumidor en respuesta a estímulos emocionales y cognitivos. Se utiliza para medir la respuesta emocional del consumidor. Además de aplicaciones médicas, esta técnica también es utilizada en neuromarketing ya que existe una relación entre las emociones y las variaciones del ritmo cardíaco. Las emociones positivas aumentan la frecuencia cardíaca y las negativas, por el contrario, la disminuyen. Con esta técnica podemos observar qué tipo de emociones se están experimentando. Para ello, se utilizan unos electrodos que se colocan en el pecho o en las muñecas, aunque también puede realizarse a través de sensores infrarrojos, brazaletes, bandas o relojes, que permiten su transporte y son más accesibles.

Imagen 6– Hotler: medidor de la frecuencia cardiaca a través de electrodos



Fuente: Web Consultas (2022)

Imagen 7– Cinta para monitorizar la frecuencia cardiaca



Fuente: Business insider (2022)

Hay que destacar que algunas de estas técnicas no son accesibles económicamente a cualquier centro, por lo que solo las podemos encontrar en algunos laboratorios especializados. De las técnicas nombradas anteriormente, la que supone un coste mayor es la resonancia magnética funcional (fMRI) ya que la cabina para poder realizarla necesita una inversión muy elevada. Por otro lado tenemos técnicas más económicas a las que pueden tener acceso pequeñas o medianas empresas, como son el electroencefalograma (EEG) o la respuesta galvánica de la piel (GRP)

Además, para utilizar estas técnicas de forma correcta se necesitan conocimientos especializados, para poder realizar una implementación y análisis adecuados, por lo que esto puede suponer una barrera en el acceso a estas tecnologías.

1.1.2- Importancia de la aplicación del neuromarketing en el comercio en general:

Como hemos nombrado anteriormente, el neuromarketing combina los principios del marketing y la neurociencia para comprender cómo los consumidores toman decisiones de compra y cómo pueden ser influenciados por las estrategias de marketing. Su aplicación en el comercio puede ser muy valiosa para las empresas, ya que permite

comprender mejor las necesidades y preferencias de los consumidores, y diseñar estrategias de marketing más efectivas.

La importancia de la aplicación en el comercio reside en varios aspectos. En primer lugar, permite comprender cómo funciona el cerebro humano en relación con el consumo, lo que puede ayudar a las empresas a diseñar productos y servicios que sean más atractivos para los consumidores. En segundo lugar, puede ayudar a las empresas a desarrollar estrategias de marketing más efectivas, basadas en el conocimiento de los procesos cerebrales que influyen en la toma de decisiones de compra.

Además, el neuromarketing puede ser especialmente útil para el comercio electrónico, donde los consumidores no pueden interactuar físicamente con los productos. Al entender cómo los consumidores perciben y valoran los productos, las empresas pueden mejorar la experiencia de compra en línea y aumentar las tasas de conversión.

En resumen, el neuromarketing es una herramienta valiosa para los expertos en marketing porque les permite comprender mejor las respuestas de los consumidores a los estímulos de marketing y, por lo tanto, mejorar las estrategias de venta. Las técnicas de esta disciplina se pueden y se deben utilizar tanto en tiendas físicas como en el comercio electrónico para influir en la forma en que los consumidores perciben los productos y su disposición a comprarlos.

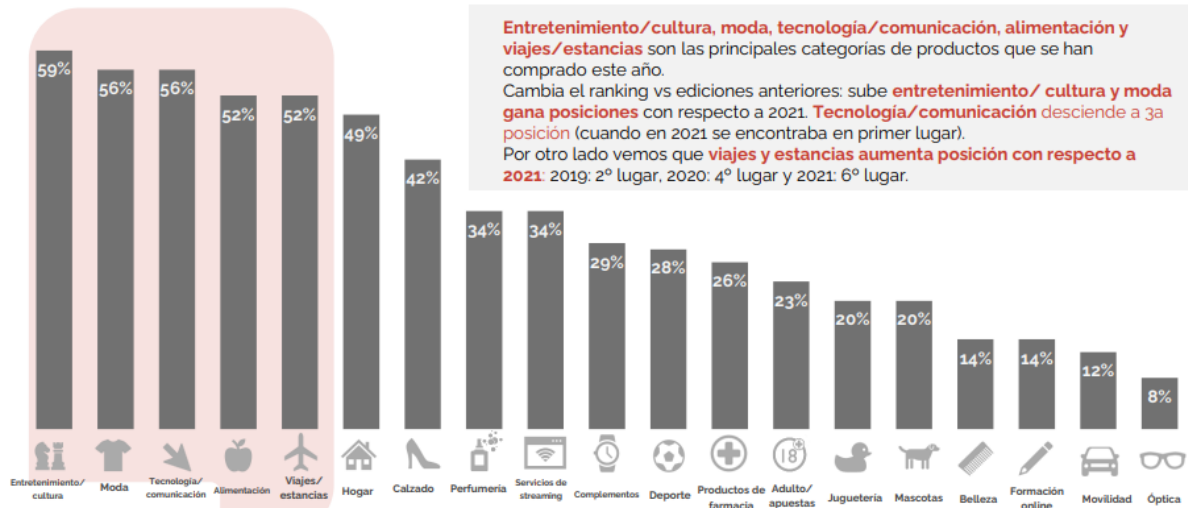
1.2- EL ECOMMERCE

-Definición de ecommerce:

Cuando nos referimos a ecommerce o comercio electrónico, según la Asociación Española de la Economía digital, nos estamos refiriendo al conjunto de transacciones comerciales y financieras que se realizan a través de medios telemáticos y que permiten la realización de intercambios de bienes, servicios e información entre empresas, consumidores y/o ciudadanos. Como se menciona en esta definición, se incluyen dentro del comercio electrónico aquellas transacciones realizadas en sitios web de comercio electrónico, aplicaciones móviles, redes sociales y otros medios electrónicos.

En los inicios del comercio electrónico se vendían, sobre todo, productos digitales como música y libros electrónicos, y ha ido evolucionando hasta llegar a la actualidad en la que se puede comprar casi de todo. El estudio de IAB Spain sobre ecommerce en 2022 señala que el entretenimiento, la moda y el calzado, los productos de alimentación y los libros son las categorías de productos más compradas online en España. Este estudio también apunta que el 76% de los internautas en España compró algún producto a través de internet en el último año y marca que este tipo de comercio sigue en aumento en este país.

Imagen 8 – Gráfico productos más comprados online en España



Fuente: IAB Spain (2022)

En internet hay una gran cantidad de tiendas, los principales sitios son Amazon, Alibaba, eBay, Walmart y Shopify. Pero además, muchas empresas pequeñas y medianas también han optado por vender en línea utilizando plataformas de comercio electrónico como Magento, WooCommerce y BigCommerce.

En cuanto al perfil de los compradores a través de internet, el último estudio de ecommerce de IAB Spain, apunta a que la mayoría de compradores son hombres, un 51% de hombres frente a un 49% de mujeres. En cuanto a la edad, el perfil de los compradores online son de entre 35 a 70 años, siendo la franja de 45 a 54 años la que más compras realiza.

El estudio del EMEA de 2021 señala que un 78% de las compras que se realizan a través de internet son a través de los smartphones mientras que un 64% son a través de un ordenador o portátil. A diferencia de otros dispositivos, el móvil permite compras ágiles y rápidas, lo que es una ventaja ya que los consumidores buscan inmediatez y flexibilidad a la hora de comprar. Además, las apps móviles facilitan todavía más las compras ya que son sencillas de manejar y ofrecen una mayor personalización de la oferta y más agilidad en el proceso de pago, lo que supone una ventaja sobre las webs.

1.2.1-Ventajas e inconvenientes del ecommerce:

Respecto a las ventajas del ecommerce destacar que la principal ventaja es que ha permitido a las empresas llegar a un público más amplio que al que llegan a través del comercio físico; ya que los compradores pueden acceder desde cualquier lugar del mundo, lo que aumenta el número de clientes potenciales y, por tanto, el de las conversiones a ventas.

Otra de las ventajas es que al estar en la red una tienda online está abierta 24 horas al día, los siete días de la semana.

Por otro lado, los costes de implantación, consolidación y gestión de un comercio electrónico son más bajos que en un comercio tradicional, ya que no hace falta un

espacio físico ni tanto personal que lo atienda. Además, los programas informáticos facilitan el trabajo administrativo; y la renovación y actualización de precios, productos y servicios tiene también menor coste y es de acceso inmediato para los usuarios.

Siguiendo con la diferencia de costes entre el comercio electrónico y el tradicional, la publicidad en el ecommerce tiene un coste más bajo que en la publicidad tradicional, ya que el marketing digital es mucho más barato y efectivo. Una baja inversión pero bien dirigida al público objetivo puede ser muy efectiva, y una gestión adecuada de las redes sociales y de la página web puede generar un gran número de seguidores, y éstos pueden alimentar la reputación del comercio a través de sus recomendaciones y comentarios.

Por otra parte, la seguridad en los cobros es mucho mayor en el comercio online, ya que la venta solo se produce cuando el cliente introduce sus datos de pago en el sistema. El programa es el que se encarga de comprobar los datos y la disponibilidad de saldo antes de que la venta se confirme. También se permite el pago contra reembolso en algunas tiendas online, lo que transmite confianza al comprador y seguridad, ya que si el cliente no paga al repartidor éste no le entrega el producto.

Por último, cabe destacar como ventaja que mediante el comercio electrónico disponemos de información de los consumidores, tanto de las ventas como los comentarios, dudas o sugerencias que éstos aportan, y quedan registrados informáticamente. Esto permite a las empresas estudiar a los consumidores y planificar mejor su producción, el estocaje, la distribución y el servicio postventa.

Respecto a los inconvenientes del ecommerce, uno de los principales problemas es que si no se gestiona adecuadamente la publicidad, las redes sociales o la página web, puede comportar una ausencia de ventas, ya que si no te conocen los clientes o la web no transmite confianza o es complicado comprar en ella, los usuarios no comprarán. Para un comercio online, es necesario mantener la página web actualizada, usar técnicas de posicionamiento en buscadores y tener presencia activa en redes sociales, con el fin de lograr los objetivos planteados.

Otro inconveniente que hay que tener muy en cuenta, es que igual que el número de clientes potenciales aumenta al tener presencia en internet, también aumenta la competencia. El mercado online va muy rápido y hay que estar constantemente actualizando la oferta de productos y servicios, lo que puede tener un coste y esfuerzo extra en innovación.

Por otro lado, un inconveniente importante del ecommerce es la desconfianza del cliente ante las formas de pago y la calidad de los productos o servicios ofrecidos. Esta desconfianza se puede minimizar ofreciendo entornos seguros de pago así como ofreciendo diferentes formas para hacerlo, así como ofrecer garantías sobre los productos y/o servicios ofertados. Se debe aportar a los clientes todos los detalles de la transacción antes de la confirmación del pedido y ofrecerle la posibilidad de cancelar el proceso. Para dar confianza en cuanto al producto, además de ofrecer garantías, es imprescindible ofrecer un servicio postventa de calidad, dar la posibilidad de devolución y hacer entregas en el plazo acordado.

Además, otro inconveniente respecto al comercio tradicional es que hay una menor conexión con los clientes ya que no se interactúa con ningún vendedor físico durante la venta, esto puede hacer que los clientes se sientan menos conectados con el negocio. Por ello se debe tener una atención al cliente muy efectiva, que pueda resolver las dudas y problemas de los usuarios continuamente.

Además, en el comercio online se debe tener más coordinación para realizar los envíos, ya que los clientes pueden estar en cualquier parte del mundo. En este sentido los clientes también tienen que esperar más tiempo para tener el producto, ya que tienen que esperar los tiempos de entrega, mientras que en las tiendas físicas, en la mayoría de casos, se pueden llevar el producto en el momento de realizar la compra.

Por último, cabe destacar que es importante que los precios de los productos no sean demasiado bajos y que luego se aumenten considerablemente con los importes de transporte, esto hará que los clientes abandonen la compra y se sientan “engañados”. Los precios muy elevados también pueden suponer un problema, ya que los usuarios no confían en comprar productos caros a través de internet, por lo que este tipo de productos no resulta muy rentable tenerlos en el catálogo de productos de la tienda online.

1.2.2- Situación del ecommerce en COVID-19:

La pandemia del COVID-19 aceleró el desarrollo del comercio electrónico en todo el mundo, ya que las personas recurrieron a este modelo de compra mientras estuvieron sin poder salir de sus casas a realizar compras, además de para evitar el contacto personal y cumplir con las medidas de distanciamiento social. Según un informe de la empresa de análisis de datos eMarketer, las ventas de comercio electrónico en todo el mundo aumentaron un 27,6% en 2020, alcanzando los 4,28 billones de dólares. En España, según el estudio de IAB Spain sobre ecommerce en 2022, la pandemia aceleró el desarrollo del comercio online, con un aumento del 28% en el número de compradores online.

A raíz de la pandemia los hábitos de los consumidores se han modificado, y se ha priorizado la comodidad de las compras online frente a las compras físicas. Estos patrones de compra se están arraigando en la sociedad y se prevé que continúen. Además, debido a ésta, es importante destacar que el ecommerce se ha acercado a nuevas generaciones de compradores online, como es el caso de los baby boomers (personas nacidas entre 1946 y 1964), que han conectado por primera vez con las compras online durante el COVID-19, y la han adoptado como una nueva forma de consumo.

Durante el período de confinamiento, uno de los sectores que aumentó sus ventas online fue el sector de la comida a domicilio. Tras las primeras restricciones, que no permitían la apertura de los establecimientos de restauración, muchos de ellos optaron por preparar comida a domicilio a puerta cerrada y estas ventas se realizaban, en su mayoría, a través de aplicaciones o webs de comida a domicilio. Según Edurne Uranga, directora de

servicios de alimentos de NPD Group, esta actividad ha crecido más de un 80% en los últimos tres años. La pandemia ha tenido mucho que ver en este crecimiento, ya que desde enero de 2019 hasta la declaración de la pandemia el porcentaje de establecimientos que disponían del servicio de entrega de comida a domicilio era del 11%, mientras que a finales del 2021 alcanzó más de un 30%.

Con todo ello, lo que queremos apuntar es la importancia de tener presencia online ya sea como complemento a una tienda física o como único medio de venta, ya que en situaciones excepcionales como una pandemia, este tipo de negocios puede seguir funcionando pese a las restricciones. Por ello es importante que desde el grado de formación profesional de marketing y publicidad se trabaje el comercio online, así como las diferentes formas de marketing digital para poder gestionarlas de forma óptima.

1.2.3- Importancia del ecommerce en los modelos de consumo en la actualidad:

Las nuevas tecnologías han dado un giro a la forma de comprar y vender, lo que ha derivado en la creación de nuevas estrategias y procesos de venta, como es el comercio online.

El ecommerce es cada vez más importante en los modelos de negocio actuales debido a los cambios en el comportamiento de los consumidores, que cada vez más buscan la comodidad de comprar desde casa y la amplia variedad de productos que ofrece internet. Los usuarios buscan comprar de forma rápida, cómoda y segura desde cualquier sitio y en cualquier momento, sin tener que ir hasta una tienda física. Además, el ecommerce es una oportunidad para llegar a un público más amplio y diverso, reducir costes y aumentar la rentabilidad.

Cabe destacar que para suplir las necesidades y exigencias de estos nuevos hábitos de los consumidores es muy necesario la presencia omnicanal, es decir tener tanto presencia física como online, con ello se mejora la experiencia de compra. Un método que se utiliza para conseguir esta omnicanalidad, como apunta el artículo de Valencia Plaza *“Digitalización, inmediatez y experiencias: el camino del 'retail' para afrontar el futuro”*, es la venta online ofreciendo la recogida en tienda, este es un modelo que utiliza, sobre todo, la industria de la moda y que surte efecto en la mejora de la experiencia de compra, dando alternativas al envío tradicional. Otro método es, por ejemplo el caso de Shein, el uso de tiendas efímeras o showrooms donde los consumidores pueden ver y probar el producto pero la venta final se hace a través de internet. Éste es un buen método para eliminar la barrera de desconfianza hacia el producto que pueden tener ciertos/as consumidores/as.

En resumen, en la era digital en la que vivimos en la actualidad, y que va a permanecer y evolucionar para siempre, es importante tener presencia online, ya que aquellas empresas que no se adaptan a dicha digitalización están condenadas a desaparecer.

1.3- APLICACIÓN DEL NEUROMARKETING EN EL ECOMMERCE

El neuromarketing permite comprender mejor el comportamiento del usuario en línea y, con ello, mejorar su experiencia y aumentar las ventas. Es de vital importancia aplicar el neuromarketing en el ecommerce por varias razones:

-Mejora la experiencia del usuario/a. El neuromarketing puede ayudar a los negocios a comprender cómo los/las consumidores/as interactúan con sus sitios web y cómo pueden optimizar la experiencia del usuario/a para aumentar las conversiones. Al comprender cómo funciona el cerebro humano en relación con la toma de decisiones de compra, los dueños de negocios pueden diseñar su sitio web de manera que sea fácil de usar y atractivo para los consumidores.

-Aumenta las ventas: Al comprender cómo los y las consumidores/as toman decisiones de compra, los negocios pueden ajustar sus estrategias de marketing y ventas para aumentar las conversiones.

-Diferenciación de la marca. Al utilizar técnicas de neuromarketing para diseñar su sitio web y su estrategia de marketing, las tiendas online pueden diferenciarse de la competencia. Al crear una experiencia de usuario única y memorable, los/las consumidores/as son más propensos/as a recordar y regresar a un sitio web en particular.

-Proporciona información valiosa: Las técnicas de neuromarketing pueden proporcionar información valiosa sobre cómo los/las consumidores/as interactúan con un sitio web y cómo se sienten durante el proceso de compra. Al recopilar y analizar estos datos, los/las vendedores/as pueden tomar decisiones informadas sobre cómo mejorar su sitio web y su estrategia de marketing.

El aplicar el neuromarketing al ecommerce es de vital importancia ya que ayuda a comprender cómo los consumidores y las consumidoras interactúan y navegan en un sitio web, y por tanto pueden mejorar y optimizar la experiencia de compra y que esto se convierta en ventas. Al conocer dicha interacción, el comercio online puede optimizar las descripciones de productos y crear promociones que atraigan al público.

La aplicación del neuromarketing en ecommerce se puede hacer mediante diferentes técnicas. Una de ellas es el diseño web (neuro diseño web) y la experiencia del usuario, ya que la apariencia y la facilidad de uso de una web puede afectar la decisión de compra de los consumidores. Para conseguir un diseño web que atraiga al público se deben utilizar imágenes atractivas y colores llamativos (neuromarketing del color) que capten la atención del usuario. Además, es muy importante disponer de un proceso de pago simple, ya que si es un proceso complicado, muchos usuarios acaban abandonando la compra.

Otra técnica importante es el neuro copy writing que se aplica en la escritura de las descripciones de los productos, éstas deben ser emocionales, que utilicen palabras positivas y evocadoras, ya que resultan más efectivas que descripciones muy técnicas.

Por otro lado, es importante trabajar los precios y las promociones, aquellas que ofrecen un descuento o recompensa inmediata son más efectivas que las promociones que ofrecen beneficios futuros.

Además, el uso de las redes sociales y el marketing de influencers también es de vital importancia, ya que estudios de neuromarketing han demostrado que los consumidores confían más en recomendaciones de amigos y familiares que en la publicidad tradicional, El marketing de influencers que utiliza a personas influyentes en las redes sociales para promocionar productos, puede ser efectivo al aprovechar dicha confianza.

Por último, hay que destacar la importancia de la atención al cliente en el ecommerce y la aplicación del neuromarketing en ella para mejorar la experiencia del cliente, por ejemplo a través del uso de inteligencia artificial para hacer recomendaciones personalizadas a los usuarios.

2. JUSTIFICACIÓN:

2.1- Por qué se debe impartir neuromarketing y ecommerce en el módulo de Marketing digital en el grado superior de Marketing y publicidad

Como hemos visto en el punto anterior, la aplicación del neuromarketing se está volviendo indispensable para poder realizar campañas de marketing efectivas, ya que estudia el comportamiento del consumidor desde un punto de vista neurocientífico, y cómo el cerebro de éste funciona y toma las decisiones de compra.

Por su parte, el ecommerce es un canal de venta que ha ido ganando cada vez más importancia en la era digital, y se encuentra en constante evolución y crecimiento. Por lo que es importante que los/las estudiantes de marketing conozcan estas plataformas comerciales y cómo atraer a los/las clientes a ella, así como conocer la manera de optimizar la experiencia de compra de las mismas.

A su vez, el neuromarketing y el ecommerce son áreas esenciales en el campo del marketing digital, por ello es indispensable que se empiece a impartir dichos contenidos en el grado superior de marketing y publicidad, y más concretamente en el módulo de marketing digital incluido en dicho grado. Es muy importante que el estudiantado de las ramas del marketing y la publicidad tenga un gran conocimiento de estas áreas para poder diseñar campañas de publicidad efectivas y comprender cómo los consumidores interactúan con los productos y servicios que se ofrecen online. Además, cuando estos/as alumnos/as pasan al mundo laboral y son profesionales de marketing y publicidad, deben estar actualizados con las últimas tendencias y herramientas que hay en el mercado para poder realizar estrategias efectivas y competitivas, por ello es importante introducir estas nuevas tendencias desde el inicio de sus estudios y que salgan preparados para enfrentar el mundo laboral en un sector muy cambiante, que continuamente se está actualizando con nuevas técnicas.

En resumen, impartir neuromarketing y su aplicación al ecommerce en el módulo de marketing es fundamental para que los y las estudiantes puedan entender y conocer cómo los avances tecnológicos y las nuevas tendencias en el comportamiento del consumidor afectan al marketing, para así aplicar estos conocimientos en su futura carrera profesional.

2.2-¿Qué se imparte en este momento?

El contenido que se imparte actualmente en el módulo de marketing digital puede variar según el plan de estudios de cada institución educativa. Los puntos de contenido que suelen ser comunes son el uso de herramientas digitales para promoción de productos, la planificación de estrategias de marketing digital, gestión de contenidos de redes sociales, publicidad online, el análisis de datos y la medición de resultados.

Cabe destacar que actualmente no se suele incluir el neuromarketing y el ecommerce en los planes de estudios.

Tomando como referencia los contenidos del módulo de marketing digital, marcados por la Conselleria de Educación, Investigación, Cultura y Deporte el currículum de la Generalitat Valenciana, en el currículum del grado superior de marketing y publicidad, esta asignatura tiene una duración de 160 horas.

Actualmente, según dicho currículum, los contenidos que se imparten son:

a) Administración de los accesos y conexiones a redes: dentro de este contenido se imparte qué es internet, su funcionamiento, los modos de conexión, la configuración de acceso a internet, las intranets y extranets, qué es un navegador y cómo se utilizan, la búsqueda de información a través de internet, los buscadores y conceptos básicos de búsqueda.

b) Gestión de diversos servicios y protocolos de internet: qué es el correo electrónico y su funcionamiento, el correo web y realizar funciones básicas en éste, el correo POP3, transferencia de archivos, servidores FTP, redes P2P, descargas, los conceptos de freeware y shareware y las conexiones telefónicas de voz.

c) Realización de la facturación electrónica y otras tareas administrativas de forma telemática: qué es la factura electrónica y las condiciones para su utilización, la firma electrónica, programas de facturación electrónica, el uso de internet en relación con otras empresas y organismos públicos (banca electrónica, trámites con la Seguridad Social y relaciones tributarias con Hacienda), programas de visualización e impresión de archivos PDF, programas de producción y entrega de contenidos interactivos, programas de creación de CD y DVD, programas reproductores, organizadores y sincronizadores de música, vídeos, películas, programas de televisión y audiolibros, programas de compresión de datos y otros programas usados en la red (prensa, diccionarios, traductores, contratación de viajes, libros electrónicos, búsqueda de empleo,etc.), seguridad en internet, programas antivirus, navegación segura (las cookies), servicios de mensajería instantánea, telefonía por internet, videoconferencias, los foros, redes sociales y sus utilidad para una empresa y los blogs.

d) Construcción de páginas web: lenguaje HTML, estructura de página web, creación de páginas web, elección del servidor para el alojamiento web, publicación de páginas web vía FTP, alta en buscadores, programas de diseño gráfico, mantenimiento de la información publicada, catálogo online, flujos de caja y financiación de la tienda online, zonas calientes y zonas de usuario y el carro de compra web.

e) Diseño del plan de marketing digital: desarrollo de un plan de marketing digital, el comportamiento del cliente online, promoción online y offline de la web, posicionamiento en buscadores, herramientas de posicionamiento (SEO, SEM, email marketing), políticas de captación, análisis de estadísticas y medición de resultados, marketing de afiliación, marketing relacional, cross marketing, marketing viral, aplicaciones de mobile marketing, internet tv y web tv, y otros sistemas de publicidad poco aconsejables (spam, publicidad no deseada, ley contra spam)

f) Definición de la política de comercio electrónico de una empresa: aspectos jurídicos del comercio electrónico, idea y diseño de una tienda virtual, modelos de negocio digital, selección y registro de dominio, escaparate web y catálogo electrónico, control logístico de

las mercancías de venta online, la reclamación como instrumento de fidelización del cliente y su importancia financiera, gestión de la satisfacción como garantía de la recuperación de clientes, medios de pago electrónicos, períodos de reflexión y cancelaciones, criptografía, certificado digital, entidades certificadoras raíz, programas espías, encriptación, protocolos de seguridad (SSL, SET y 3D Secure), negocios electrónicos (e-shop, e-mail, e-procurement, e-marketplace, e-auction) y parques empresariales virtuales.

Como podemos observar en los contenidos que se imparten, hay materias que el alumnado de un grado superior ya debe conocer previamente, cómo el uso del correo, la descarga de productos como música en internet, o la búsqueda de información a través de buscadores. Estos contenidos son de uso básico que cualquier estudiante debe saber utilizar antes de llegar a un grado superior, por ello creo que es materia que debería eliminarse de estos contenidos.

Por otro lado, como sabemos el mundo de las nuevas tecnologías es un ámbito muy cambiante, por lo que hay contenidos dentro de este módulo que se han quedado obsoletos, como puede ser la creación de CD y DVD o los programas de impresión y visualización de PDF. Estos contenidos tienden a quedarse obsoletos ya que los DVD y CD tienen un uso muy limitado actualmente, ya que para guardar datos se han sustituido por los USB, y van a tender a desaparecer. Por su lado, los programas de impresión también pueden tender a desaparecer, ya que como ciudadanos/as con conciencia en el medio ambiente, la impresión de documentos va quedar relegada a lo imprescindible.

En resumen, viendo el contenido actual de este módulo creo que es importante incluir el neuromarketing así como su aplicación al ecommerce ya que, como hemos nombrado anteriormente, es imprescindible que los y las estudiantes de este grado estén actualizados con las técnicas que vayan apareciendo en relación al marketing y la publicidad, y así estar preparados para su futuro laboral. Por ello, en las horas que se eliminasen de los contenidos que hemos nombrado, incluiríamos esta nueva materia.

2.3-¿Qué actividades se están llevando a cabo?

En el caso del IES El Caminás, que es el centro en el que vamos a basar esta programación didáctica; en el módulo de marketing digital se combina la parte teórica con la práctica. Durante el curso, además de impartir los conceptos teóricos que se imparten, sobre todo, en el primer trimestre, se realizan diversas actividades de aprendizaje basado en proyectos.

En el segundo trimestre se realiza por grupos un plan de marketing digital que aplican a una marca creada anteriormente. Dentro de este proyecto también se incluye la creación de landing page con herramientas sencillas tipo Wix.

En el tercer trimestre se lleva a cabo el proyecto de creación de una página web desde cero, con la herramienta Wordpress.

2.4-¿Cómo lo podríamos incluir (en qué apartado del temario)?

En este TFM vamos a hacer una propuesta de una unidad didáctica para incluir, como hemos indicado en el apartado anterior, nuevo contenido sobre neuromarketing y su aplicación en el ecommerce, dentro del módulo de marketing digital.

Para incluirlo en este módulo se podría optar por varias opciones. Una opción puede ser incluirlo en el apartado de los comportamientos del consumidor, ya que el neuromarketing nos ayuda a comprender al consumidor y las razones por la que compra un producto o servicio, así como sus reacciones ante campañas publicitarias. Otra opción es incluirlo en el apartado de analítica y medición de resultados. Esta es la opción que vamos a elegir para realizar la programación didáctica que proponemos.

Como hemos comentado el neuromarketing nos ayuda a comprender el comportamiento del/la consumidor/a. Dentro del apartado de analítica y medición de resultados, podemos enseñar a los y las estudiantes a medir la actividad cerebral, la respuesta emocional y la atención de los usuarios mientras interactúan con las páginas web que trabajemos en clase, y como aplicar las técnicas de neuromarketing a las mismas para optimizar la experiencia del usuario.

Por otro lado, creemos que es importante incluirlo en este apartado del contenido de la materia, ya que el neuromarketing también nos permite analizar y medir la efectividad de las campañas publicitarias de marketing digital, por lo que se relaciona con la medición de resultados. Mediante estas técnicas los y las estudiantes podrán medir la efectividad de las campañas y optimizarlas y adecuarlas para que sean más efectivas.

En cuanto a cómo vamos a aplicar este contenido, en el siguiente punto de este trabajo hablaremos de la programación específica del contenido, pero a continuación nombraremos de forma genérica cómo lo podemos hacer. Para impartir este nuevo contenido vamos a

basarnos en el aprendizaje basado en proyectos para que el alumnado pueda aplicar los conceptos teóricos mostrados. Con esta metodología también fomentaremos el trabajo cooperativo, ya que dichos proyectos se realizarán en grupos.

Como hemos comentado, más adelante vamos a plantear el nuevo contenido de forma más concreta mediante un índice de la unidad, pero la materia que se va a trabajar va a ser la siguiente:

1-Introducción al neuromarketing: introducción teórica sobre la definición de neuromarketing y objetivos del mismo.

2-Análisis de la conducta del consumidor: muestra de cómo los procesos cognitivos y emocionales influyen en el comportamiento del consumidor, y cómo utilizar dicha información para crear estrategias de marketing digital más efectivas.

3-Técnicas de neurociencia aplicadas al marketing: aproximación a las diferentes técnicas de neurociencia (fMRI, EEG, Eye-tracking, GSR, análisis de expresiones faciales y HRM)

4-Aplicación de neuromarketing en e-commerce: aplicación de diferentes técnicas para mejorar la experiencia del usuario y aumentar las conversiones.

5-Neuromarketing y ética: análisis ético del uso de técnicas de neuromarketing

6-Casos de éxito de la aplicación del neuromarketing al e-commerce

3-PROGRAMACIÓN DIDÁCTICA:

3.1- Contextualización:

Imagen 8– Fachada IES Caminàs.



Fuente: Wikimedia Commons (2022)

El centro en el que nos vamos a basar para la programación didáctica es el Instituto de Educación Secundaria ES El Caminàs. Este centro está ubicado en la ciudad de Castellón de la Plana, en la calle Pintor Soler Blasco número 3, del barrio de Grapa en la zona sur de la ciudad. Se fundó en 1981, como Instituto de Formación Profesional. Dispone de gran variedad de ciclos formativos, por ello la procedencia del alumnado es muy diversa. Debido a esta circunstancia, también resulta muy variada la situación socioeconómica y cultural del éste. Mientras, en Educación Secundaria Obligatoria y Bachillerato proceden mayoritariamente de los barrios próximos, concretamente de los colegios adscritos de Blasco Ibáñez y Fadrell.

La plantilla del centro está constituida por 151 profesores/as agrupados/as en 23 departamentos y 9 trabajadores de administración y servicios, y el número de alumnos del centro durante este curso 2022-23 es de 1.464. Además, cuenta con una Asociación de Madres y Padres de alumnos así como una Asociación de Antiguos Profesores y Alumnos (Som Caminàs).

Respecto al equipo directivo, para el curso escolar 2022-2023 está formado por:

- Directora: Inés Altaba Camañes
- Vicedirector: Cristobal García Izquierdo
- Jefe de estudios ESO: Begoña Adsuara Agut
- Jefe de estudios ciclos formativos: Consuelo Bardoll Ebrí
- Jefe de estudios nocturno: Jesús González Lorenzo
- Secretaria: Concepción Pilar Bou Escriche
- Vicesecretario: Plácido Moreón de Girón Calleja

El centro combina una amplia experiencia en la enseñanza de formación profesional de las familias de Administración y Gestión, Comercio y Marketing, Informática y Telecomunicaciones, y Vidrio y Cerámica con la impartición de Educación Secundaria Obligatoria y Bachillerato. Además de esto, también ofrece: títulos de FP básica, pruebas de acceso a ciclos formativos de grado medio y superior, formación en centros de trabajo, intermediación con las empresas para la búsqueda de empleo, pruebas libres para la obtención de títulos de técnico y técnico superior de FP, programas europeos Erasmus + KA1, aula CIL, pertenece a la Red de Centros Plurilingües, orientación académica y profesional, realización de las Pruebas diagnósticas, atención a la diversidad, preparación de las olimpiadas matemáticas y participación en diversos concursos y certámenes.

Actualmente, conviven más de 65 grupos en el centro donde se imparten clases en régimen diurno (de 8:00 a 15:00h), vespertino (de 15:00 a 20:45h), nocturno (18:00 a 21:50h) y semipresencial.

El centro se estructura en dos grandes edificios centrales comunicados entre sí donde se concentran los servicios de dirección y secretaría, junto la oferta formativa de ESO y Bachillerato. Las modalidades de Formación Profesional se ubican en tres edificios complementarios. También encontramos instalaciones deportivas, un pabellón polifuncional multiusos y el servicio de cantina "bar". Además, al impartir ciclos relacionados con cerámica, cuentan con un laboratorio cerámico.

Las aulas son diáfanas y luminosas, predominando los espacios abiertos con amplios ventanales. Cada aula tiene capacidad para abarcar hasta 30 alumnos/as junto al profesorado correspondiente. Además, la mayoría de ellas cuentan con ordenadores para que el alumnado pueda trabajar individualmente.

En cuanto a esta programación, me voy a centrar en el grado superior de marketing y publicidad, y más concretamente en el primer curso, ya que es en el que se imparte el módulo de marketing digital. Este grupo cuenta con 22 alumnos/as, de los cuales 17 son chicas y 5 chicos. Respecto a la edad de este alumnado, oscila entre los 18 y los 28 años, y muchos/as de ellos/as han cursado un grado medio previamente. En este grupo no hay ningún/a estudiante que cuente con alguna necesidad especial.

3.2-Marco normativo:

El Reglamento del I.E.S. EL CAMINÀS junto con la presente programación se encuadran dentro del marco legal, tomando como base las siguientes disposiciones normativas:

- Constitución Española de 1978.
- Ley Orgánica 8/ 1985, de 3 de Julio, reguladora del Derecho a la Educación.
- Ley Orgánica 1/1990, de 3 de Octubre, de ordenación General del Sistema Educativo.
- Orden de 23 de enero de 1990 (DOGV 7/02/1990) de la Dirección General de Ordenación e Innovación Educativa, por la que se establece el procedimiento y los plazos para ejercer el derecho de reclamación de calificaciones estimadas incorrectas regulado en la Orden de 23 de enero de 1990, de la Conselleria de Cultura, Educación y Ciencia.
- Orden de 29 de junio de 1992 (DOGV 15 de julio de 1992) de la Conselleria de Cultura, Educación y Ciencia, por la que se aprueban las instrucciones que regulan la organización y el funcionamiento de los centros docentes que imparten enseñanzas de segundo ciclo de Educación Infantil, Preescolar, Primaria, General Básica, Educación Especial, Secundaria Obligatoria, Bachillerato y Formación Profesional, sostenidos con fondos públicos y dependientes de la Conselleria de Cultura, Educación y Ciencia de la Generalitat Valenciana.

- Decreto 234/1997. Resoluciones del 15 de junio de 2001 por el que se aprueba el Reglamento orgánico y funcional de los institutos de educación secundaria.
- Orden 21 de julio 2000. (DOGV 8/09/1997) por el que se aprueba el Reglamento orgánico de los Institutos de educación secundaria.
- Orden de 18 de junio de 1999 de la Conselleria de Cultura, Educación y Ciencia, por la que se regula la atención a la diversidad en la Educación Secundaria Obligatoria.
- L.O.M.L.O.E. Ley Orgánica 3/2020, de 29 de diciembre, por la que se modifica la Ley Orgánica 2/2006, de 3 de mayo, de Educación
- Real Decreto 1571/2011 de 4 de noviembre por el que se establece el Título de Técnico Superior en Marketing y Publicidad y se fijan sus enseñanzas mínimas.
- Decreto 156/2017 de 6 de octubre, del Consell, por el que se establece para la Comunitat Valenciana el currículum del ciclo formativo de grado superior correspondiente al título de Técnico o Técnica superior en Marketing y Publicidad.

El IES El Caminàs tiene a disposición de cualquier persona interesada, el Proyecto Educativo de Centro (PEC) y el Reglamento de Régimen Interno disponible en la Secretaría del Centro.

3.3- Competencias:

La competencia general del grado superior de marketing y publicidad es definir y efectuar el seguimiento de las políticas de marketing basadas en estudios comerciales y en promocionar y publicitar los productos y/o servicios en los medios y soportes de comunicación adecuados, elaborando los materiales publicitarios necesarios.

Respecto a las competencias profesionales, personales y sociales que establece el Real Decreto 1571/2011, de 4 de noviembre, por el que se establece el Título de Técnico Superior en Marketing y Publicidad (Anexo I), el módulo de Marketing digital contribuye a lograr las siguientes:

- c) Planificar y desarrollar acciones de marketing digital, gestionando páginas web y sistemas de comunicación a través de Internet, para lograr los objetivos de marketing y de la política de comercio electrónico de la empresa.
- l) Adaptarse a las nuevas situaciones laborales, manteniendo actualizados los conocimientos científicos, técnicos y tecnológicos relativos a su entorno profesional, gestionando su formación y los recursos existentes en el aprendizaje a lo largo de la vida y utilizando las tecnologías de la información y la comunicación.
- m) Resolver situaciones, problemas o contingencias con iniciativa y autonomía en el ámbito de su competencia, con creatividad, innovación y espíritu de mejora en el trabajo personal y en el de los miembros del equipo.
- n) Organizar y coordinar equipos de trabajo con responsabilidad, supervisando el desarrollo del mismo, manteniendo relaciones fluidas y asumiendo el liderazgo, así como aportando soluciones a los conflictos grupales que se presenten.

ñ) Comunicarse con sus iguales, superiores, clientes y personas bajo su responsabilidad, utilizando vías eficaces de comunicación, transmitiendo la información o conocimientos adecuados y respetando la autonomía y competencia de las personas que intervienen en el ámbito de su trabajo.

o) Generar entornos seguros en el desarrollo de su trabajo y el de su equipo, supervisando y aplicando los procedimientos de prevención de riesgos laborales y ambientales, de acuerdo con lo establecido por la normativa y los objetivos de la empresa.

p) Supervisar y aplicar procedimientos de gestión de calidad, de accesibilidad universal y de «diseño para todos», en las actividades profesionales incluidas en los procesos de producción o prestación de servicios.

q) Realizar la gestión básica para la creación y funcionamiento de una pequeña empresa y tener iniciativa en su actividad profesional con sentido de la responsabilidad social.

r) Ejercer sus derechos y cumplir con las obligaciones derivadas de su actividad profesional, de acuerdo con lo establecido en la legislación vigente, participando activamente en la vida económica, social y cultural.

Cabe destacar que la nueva unidad didáctica de neuromarketing y ecommerce contribuye a lograr las siguientes competencias:

s) Analizar el comportamiento de los consumidores en el entorno del comercio electrónico e identificar los procesos emocionales y cognitivos que influyen en la toma de decisiones en las compras online.

t) Comprender los conceptos básicos del neuromarketing y saber aplicarlos en el diseño de páginas de comercio electrónico

Además, con la propuesta de actividades de trabajo colaborativo también contribuimos de forma directa a la competencia de cooperación y trabajo en equipo junto a otros profesionales en el entorno de trabajo.

Respecto a las cualificaciones del título de Marketing y publicidad son las siguientes:

1. Cualificación profesional completa:

Asistencia a la investigación comercial COM 312_3 (Real Decreto 109/2008, de 1 de febrero), que comprende las siguientes unidades de competencia:

UC0993_3: Preparar la información e instrumentos necesarios para la investigación de mercados.

UC0994_3: Organizar y controlar la actividad de los encuestadores.

UC0995_2: Realizar encuestas y/o entrevistas utilizando las técnicas y procedimientos establecidos.

UC0997_3: Colaborar en el análisis y obtención de conclusiones a partir de la investigación de mercados.

2. Cualificaciones profesionales incompletas:

a) Gestión de marketing y comunicación COM652_3 (Real Decreto 1550/2011, de 31 de octubre):

UC2185_3: Asistir en la definición y seguimiento de las políticas y plan de marketing.

UC2186_3: Gestionar el lanzamiento e implantación de productos y servicios en el mercado.

UC2187_3: Organizar y gestionar eventos de marketing y comunicación, siguiendo el protocolo y criterios establecidos.

UC2188_3: Asistir en la organización y seguimiento del plan de medios y soportes establecido.

UC2189_3: Elaborar y difundir en diferentes soportes, materiales, sencillos y autoeditables, publipromocionales e informativos.

b) Atención al cliente, consumidor o usuario COM087_3: (Real Decreto 295/2004, de 20 de febrero):

UC0241_2: Ejecutar las acciones del servicio de Atención al Cliente/ Consumidor/ Usuario.

UC0245_3: Gestionar las quejas y reclamaciones del cliente/consumidor/usuario.

c) Gestión comercial y financiera del transporte por carretera COM 651_3 (Real Decreto 1550/2011, de 31 de octubre):

UC2183_3: Gestionar la actividad económico-financiera del transporte por carretera

3.4- Objetivos:

Respecto a los objetivos que establece el Real Decreto 1571/2011, de 4 de noviembre, por el que se establece el Título de Técnico Superior en Marketing y Publicidad (Anexo II), el módulo de Marketing digital contribuye a alcanzar los siguientes:

c) Utilizar las nuevas tecnologías de la comunicación a través de Internet, construyendo, alojando y manteniendo páginas web corporativas y gestionando los sistemas de comunicación digitales, para planificar y realizar acciones de marketing digital.

o) Analizar y utilizar los recursos y oportunidades de aprendizaje relacionados con la evolución científica, tecnológica y organizativa del sector y las tecnologías de la información y la comunicación, para mantener el espíritu de actualización y adaptarse a nuevas situaciones laborales y personales.

p) Desarrollar la creatividad y el espíritu de innovación para responder a los retos que se presentan en los procesos y en la organización del trabajo y de la vida personal.

q) Tomar decisiones de forma fundamentada, analizando las variables implicadas, integrando saberes de distinto ámbito y aceptando los riesgos y la posibilidad de equivocación en las mismas, para afrontar y resolver distintas situaciones, problemas o contingencias.

r) Desarrollar técnicas de liderazgo, motivación, supervisión y comunicación en contextos de trabajo en grupo, para facilitar la organización y coordinación de equipos de trabajo.

s) Aplicar estrategias y técnicas de comunicación, adaptándose a los contenidos que se van a transmitir, a la finalidad y a las características de los receptores, para asegurar la eficacia en los procesos de comunicación.

t) Evaluar situaciones de prevención de riesgos laborales y de protección ambiental, proponiendo y aplicando medidas de prevención personales y colectivas, de acuerdo con la normativa aplicable en los procesos de trabajo, para garantizar entornos seguros.

u) Identificar y proponer las acciones profesionales necesarias, para dar respuesta a la accesibilidad universal y al «diseño para todos».

v) Identificar y aplicar parámetros de calidad en los trabajos y actividades realizados en el proceso de aprendizaje, para valorar la cultura de la evaluación y de la calidad y ser capaces de supervisar y mejorar procedimientos de gestión de calidad.

w) Utilizar procedimientos relacionados con la cultura emprendedora, empresarial y de iniciativa profesional, para realizar la gestión básica de una pequeña empresa o emprender un trabajo.

x) Reconocer sus derechos y deberes como agente activo en la sociedad, teniendo en cuenta el marco legal que regula las condiciones sociales y laborales, para participar como ciudadano democrático.

Con la inserción de nuevo contenido basado en neuromarketing y ecommerce, vamos a establecer un nuevo objetivo dentro de los establecidos en el currículum del módulo. Este objetivo es:

y) Comprender y aplicar técnicas de neuromarketing para optimizar la experiencia del usuario y mejorar la efectividad de las campañas de marketing digital y del ecommerce.

3.5- Contenidos:

A continuación presentamos el índice de los contenidos que vamos a trabajar en el módulo de Marketing digital:

BLOQUE 1: INTERNET

Unidad 1: Internet y la web: Funcionamiento y acceso

1.1- Introducción. Qué es Internet y su origen. La intranet y la extranet

1.2- Funcionamiento de internet: conjunto de protocolos TCP/IP

1.2.1- Protocolos

1.2.2- TCP/IP

1.3- La World Wide Web

1.3.1- Funcionamiento básico de la red: modelo cliente-servidor

1.3.2- Direcciones URL y protocolos HTTP y HTTPS

1.3.3- Lenguaje HTML

1.3.4- Navegadores web

1.4- Los buscadores: motores de búsqueda e índices, buscadores temáticos, multibuscadores y metabuscadores

1.5- Proveedores de acceso a internet y tipos de conexión, hospedaje y la nube

1.5.1- Modos de conectarse a Internet: Red telefónica: RTB, RDSI, ADSL

1.5.2- Otros tipos: cable, radio, satélite, GPRS y vireless

1.5.3- Hospedaje y la nube

Unidad 2: Servicios y protocolos de internet

2.1- Fundamentos del correo electrónico

2.1.1- Servidor de correo electrónico

2.1.2- Cliente de correo electrónico

2.1.3- El correo web

2.1.4- Correo no deseado

2.2- Correo POP3: qué es y cómo utilizarlo

2.2.1- Gestionar las operaciones de envío, recepción y mantenimiento de correo POP3

2.2.2- Otros gestores de correo POP3. Listas de correo

2.3- Transferencia de archivos FTP: qué es y cómo utilizarla

2.3.1- Aplicaciones FTP

2.4- Comunicación a través de internet: servicios de mensajería, voz y vídeo

2.4.1- Servicio de mensajería instantánea

2.4.2- Conexiones telefónicas de voz

2.4.3- Telefonía por Internet. Videoconferencia. Televigilancia

2.5- Acceso a recursos de internet

2.5.1- Redes P2P (peer to peer): aplicaciones

2.5.2- Servidores FTP

2.6- Detección y prevención de fraudes

2.6.1- Criptografía: clave simétrica, clave asimétrica y cifrado de clave única.

2.6.2- Encriptación

2.6.3- Protocolos de seguridad: SSL (Secure Socket Layer), SET (Secure Electronic Transaction) y 3D Secure

2.6.4- Sistemas de publicidad poco aconsejables: el spam, publicidad no deseada. La ley contra el spam

2.7- Aspectos legales del software y de los recursos de internet

2.7.1- Derechos de autor o copy right

2.7.2- Copyleft

2.7.3- Dominio público

2.7.4- Tipos de licencia de software

BLOQUE 2: COMERCIO ELECTRÓNICO

Unidad 3: Comercio electrónico y relaciones digitales seguras

3.1- Factura electrónico y e-commerce

3.1.1- E-commerce

3.1.2- Factura electrónica: aspectos generales, condiciones para su utilización y normativa legal

3.1.3- Programas de facturación electrónica

3.2- Certificado y firma electrónica

3.2.1- Certificados digitales

3.2.2- Seguridad: firma electrónica reconocida

3.3- Relación digital con otras empresas y organismos públicos

3.3.1- Banca electrónica

3.3.2- Trámites con la Seguridad Social

3.3.3- Relaciones tributarias con Agencia tributaria y otras administraciones públicas

3.4- Formatos digitales

3.4.1- Programas de visualización e impresión de archivos PDF

3.4.2- Programas destinados a la producción y entrega de contenidos interactivos

3.4.3- Programas de creación de CD y DVD

3.4.4- Programas reproductores, organizadores y sincronizadores de música, vídeos, películas, programas de televisión y audiolibros entre otras aplicaciones

3.4.5- Programas de compresión de datos

3.4.6- Freeware y shareware

3.5- Otros programas usados en la red: prensa, diccionarios, traductores en línea, contratación de viajes, libros electrónicos, búsqueda de empleo, televisión, radio y juegos online, entre otros

3.6- Seguridad microinformática y web

3.6.1- Seguridad en Internet: spam, virus informáticos, spyware, phishing

3.6.2- Los programas antivirus, cortafuegos y antiespías

3.6.3 Navegación segura: las cookies (huellas)

Unidad 4: Relaciones comerciales a través de internet y la web

4.1- Redes sociales

- 4.1.1- Principales redes sociales: Facebook, Instagram, Twitter, Tik Tok y LinkedIn
- 4.1.2- Perfil, grupo y página
- 4.1.3- Crear una página corporativa
- 4.1.4- Crear una página de producto
- 4.1.5- Crear un grupo
- 4.1.6- Añadir elementos a una página de una red social
- 4.1.7- Utilizar elementos fotográficos y audiovisuales en una página de una red social
- 4.1.8- Añadir aplicaciones profesionales a una página
- 4.1.9- Comprar y vender en redes sociales

4.2- Portales multimedia

4.3- Aplicaciones para dispositivos móviles

4.4- Blogs, foros y servicios de distribución de contenidos

- 4.4.1- Blogs
- 4.4.2- Foros
- 4.4.3- Streaming
- 4.4.4- Podcast
- 4.4.5- Servicios de distribución de contenidos
- 4.4.6- Internet TV y videoblogs

Unidad 5: Creación de páginas web

5.1- Creación de páginas web

- 5.1.1- Estructura de una página web
- 5.1.2- HTML
- 5.1.3- CSS
- 5.1.4- Diseño adaptativo (responsive web design)
- 5.1.5- Web dinámica: lenguajes de programación
- 5.1.6- CMS
- 5.1.7- Editores web más usuales
- 5.1.8- Mantenimiento de la información publicada

5.2- Nombres de dominio y alojamiento de páginas web

5.3- Elección del servidor para alojar páginas web

5.3.1- Publicación de páginas web vía FTP

5.4- Programas de diseño gráfico y otras utilidades para la web

5.5- Accesibilidad y usabilidad

5.6- Comercio online

5.6.1- Catálogo on-line: verificación, procesado, efectividad, eficiencia y ambiente de compra

5.6.2- Flujos de caja y financiación de la tienda on-line

5.6.3- Zonas calientes y zonas de usuario

5.6.4- El carrito de la compra online

5.7- Posicionamiento en buscadores

U.6. Definición de la política de comercio electrónico de una empresa:

6.1- Idea y diseño de una tienda virtual

6.2- Modelos de negocio digital: B2B, C2C y B2C

6.3- Selección y registro de dominio

6.4- Escaparate web y Catálogo electrónico.

6.4.1- Control logístico de las mercancías vendidas online

6.5- Aspectos jurídicos del comercio electrónico

6.6-La reclamación como instrumento de fidelización del cliente

9.6.1- La importancia financiera de la reclamación

9.6.2- La gestión de la satisfacción como garantía de la recuperación de clientes

9.6.3- Períodos de reflexión y cancelaciones

6.7- Medios de pago electrónicos.

6.8- Negocios electrónicos: e-shop, e-mail, e-procurement, e-marketplace y e-auction, entre otros.

6.9- Parques empresariales virtuales.

BLOQUE 3: PLAN MARKETING DIGITAL

Unidad 7: Diseño del plan de marketing digital

7.1- Desarrollo del plan de marketing digital.

7.2- Análisis y diagnóstico de la situación actual centrada en el contexto tecnológico

7.3- Establecimiento de objetivos

7.4- Herramientas de marketing digital

7.4.1- Web corporativa

- 7.4.2- Tienda virtual
- 7.4.3- Microsite
- 7.4.4- Blog
- 7.4.5- Landing page
- 7.4.6- Email marketing y campañas en páginas afines
- 7.5- Diseño de estrategias Outbound marketing
- 7.6- Diseño de estrategias Inbound marketing
- 7.7- Políticas de captación: proceso de creación de una marca
- 7.8- Análisis de estadísticas y medición de resultados.

Unidad 8: Neuromarketing y ecommerce

- 8.1. Introducción del neuromarketing en el e-commerce
 - 8.1.1- Definición de neuromarketing
 - 8.1.2- Aplicación del neuromarketing al ecommerce
 - 8.1.3- Importancia del neuromarketing en el ecommerce
- 8.2- Análisis de la conducta del consumidor en el ecommerce
 - 8.2.1- El cerebro y la toma de decisiones
 - 8.2.2- Procesos cognitivos y emocionales del consumidor en la toma de decisiones
 - 8.2.2- Herramientas de medición de la actividad cerebral, la respuesta emocional y la atención de los usuarios en el ecommerce
- 8.3- Optimización de la experiencia del usuario en ecommerce
 - 8.3.1- Diseño de interfaces y usabilidad web
 - 8.3.2- La importancia de la tipografía y los colores en el ecommerce
 - 8.3.3- La importancia de las imágenes y los videos en el ecommerce
 - 8.3.4- Diseño de páginas de producto efectivas
- 8.4- Técnicas de neuromarketing para mejorar la efectividad de las campañas de marketing en ecommerce
 - 8.4.1- Análisis de la efectividad de las campañas de marketing en el ecommerce mediante técnicas de neuromarketing
 - 8.4.2- Ejemplos de campañas de marketing que utilizan técnicas de neuromarketing
- 8.5- Ética en el neuromarketing
 - 8.5.1- Ética en la recopilación de datos
 - 8.5.2- Privacidad del consumidor
- 8.6- Futuro del neuromarketing y ecommerce

Unidad 9: Estrategias de marketing digital

9.1- Herramientas de posicionamiento en buscadores: SEM y SEO

9.2- Tipología del marketing digital

9.2.1- Marketing de afiliación

9.2.2- Marketing relacional y gestión de la relación con los clientes (CRM)

9.2.3- Cross marketing

9.2.4- Marketing viral

9.2.5- Marketing one-to-one

9.3- Influencers. Definición y uso en la estrategia de marketing

3.6- Temporalización:

A continuación, vamos a establecer la temporalización del módulo de Marketing digital para el curso.

Según el calendario escolar establecido por la Consellería de Educación para los estudios de Formación Profesional, Grado Básico, Grado Medio y Grado Superior, se establece como día de inicio el 12 de septiembre de 2022 y finalizará el 21 de junio de 2023. Los periodos de vacaciones comprendidos dentro del calendario escolar son: del 22 de diciembre al 8 de enero se establecen las vacaciones de navidad, del 13 al 19 de marzo las de las fiestas de la magdalena y del 6 al 16 de abril las vacaciones de Pascua.

El módulo en el que se va a integrar esta nueva unidad didáctica es el de Marketing Digital del primer curso del grado superior de marketing y publicidad. Este módulo cuenta con 160 horas, que se dividen en 5 horas lectivas semanales y cada sesión cuenta con 55 minutos.

El neuromarketing y ecommerce

Tabla 1 - Cronograma

Month	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	
sep-22																																
B1. U1. Internet y la web: funcionamiento y acceso																																
B1. U2. Servicios y protocolos de internet																																
oct-22																																
B1. U2. Servicios y protocolos de internet																																
B2. U3. Comercio electrónico y relaciones digitales seguras																																
nov-22																																
B2. U3. Comercio electrónico y relaciones digitales seguras																																
B2. U4. Relaciones comerciales a través de internet y la web																																
dic-22																																
B2. U4. Relaciones comerciales a través de internet y la web																																
B2. U5. Creación de páginas web																																
ene-23																																
B2. U5. Creación de páginas web																																
B2. U8. Definición de la política de comercio electrónico de una empresa																																
feb-23																																
B2. U8. Definición de la política de comercio electrónico de una empresa																																
B3. U7. Diseño del plan de marketing digital																																
mar-23																																
B3. U7. Diseño del plan de marketing digital																																
B3. U8. Neuromarketing y ecommerce																																
abr-23																																
B3. U8. Neuromarketing y ecommerce																																
may-23																																
B3. U8. Neuromarketing y ecommerce																																
Proyecto interdisciplinar																																
jun-23																																
B3. U9. Estrategias de marketing digital																																

12 de septiembre y 21 de junio - inicio y fin de curso
21 de diciembre - dedicado a actividades extraescolares
15, 16 y 19 de junio - recuperaciones bloque 1, 2 y 3
20 de junio - recuperación alumnado sin evaluación continua
X - Excursión a Universidad de Valencia

En esta programación nos vamos a centrar en programar la unidad 8: Neuromarketing y ecommerce ya que se trata del nuevo contenido incluido en la programación del módulo.

3.7- Metodología:

Para la unidad didáctica que hemos planificado en este documento iniciaremos cada una de las sesiones con una clase magistral sobre el contenido, excepto en el contenido sobre la ética en neuromarketing que se iniciará con el visionado de un vídeo. Al ser un temario con contenido complejo creemos que son necesarias estas exposiciones previas. Además utilizaremos la indagación y en ciertas temáticas concretas proporcionaremos al alumnado herramientas que le permitan aprender por sí mismo.

En cuanto a las metodologías, vamos a utilizar las siguientes:

- Trabajo cooperativo: esta metodología se va a poner en práctica en el trabajo de aplicación de técnicas de neuromarketing a una tienda. En este caso el agrupamiento será en grupos de 4 o 5 personas y la distribución en clase será en grupos para facilitar la actividad.
- Flipped Classroom: esta metodología se va a aplicar a través de la actividad en grupo de investigación sobre una técnica de neuromarketing aplicada al ecommerce y un ejemplo de marca que esté utilizando esta técnica. El trabajo de investigación se realizará en casa y en el aula se expondrá a los compañeros/as. La distribución del aula será en filas horizontales para estimular su concentración.
- Aprendizaje basado en proyectos: además del proyecto de aplicación de las técnicas de neuromarketing en la web ya creada previamente, también se va a aplicar en la actividad transversal “I like mercat”, donde el alumnado trabaja por equipos junto con alumnos de otros módulos y grados diferentes. Se formarán grupos de 12 o 13 personas divididas por tareas o especialidades. Para ello la organización en el aula será por grupos.
- Aprendizaje servicio (APS): La actividad interdisciplinar, además de estar basada en el aprendizaje basado en proyectos, también es un APS ya que el trabajo realizado se va a llevar a cabo en la vida real como un servicio al mercado local.
- Gamificación y role playing: Juego basado en desarrollar una estrategia de neuromarketing para un público objetivo. La organización será en grupos.
- Debate: se realizará un debate sobre la ética en neuromarketing. La organización del aula será individual y la distribución del espacio será en forma de pasillo que permite la participación.

3.8- Actividades:

Para la programación de la unidad didáctica “Neuromarketing y ecommerce” vamos a plantear las siguientes actividades:

-Actividades de introducción: Para introducir los conceptos teóricos de la unidad planteamos clases magistrales en los puntos 8.1, 8.2, 8.3, 8.4 y 8.6, mientras que para el 8.5 vamos a proyectar el vídeo “Neuromarketing, la gran seducción” del programa Informe semanal y tras dicha proyección vamos a llevar a cabo un debate sobre aquello que el alumnado piensa sobre lo visto en el vídeo y la ética en el neuromarketing. Ver las preguntas del debate en Anexo III.

-Actividades de desarrollo: En esta unidad contaremos con una visita a la universidad politécnica para conocer las herramientas utilizadas en neurociencia. Tras esta visita el alumnado deberá presentar de forma individual un ensayo sobre las herramientas vistas.

-Actividades de aplicación: Para consolidar los conocimientos adquiridos en la unidad didáctica, los y las estudiantes van a aplicar técnicas de neuromarketing a una tienda online creada en la unidad 5 “Creación de páginas web”. En esta actividad anterior el alumnado creará una web para un producto de comercio sostenible, con ello incorporaremos a la materia el conocimiento sobre los ODS, en este caso el objetivo 12 “Producción y consumos responsables”. Para trabajar los conocimientos de la unidad de neuromarketing y ecommerce, deberán aplicar elementos de diseño, como colores y tipografías o imágenes y trabajar las descripciones de productos. Esta actividad la van a realizar en 3 grupos de 4 personas y dos de 5 personas y la deberán exponer en clase.

-Actividades de ampliación: Con el fin de ampliar los conocimientos del apartado “8.4. Técnicas de neuromarketing” vamos a proponer una actividad por grupos en la que cada grupo deberá investigar y presentar al resto de compañeros/as una técnica de neuromarketing que se utilice en ecommerce y un ejemplo de marca que esté utilizando esta técnica.

Otra actividad de ampliación que se va a realizar es “¿Cómo piensa tu público?”. Ésta se basa en la gamificación, y en ella el alumnado deberá investigar cómo se comportan los/las consumidores/as en el mercado online y diseñar una estrategia de neuromarketing para ellos. Para ampliar esta actividad véase anexo IV.

-Actividades de evaluación: Para la evaluación de esta unidad, además de tener en cuenta el resto de actividades planteadas, también se va a realizar una prueba que consistirá en el estudio de un caso. Para ello vamos a asignar diferentes páginas reales al alumnado y por grupos deberán analizar las técnicas de neuromarketing utilizadas y presentar recomendaciones para mejorarlas.

A parte de estas actividades, también haremos actividades de refuerzo para aquellos/as alumnos/as que tengan una mayor dificultad de aprender conocimientos y actividades de ampliación para aquel alumnado que haya terminado sus actividades antes del tiempo estimado y quiera ampliar conocimientos.

Además de las actividades planteadas, en el módulo de marketing digital se va a llevar a cabo un proyecto interdisciplinar junto al alumnado del módulo de “Dinamización del Punto de venta” del grado medio de Actividades comerciales y alumnado del módulo “Programación” del grado superior de Desarrollo Aplicaciones Web. En esta actividad tendrán que poner en práctica los conocimientos de su especialidad creando una campaña de promoción del Mercado Central de Castellón. Para ello, el alumnado del módulo de marketing digital ayudará al desarrollo de una web donde adquirir los productos del mercado, así como hacer difusión del mismo. En esta web se deberán aplicar los conceptos de esta unidad, sobre neuromarketing en ecommerce, entre otros contenidos del módulo. Respecto a los/las estudiantes del módulo de dinamización del punto de venta, éstos/as serán los encargados de realizar la cartelería así como de aplicar sus conocimientos en el propio punto de venta, tanto físico como online. Por último, los estudiantes de Programación realizarán una app para el mercado, será una app similar a la aplicación “To good to go” en la que los comercios pondrán a la venta los productos sobrantes a un precio más reducido.

Además de los objetivos específicos de cada uno de los grados, con esta actividad también se cumple el objetivo de colaboración con el entorno, ya que estas campañas propuestas por los alumnos se presentarán a la asociación de comerciantes del mercado central para que puedan llevar a cabo una de estas campañas.

Por otro lado, durante este módulo también se van a realizar las siguientes actividades complementarias y extraescolares:

-Actividades complementarias: como actividades complementarias tenemos la salida a la universidad de Valencia, y será evaluada a través de un trabajo individual. También se realizará una salida al mercado central de Castellón para poder realizar la actividad interdisciplinar. Estas actividades al ser complementarias serán gratuitas y obligatorias para todo el alumnado

-Actividades extraescolares: como actividad extraescolar del módulo se realizará una visita a la agencia de marketing digital “Pincha aquí”, situada en la localidad de Vila-real. Para esta actividad será necesario pagar 3€ para el transporte.

3.9- Atención al alumnado con necesidades educativas especiales:

En Formación Profesional las adaptaciones curriculares, para el alumnado con necesidades educativas especiales (NEE), no deben ser muy significativas, pero sí que debemos dar atención a la diversidad, por ello se deben desarrollar acciones que favorezcan que todo el alumnado pueda superar el módulo, teniendo en cuenta las capacidades específicas de cada alumno/a. Este tipo de adaptaciones tienen un carácter individualizado y centrado en las capacidades y habilidades de cada uno/a.

En el caso del grupo de segundo grado de publicidad y marketing del IES Caminás del curso 2022-2023, como hemos indicado no tenemos ningún alumno con NEE, pero planteamos las siguientes pautas en caso de que estas fuesen necesarias:

Tabla 2 - Tabla de pautas para alumnado con NEE

Tipo de alumnado	Acciones
Alumnado con dificultades de visión	<ul style="list-style-type: none"> -Utilizar materiales en braile o con un tamaño de fuente mayor al habitual. -Utilizar colores que destaquen aquella información más importante -Utilizar gráficos y diagramas que faciliten la comprensión de la información -Utilizar audios con el contenido grabado -Utilizar herramientas tecnológicas como lectores de pantalla
Alumnado con dificultades auditivas	<ul style="list-style-type: none"> -Utilizar subtítulos en el material de vídeo o transcripciones en material de audio -Proporcionar grabaciones de las clases con subtítulos para que puedan revisar las explicaciones. -Utilizar herramientas tecnológicas como amplificadores de sonido -Utilizar intérpretes de signos
Alumnado con dificultades motoras	<ul style="list-style-type: none"> -Adaptar el mobiliario del aula para que no suponga un obstáculo en el movimiento por el aula -Proporcionar herramientas ergonómicas, como adaptadores de teclado o ratón a la hora de trabajar en los ordenadores del aula
Alumnado proveniente de otras culturas	<ul style="list-style-type: none"> -Integrar a este alumnado en los diferentes grupos a la hora de hacer las actividades, para crear grupos heterogéneos

Fuente: Elaboración propia(2023)

3.10- Recursos didácticos:

Durante las sesiones de esta unidad didáctica se usarán diferentes tipos de recursos:

-Digitales: TIC's, recursos Webs como por ejemplo los programas Canva, Genially, Power point, el uso de la pizarra interactiva, etc.

-Soportes físicos habituales del aula como la pizarra, el tablón de anuncios, proyector y los ordenadores.

-Materiales didácticos: libros de texto y manuales formativos, material escolar tales como cuadernos, blocs de hojas, rotuladores y marcadores. También documentos audiovisuales como vídeos, transparencias, fotografías,etc.

-Organizativos: el espacio y el tiempo adecuados para diseñar las actividades y propuestas educativas. En este caso es la propia aula del primer curso del grado de Marketing y Publicidad.

-Recursos personales: profesorado, otros profesionales especializados del centro, y las propias familias del alumnado, así como profesionales del sector.

3.11- Evaluación:

Respecto a los resultados de aprendizaje y criterios de evaluación del módulo de Marketing Digital que marca el Real Decreto 1571/2011, de 4 de noviembre, son los siguientes:

Tabla 3 - Tabla de resultados de aprendizaje y criterios de evaluación módulo Marketing Digital

Resultados de aprendizaje	Criterios de evaluación
<p>1. Administra los accesos y conexión a redes públicas, semipúblicas y privadas, utilizando navegadores y buscadores de información especializados en la red pública Internet.</p>	<p>a) Se han identificado los conceptos esenciales de funcionamiento y uso de la red. b) Se han evaluado los distintos sistemas de conexión a la red. c) Se ha configurado el acceso al sistema informático en la red. d) Se han comprobado las características propias de las intranets y las extranet. e) Se han utilizado los principales programas navegadores para moverse por la red. f) Se han realizado búsquedas selectivas de información mediante aplicaciones específicas. g) Se han utilizado buscadores especializados por temas y otras aplicaciones de búsqueda avanzada.</p>
<p>2. Gestiona diversos servicios y protocolos de Internet, manejando programas de correo</p>	<p>a) Se han identificado los elementos que configuran el correo electrónico. b) Se ha utilizado el correo electrónico directamente desde la web. c) Se han utilizado programas de cliente de correo electrónico para gestionar el envío y la recepción de mensajes. d) Se ha identificado el protocolo de red para la transferencia de archivos (FTP) desde un equipo cliente a un servidor. e) Se han compartido archivos a través de una red de ordenadores entre iguales (peer-to-peer P2P). f) Se ha descargado software gratuito con y sin limitaciones de tiempo de uso. g) Se han realizado descargas de vídeos, música y videojuegos, entre otros.</p>
	<p>a) Se han identificado los formatos electrónicos de factura de mayor o menor complejidad (EDIFACT, XML, PDF, html, doc,</p>

<p>3. Realiza la facturación electrónica y otras tareas administrativas de forma telemática, utilizando en cada caso software específico.</p>	<p>xls, gif, jpeg o txt, entre otros).</p> <p>b) Se ha establecido la transmisión telemática entre ordenadores.</p> <p>c) Se ha garantizado la integridad y autenticidad de las transmisiones telemáticas a través de una firma electrónica reconocida.</p> <p>d) Se han utilizado aplicaciones específicas de emisión de facturas electrónicas.</p> <p>e) Se han utilizado herramientas comunes en Internet relativas a la relación de nuestra empresa con organismos públicos y otras entidades.</p> <p>f) Se han probado diversas herramientas de tipo generalista que se utilizan en la red.</p> <p>g) Se han identificado los programas perjudiciales para la seguridad e integridad de los datos almacenados en nuestros equipos informáticos.</p> <p>h) Se han aplicado las barreras de seguridad necesarias para salvaguardar la información de nuestra empresa.</p>
<p>4. Determina la estrategia que se ha de seguir en las interrelaciones con otros usuarios de la red, utilizando programas específicos, foros de comunicación y redes sociales de ámbito empresarial.</p>	<p>a) Se han utilizado programas web para mantener cibercharlas de texto.</p> <p>b) Se han utilizado programas de mensajería instantánea.</p> <p>c) Se han aplicado sistemas de comunicación oral que utilizan solo sonido o sonido e imagen.</p> <p>d) Se han establecido contactos con otros usuarios de la red a través de foros de debate y opinión.</p> <p>e) Se han establecido contactos sobre temas concretos a través de blogs temáticos de contenido profesional.</p> <p>f) Se han efectuado comunicaciones, publicidad y ventas con otros usuarios de la red a través de redes sociales.</p> <p>g) Se han generado contenidos audiovisuales y fotográficos de la actividad, productos y procesos comerciales.</p>
<p>5. Construye páginas web atractivas para los usuarios de Internet, utilizando criterios de posicionamiento, fácil manejo y persuasión.</p>	<p>a) Se han redactado las sentencias más utilizadas en lenguaje de etiquetas de hipertexto (HTML).</p> <p>b) Se han utilizado programas comerciales que permiten crear de forma sencilla los ficheros que componen las páginas web.</p> <p>c) Se ha registrado la dirección de páginas web con dominio propio o con alojamiento gratuito.</p> <p>d) Se han enviado al servidor de Internet ficheros web creados mediante programas especializados en esta tarea.</p> <p>e) Se han utilizado programas específicos de inclusión de textos, imágenes y sonido.</p> <p>f) Se ha construido una web eficiente para el comercio electrónico.</p> <p>g) Se han incluido en la web enlaces de interés capaces de</p>

	generar tráfico orientado e interesado en lo que se ofrece.
6. Diseña el plan de marketing digital en el mercado online, definiendo soluciones estratégicas mediante la implementación de acciones específicas de desarrollo de la marca comercial.	<p>a) Se ha preparado un plan de marketing digital que permita alcanzar los objetivos comerciales de la empresa.</p> <p>b) Se han definido los procesos de posicionamiento y marketing online.</p> <p>c) Se han establecido las pautas que hay que seguir para realizar la publicidad y promoción online.</p> <p>d) Se han identificado los elementos que configuran el marketing de buscadores.</p> <p>e) Se han evaluado los retos del marketing electrónico: la confianza en los medios de pago, los problemas logísticos y la seguridad.</p> <p>f) Se han realizado las tareas necesarias para gestionar y fidelizar a los clientes a través de la red.</p> <p>g) Se han identificado las nuevas tendencias de comunicación y relación con el cliente en el marketing digital.</p> <p>h) Se han realizado acciones de marketing efectuadas a través de dispositivos móviles.</p>
7. Define la política de comercio electrónico de la empresa, estableciendo las acciones necesarias para efectuar ventas on-line.	<p>a) Se han establecido los parámetros necesarios para crear o adaptar un negocio on-line.</p> <p>b) Se han definido acciones de captación enfocadas al comercio electrónico.</p> <p>c) Se han reconocido los modelos de negocio existentes en la red.</p> <p>d) Se ha diseñado una tienda virtual.</p> <p>e) Se ha planificado la gestión de los pedidos recibidos y todo el proceso logístico.</p> <p>f) Se han identificado los aspectos jurídicos y de protección de datos en el comercio electrónico.</p> <p>g) Se han establecido los medios de pago que se van a utilizar.</p> <p>h) Se han seleccionado los sistemas de seguridad que garanticen la privacidad e invulnerabilidad de las operaciones.</p> <p>i) Se han identificado los diferentes tipos de negocios electrónicos existente</p>

Fuente: Elaboración propia a partir de los Resultados de aprendizaje y criterios de evaluación marcados en el Real Decreto 1571/2011, de 4 de noviembre, por el que se establece el Título de Técnico Superior en Marketing y Publicidad.(2023)

Además de estos resultados de aprendizaje marcados para el módulo, con la inserción del nuevo contenido de Neuromarketing y ecommerce, añadiremos el siguiente resultado de aprendizaje y criterios de evaluación:

Tabla 4 - Tabla de resultado de aprendizaje y criterios de evaluación establecidos para el nuevo contenido del módulo Marketing Digital

8. Aplicar los principios del neuromarketing en el comercio electrónico	<ul style="list-style-type: none"> a) Se han identificado los conceptos clave del neuromarketing y su relación con el ecommerce b) Se han identificado los procesos emocionales y cerebrales que intervienen en las decisiones de compra c) Se han identificado las principales técnicas de neuromarketing aplicables al comercio electrónico d) Se han aplicado correctamente las técnicas de neuromarketing en una tienda online con el fin de mejorar la usabilidad y la estética de la web e) Se han presentado correctamente las estrategias de neuromarketing aplicadas en el proyecto web f) Se han aportado reflexiones de peso a cerca de la ética en el neuromarketing
--	--

Fuente: Elaboración propia(2023)

Para poder superar el módulo formativo se requiere una asistencia de, al menos un 85% de las clases y actividades previstas. En caso de no cumplir con este requisito el alumno/a no podrá ser evaluado en evaluación continua y deberá presentarse a la evaluación final.

La evaluación continua de esta unidad didáctica se va a llevar a cabo del siguiente modo:

Tabla 5- Evaluación continua del módulo de Marketing digital

Actividad individual visita herramientas neurociencia	10%
La participación del alumnado en el aula	5 %
El proyecto grupal sobre la aplicación de técnicas de neuromarketing en una web (ver Rúbrica en Anexo VIV)	35%
Presentación grupal de técnicas de neuromarketing y ejemplos	20%
Estudio de un caso por grupos	30%

Fuente: Elaboración propia (2023)

Para aquel alumnado que no hayan superado la evaluación continua se realizará una evaluación final que consistirá en un examen tipo test y un ejercicio práctico en el que se englobarán todos los conceptos y aprendizajes trabajados en el módulo. La valoración será:

Tabla 6- Evaluación final para el alumnado que no haya superado la evaluación continua

Entrega del ejercicio práctico	40%
Examen teórico tipo test 40 preguntas	60%

Fuente: Elaboración propia (2023)

3.12- Evaluación de la práctica docente:

Para la evaluación de la práctica docente vamos a utilizar diversas herramientas, con las que se valorará la idoneidad de las actividades, la metodología y sistemas de evaluación de la práctica docente.

En primer lugar, se valorará la eficacia de las actividades y del planteamiento de cada una de ellas. Después de cada actividad el/la docente preguntará y observará al alumnado cuanto tiempo les ha llevado realizar la actividad, y qué es lo que más y menos dificultoso les ha resultado. Con estos resultados se podrán ir adaptando las actividades siguientes.

En segundo lugar, al terminar cada uno de los tres bloques se va a utilizar un cuestionario anónimo, a través de Google Forms, a todo el alumnado sobre la práctica del/la docente en el aula. Este cuestionario servirá para que el profesorado pueda mejorar su práctica o modificarla si es necesario. Véase Anexo V.

Además, al finalizar el curso se realizará un cuestionario global sobre el módulo, así se podrá tener una referencia para ir mejorando en próximos cursos. Véase Anexo VI.

Por último, el/la docente también deberá rellenar un cuestionario de autoevaluación al finalizar cada bloque para poder mejorar las clases y la práctica docente. Véase Anexo VII.

4- Conclusión:

Como hemos visto al inicio de este trabajo final de máster, es necesario incorporar contenido sobre neuromarketing y ecommerce en el módulo de Marketing digital, ya que el neuromarketing se está aplicando para conseguir atraer a los y las usuarios/as, ya sea mediante su aplicación en campañas publicitarias como en webs de comercio electrónico.

El neuromarketing es un mundo muy extenso y complejo, pero con la programación didáctica planteada queremos hacer una aproximación de éste a los y las estudiantes de una manera sencilla, para que conozcan esta disciplina para su futuro laboral, aún sin llegar a ser expertos en la materia, ya que el fin último del grado no es este.

La aplicación de esta programación, además de nuevos conocimientos, también va a aportar al alumnado habilidad blandas (Soft Skills) para su futuro laboral, como son el trabajo en equipo, habilidades de comunicación, pensamiento crítico o resolución de conflictos, entre otras.

Por último, destacar la importancia de la revisión de los contenidos en los currículos de los módulos, ya que hay ciertos conocimientos, como puede ser el marketing digital o módulos de la rama de tecnología, que se encuentran en una continua evolución. Por ello, creo que es importante realizar una revisión periódica a estos contenidos con el fin de dar al alunando la materia más actualizada posible, y de esta manera prepararlo para su futuro laboral.

BIBLIOGRAFÍA:

- Adobe Commerce. (s. f.). *INFORME DE EMEA DE 2021 Dar en el clavo del comercio electrónico en la década de 2020*.
- Bitbrain. (2022, 29 diciembre). *Laboratorios de neuromarketing: EEG, eye tracking, GSR,IRT | Bitbrain*.
- Canales, S. (2018). Neuromarketing: Explorando la mente del consumidor. *Revista científica de la UCSA*, 5(2), 36-44. [https://doi.org/10.18004/ucsa/2409-8752/2018.005\(02\)036-044](https://doi.org/10.18004/ucsa/2409-8752/2018.005(02)036-044)
- Corralo, D. S. (2023). Electroencefalograma (EEG). *WebConsultas*.
- Decreto 156/2017, de 6 de octubre, del Consell, por el que se establece para la Comunitat Valenciana el currículum del ciclo formativo de grado superior correspondiente al título de Técnico o Técnica Superior en Marketing y Publicidad. *Diari Oficial de la Generalitat Valenciana*, 8153, de 20 de octubre de 2017
https://dogv.gva.es/datos/2017/10/20/pdf/2017_9253.pdf
- De La Economía Digital, A. E. (2022, 7 enero). La “nueva normalidad” desde el ecommerce - El blog de Adigital. *Medium*.
- Dinamiq. (s. f.). *La importancia del ecommerce en los negocios actualmente - Reportaje Franquicias Hoy*.
- Food Retail & Service & Food Retail & Service. El ecommerce creció el 35% en el segundo año de la pandemia. *foodretail*.
- Guardiola, È. (2022b). Neuromarketing: orígenes, definición, tipos y ventajas. *Semrush Blog*.
- IAB Spain. (2022). *Estudio e-commerce 2022*.
- Ibeas, D. (2022). Neuromarketing: qué es y cómo lo usan las empresas- Contact Center Hub. *Contact Center Hub*.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de Marketing* (Undécima ed.). (A. Mues, Trad.) Naucalpan de Juárez, México: Pearson Educación de México
- Lastra, E. (2020). El e-commerce en tiempos de coronavirus: 6 claves para colmar de mimos (virtuales) al cliente. *Marketing Directo*.
- Llano, J. C. M., & Llano, J. C. M. (2019, 26 febrero). Qué es el Neuromarketing: ejemplos, importancia, objetivos y técnicas + videos. *Marketing Digital, Social Media y Transformación Digital | Juan Carlos Mejía Llano*.
- Llovet, A. (2014). *Neuromarketing: La neurociencia que nos descubre cómo se toman las decisiones de compra*. Ediciones Pirámide.
- McAdams, J. (2022, 4 agosto). La creciente importancia del comercio electrónico durante COVID-19 y los beneficios de la venta en línea. *Progress Blogs*.

Ppenalver. (2022). Neuromarketing: qué pasa en la mente del consumidor.
www.wearemarketing.com.

PuroMarketing. (2023, 6 marzo). Lo que el Neuromarketing nos ha demostrado: claves y secretos del comportamiento del consumidor. *PuroMarketing*.

¿Qué es el E-Commerce? Definición de E-Commerce | *Mailchimp*. (s. f.). Mailchimp.

¿Qué es el Neuromarketing? | *Mailchimp*. (s. f.). Mailchimp.

Real Decreto 1571/2011, de 4 de noviembre, establece el título de Técnico Superior en Marketing y Publicidad y sus enseñanzas mínimas. *Boletín Oficial del Estado*, 47, de 24 de febrero de 2012. <https://www.boe.es/buscar/doc.php?id=BOE-A-2012-2676>

Redautonomos. (2020, 6 mayo). *Ventajas e inconvenientes del comercio electrónico*. Asociación Red Autónomos.

Respuesta Galvánica de la Piel. GSR. (2021, 27 enero). *NeuroLabcenter*.

Rtve. (s.f.). Neuromarketing, la gran seducción [Vídeo]. *RTVE.es*.
<https://www.rtve.es/play/videos/informe-semanal/neuromarketing-gran-seduccin/5959082/>

Torres, B. (2021, 23 noviembre). Digitalización, inmediatez y experiencias: el camino del 'retail' para afrontar el futuro *Valencia Plaza*.

- Anexos:

ANEXO I - Competencias del grado superior de marketing y publicidad

Las competencias profesionales, personales y sociales que establece el Real Decreto 1571/2011, de 4 de noviembre, por el que se establece el Título de Técnico Superior en Marketing y Publicidad son las siguientes:

- a) Realizar las gestiones necesarias para la constitución y puesta en marcha de una empresa comercial, planificando y gestionando la obtención de los recursos financieros necesarios que procuren la rentabilidad económica y financiera de la empresa.
- b) Asistir en la elaboración y seguimiento de las políticas y planes de marketing, analizando las variables de marketing mix para conseguir los objetivos comerciales definidos por la empresa.
- c) Planificar y desarrollar acciones de marketing digital, gestionando páginas web y sistemas de comunicación a través de Internet, para lograr los objetivos de marketing y de la política de comercio electrónico de la empresa.
- d) Obtener, analizar y organizar información fiable de los mercados, aplicando técnicas estadísticas y establecer un sistema de información eficaz (SIM), que sirva de apoyo en la definición de estrategias comerciales y en la toma de decisiones de marketing.
- e) Organizar grupos de encuestadores y/o entrevistadores y realizar encuestas y/o entrevistas, planificando el trabajo de campo y utilizando las técnicas y procedimientos establecidos, para cumplir los objetivos fijados en el plan de investigación comercial.
- f) Diseñar la política de relaciones públicas de la empresa y organizar y gestionar eventos de marketing y comunicación, interpretando el briefing, contratando proveedores, actores y agentes, asistiendo, dirigiendo y supervisando los eventos, para cumplir con lo establecido en la política de comunicación del plan de marketing.
- g) Gestionar los servicios de atención e información al cliente y de quejas y reclamaciones del cliente, consumidor y usuario, prestando un servicio de calidad para lograr la plena satisfacción del cliente y la transmisión de una buena imagen de la empresa u organización.
- h) Elaborar el plan de medios publicitarios de la empresa, combinándolos adecuadamente, y realizar su seguimiento y control para lograr su ejecución y eficacia.
- i) Gestionar el lanzamiento e implantación de productos y/o servicios en el mercado, aplicando las estrategias de marketing y las acciones promocionales adecuadas, de acuerdo con lo establecido en el plan de marketing de la empresa u organización.
- j) Elaborar materiales publipromocionales e informativos, respetando la normativa vigente en materia de publicidad y utilizando técnicas y aplicaciones informáticas de edición y diseño en diversos soportes, para difundirlos según los planes programados.
- k) Comunicarse en inglés con fluidez, tanto de palabra como por escrito, con todos los operadores y organismos que intervienen en operaciones comerciales.
- l) Adaptarse a las nuevas situaciones laborales, manteniendo actualizados los conocimientos científicos, técnicos y tecnológicos relativos a su entorno profesional, gestionando su formación y los recursos existentes en el aprendizaje a lo largo de la vida y utilizando las tecnologías de la información y la comunicación.

- m) Resolver situaciones, problemas o contingencias con iniciativa y autonomía en el ámbito de su competencia, con creatividad, innovación y espíritu de mejora en el trabajo personal y en el de los miembros del equipo.
- n) Organizar y coordinar equipos de trabajo con responsabilidad, supervisando el desarrollo del mismo, manteniendo relaciones fluidas y asumiendo el liderazgo, así como aportando soluciones a los conflictos grupales que se presenten.
- ñ) Comunicarse con sus iguales, superiores, clientes y personas bajo su responsabilidad, utilizando vías eficaces de comunicación, transmitiendo la información o conocimientos adecuados y respetando la autonomía y competencia de las personas que intervienen en el ámbito de su trabajo.
- o) Generar entornos seguros en el desarrollo de su trabajo y el de su equipo, supervisando y aplicando los procedimientos de prevención de riesgos laborales y ambientales, de acuerdo con lo establecido por la normativa y los objetivos de la empresa.
- p) Supervisar y aplicar procedimientos de gestión de calidad, de accesibilidad universal y de «diseño para todos», en las actividades profesionales incluidas en los procesos de producción o prestación de servicios.
- q) Realizar la gestión básica para la creación y funcionamiento de una pequeña empresa y tener iniciativa en su actividad profesional con sentido de la responsabilidad social.
- r) Ejercer sus derechos y cumplir con las obligaciones derivadas de su actividad profesional, de acuerdo con lo establecido en la legislación vigente, participando activamente en la vida económica, social y cultural.

ANEXO II - Objetivos del grado superior de marketing y publicidad

Los objetivos que establece el Real Decreto 1571/2011, de 4 de noviembre, por el que se establece el Título de Técnico Superior en Marketing y Publicidad son las siguientes:

- a) Conocer y valorar las fuentes y productos financieros disponibles, tales como créditos, préstamos y otros instrumentos financieros, así como las posibles subvenciones y seleccionar los más convenientes para la empresa, analizando la información contable y evaluando los costes, riesgos, requisitos y garantías exigidas por las entidades financieras, para obtener los recursos financieros necesarios que se requieren en el desarrollo de la actividad.
- b) Elaborar informes de base y briefings, analizando y definiendo las diferentes estrategias comerciales de las variables de marketing mix, para asistir en la elaboración y seguimiento de las políticas y planes de marketing.
- c) Utilizar las nuevas tecnologías de la comunicación a través de Internet, construyendo, alojando y manteniendo páginas web corporativas y gestionando los sistemas de comunicación digitales, para planificar y realizar acciones de marketing digital.

- d) Diseñar planes de investigación comercial, determinando las necesidades de información, recogiendo los datos secundarios y primarios necesarios para obtener y organizar información fiable de los mercados.
- e) Elaborar informes comerciales, analizando la información obtenida del mercado mediante la aplicación de técnicas estadísticas, para establecer un sistema de información de marketing eficaz (SIM).
- f) Determinar las características del personal de campo, definiendo criterios de selección, dimensión, formación, motivación y remuneración, para organizar grupos de encuestadores y/o entrevistadores.
- g) Interpretar correctamente un cuestionario y las instrucciones adjuntas y pasarlo a los encuestados, garantizando la fluidez y exactitud de las respuestas efectuadas, para realizar encuestas y/o entrevistas.
- h) Definir los objetivos e instrumentos de las relaciones públicas de la empresa u organización, de acuerdo con lo establecido en el plan de marketing, para diseñar la política de relaciones públicas de la empresa.
- i) Relacionar y coordinar a los distintos proveedores, actores y agentes intervinientes, dirigiendo y supervisando el evento según el protocolo establecido y resolviendo las incidencias de forma proactiva, para organizar y gestionar eventos de marketing y comunicación.
- j) Organizar el departamento de atención al cliente y establecer las líneas de actuación para lograr la satisfacción y fidelización de los clientes, aplicando técnicas de comunicación adecuadas para gestionar los servicios de atención e información al cliente.
- k) Establecer el procedimiento de atención y resolución de quejas y reclamaciones de clientes, aplicando técnicas de comunicación y negociación adecuadas y/o de mediación o arbitraje para gestionar las quejas y reclamaciones del cliente, consumidor y usuario
- l) Realizar propuestas de combinación de medios y soportes publicitarios, respetando la normativa vigente en materia de publicidad y redactando informes de control de emisión y cursaje, para elaborar el plan de medios publicitarios.
- m) Elaborar el argumentario de ventas del producto o servicio para su presentación a la red de ventas y definir las acciones de marketing y de promoción comercial, analizando datos del sistema de información de mercados y el briefing del producto, para gestionar el lanzamiento e implantación de productos y/o servicios en el mercado.
- n) Aplicar técnicas de comunicación publicitaria persuasivas y de atracción del cliente, seleccionando contenidos, textos e imágenes y utilizando el estilo propio de la comunicación comercial e informativa de la empresa para elaborar materiales publipromocionales e informativos.
- ñ) Gestionar en inglés las relaciones con clientes, proveedores, organismos públicos, banca nacional e internacional y demás operadores que intervienen en las actividades comerciales.

- o) Analizar y utilizar los recursos y oportunidades de aprendizaje relacionados con la evolución científica, tecnológica y organizativa del sector y las tecnologías de la información y la comunicación, para mantener el espíritu de actualización y adaptarse a nuevas situaciones laborales y personales.
- p) Desarrollar la creatividad y el espíritu de innovación para responder a los retos que se presentan en los procesos y en la organización del trabajo y de la vida personal.
- q) Tomar decisiones de forma fundamentada, analizando las variables implicadas, integrando saberes de distinto ámbito y aceptando los riesgos y la posibilidad de equivocación en las mismas, para afrontar y resolver distintas situaciones, problemas o contingencias.
- r) Desarrollar técnicas de liderazgo, motivación, supervisión y comunicación en contextos de trabajo en grupo, para facilitar la organización y coordinación de equipos de trabajo.
- s) Aplicar estrategias y técnicas de comunicación, adaptándose a los contenidos que se van a transmitir, a la finalidad y a las características de los receptores, para asegurar la eficacia en los procesos de comunicación.
- t) Evaluar situaciones de prevención de riesgos laborales y de protección ambiental, proponiendo y aplicando medidas de prevención personales y colectivas, de acuerdo con la normativa aplicable en los procesos de trabajo, para garantizar entornos seguros.
- u) Identificar y proponer las acciones profesionales necesarias, para dar respuesta a la accesibilidad universal y al «diseño para todos».
- v) Identificar y aplicar parámetros de calidad en los trabajos y actividades realizados en el proceso de aprendizaje, para valorar la cultura de la evaluación y de la calidad y ser capaces de supervisar y mejorar procedimientos de gestión de calidad.
- w) Utilizar procedimientos relacionados con la cultura emprendedora, empresarial y de iniciativa profesional, para realizar la gestión básica de una pequeña empresa o emprender un trabajo.
- x) Reconocer sus derechos y deberes como agente activo en la sociedad, teniendo en cuenta el marco legal que regula las condiciones sociales y laborales, para participar como ciudadano democrático.

ANEXO III - Preguntas para el debate:

- 1- ¿Consideras que utilizar técnicas de neuromarketing es manipular las decisiones de consumo de los/las consumidores/as?
- 2- ¿Quién debe ser el responsable de garantizar la ética en el uso de técnicas de neuromarketing aplicado al ecommerce?

- 3- ¿Debería regularse de forma más estricta el uso de técnicas de neuromarketing en el ecommerce?
- 4- ¿Crees que los/las consumidores/as deberían conocer si se les aplica técnicas de neuromarketing?
- 5- ¿Crees que las técnicas de neuromarketing pueden beneficiar a los usuarios al mejorar su experiencia de compra o solo sirven para manipular?
- 6- ¿Cómo podrían asegurar las empresas que utilizan técnicas de neuromarketing éticas y seguras?
- 7- ¿Crees que es beneficioso que se utilicen las técnicas de marketing para personalizar al máximo las compras de los/las usuarios/as o debería haber un límite en lo que las empresas puedan hacer con la información obtenida a través de estas técnicas?

ANEXO IV - Actividad juego: ¿Cómo piensa tu público?

En esta actividad el alumnado deberá investigar cómo se comportan los/las consumidores/as en el mercado online y diseñar una estrategia de neuromarketing para ellos.

Para ello, se van a realizar 4 grupos, dos de 6 personas y 2 de 5. Dos de los grupos serán consumidores/as y los otros dos serán las agencias de neuromarketing. A los grupos consumidores/as se les dará un producto por grupo y deberán simular que ellos/ellas son consumidores de este producto, para ello deberán investigar cómo se comporta este público, su perfil, sus aficiones, e interiorizarlo para después transmitirlo a los grupos agencia. Por su parte, los grupos que serán agencias deberán observar los perfiles de estos/as consumidores/as y preparar una estrategia de neuromarketing para ellos.

Al finalizar, las agencias deberán presentar las estrategias al resto del aula y los/las consumidores/as deberán ver si encaja con el perfil que han analizado.

Para evaluar dicha actividad, se va a observar el trabajo en el aula, la cooperación de los grupos, así como si el resultado final se corresponde con el perfil del público objetivo asignado.

ANEXO V - Cuestionario acción docente

ACCIÓN DOCENTE

Se plantean una serie de preguntas que deberás valorar del 1 al 5, donde 1 es la menor puntuación y 5 la máxima. Su realización es anónima, por lo que te agradeceremos que seas lo más sincero posible.

¡Muchas gracias por participar!

1. Totalmente en desacuerdo / Muy mal 2. En desacuerdo / Mal 3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo / Regular
4. De acuerdo / Bien 5. Totalmente de acuerdo / Muy bien

1- El/La profesor/a de esta asignatura tenía los conocimientos adecuados para impartir la misma

1 2 3 4 5

1. Totalmente en desacuerdo / Muy mal 5. Totalmente de acuerdo / Muy bien

2- El profesorado prepara correctamente las clases (esquemas, presentaciones, exposición...)

1 2 3 4 5

1. Totalmente en desacuerdo / Muy mal 5. Totalmente de acuerdo / Muy bien

3- El profesorado sabe dirigir, se comunica correctamente y es dinámico en las clases

1 2 3 4 5

1. Totalmente en desacuerdo / Muy mal 5. Totalmente de acuerdo / Muy bien

...

4- El profesorado promueve la participación de los y las alumnos/as en el aula

1 2 3 4 5

1. Totalmente en desacuerdo / Muy mal 5. Totalmente de acuerdo / Muy bien

5- El profesorado resuelve las dudas del alumnado

1 2 3 4 5

1. Totalmente en desacuerdo / Muy mal 5. Totalmente de acuerdo / Muy bien

6- La/Él docente corrige y da un feedback adecuado a las actividades

1 2 3 4 5

1. Totalmente en desacuerdo / Muy mal 5. Totalmente de acuerdo / Muy bien

7- El/la profesor/a motiva en relación al aprendizaje

1 2 3 4 5

1. Totalmente en desacuerdo / Muy mal 5. Totalmente de acuerdo / Muy bien

8- La actitud del profesor/a hacia el alumnado ha sido correcta y receptiva

1 2 3 4 5

1. Totalmente en desacuerdo / Muy mal 5. Totalmente de acuerdo / Muy bien

9- El/la docente hace la clase amena y divertida

1 2 3 4 5

1. Totalmente en desacuerdo / Muy mal 5. Totalmente de acuerdo / Muy bien

10- La evaluación y corrección de las actividades es justa

1 2 3 4 5

1. Totalmente en desacuerdo / Muy mal 5. Totalmente de acuerdo / Muy bien

Observaciones: Si quieres añadir alguna indicación de mejora al [profesorado](#)

Texto de respuesta larga

ANEXO VI - Cuestionario general del módulo

GENERAL DEL MÓDULO	1	2	3	4	5
1.1. El planteamiento general del módulo es correcto para abordar el contenido					
1.2. La cantidad de tiempo de estudio y trabajo se corresponde con la carga lectiva (cantidad de horas) del módulo					
1.3. Los contenidos de las unidades son interesantes y aportan nuevos conocimientos					
1.4. El formato del material adecuado (contenido digital, libros...)					
1.5. El contenido del material adecuado: nivel, claridad, corrección					
1.6. Las actividades planteadas son adecuadas					
1.7. Las clases han sido útiles					
1.8. Las tutorías o asistencia personalizada (después de las clases) en la asignatura han sido útiles					
1.9. Las clases son fáciles de seguir					

1.10. ¿Qué sugerencias tienes en relación a los aspectos anteriores?	
--	--

ANEXO VII - Cuestionario de autoevaluación

Planificación del curso	1	2	3	4	5
Presento el programa al inicio del curso de forma clara					
Los objetivos planteados están claros y son alcanzables					
El programa presentado al inicio se cumple					
Tengo en cuenta la diversidad de capacidades, ritmos y estilos de aprendizaje					
Me ajusto a la temporalización planteada					
Dominio de la materia					
Expongo los contenidos de manera clara					
Consulto que los alumnos hayan entendido el contenido					
Resuelvo las dudas que le surja al alumnado respecto a la materia					
Ejemplificar los contenidos relacionándolos con la vida real					
Explico la utilidad de los contenidos para su actividad profesional					
Estrategias, métodos, técnicas y materiales utilizados					
Promuevo la autonomía del aprendizaje					

Estimulo la reflexión en los procesos de aprendizaje					
Presento y expongo las clases de forma organizada y estructurada					
Utilizo herramientas TICs para el aprendizaje					
Las actividades prácticas planteadas se adecuan a los contenidos teóricos					
He actualizado los materiales para favorecer que el alumnado disponga de ejemplos actuales					
He fomentado el trabajo en equipo					
Motivación y convivencia en el aula					
Muestro compromiso y entusiasmo en mi actividad docente					
Creo un ambiente de respeto y confianza en la clase					
Fomento la curiosidad y las ganas de aprender en los estudiantes					
Reconozco los logros de los alumnos					
Establezco normas de convivencia y se cumplen					
Actividades complementarias y extraescolares					
Las actividades complementarias ayudan a ampliar los conocimientos de las unidades didácticas propuestas					
Las actividades complementarias se ajustan a los contenidos					
La actividad extraescolar planteada es atractiva para el alumnado					
Evaluación					

Utilizo diferentes herramientas de evaluación					
Ofrezco diferentes oportunidades para superar la asignatura					

ANEXO VIII – Ficha resumen unidad didáctica 8

UD 8: Neuromarketing y ecommerce					
	Familia profesional	Ciclo	Curso	temporalización	sesiones
	Comercio y marketing	Grado superior de Marketing y Publicidad	1º curso	Del 22 de marzo al 9 de mayo	27 sesiones
Justificación	Debido a la importancia que tienen las nuevas tecnologías en el mundo del Marketing Digital, y más concretamente la aplicación del neuromarketing y el comercio online, en esta unidad nos centramos en conocer en qué consiste esta disciplina y sus principales técnicas, así como en su aplicación en una comercio online.				
Objetivos	<ul style="list-style-type: none"> Comprender técnicas de neuromarketing para optimizar la experiencia del usuario y mejorar la efectividad de las campañas de marketing digital y del ecommerce Aplicar técnicas de neuromarketing a una página web de venta online Conocer los límites éticos del uso del neuromarketing 				Competencias profesionales s), t)
Contenidos	<ul style="list-style-type: none"> Definición de neuromarketing Aplicación del neuromarketing al ecommerce Importancia del neuromarketing en el ecommerce Procesos cognitivos y emocionales del consumidor en la toma de decisiones Herramientas de medición de la actividad cerebral, la respuesta emocional y la atención de los usuarios en el ecommerce Optimización de la experiencia del usuario en ecommerce Técnicas de neuromarketing para mejorar la efectividad de las campañas de marketing en ecommerce Análisis de la efectividad de las campañas de marketing en el ecommerce mediante técnicas de neuromarketing Ética en el neuromarketing 				

	<ul style="list-style-type: none"> • Futuro del neuromarketing y ecommerce
--	---

Metodología	Temas transversales	Recursos
Trabajo cooperativo Aprendizaje basado en proyectos Flipped Classroom Aprendizaje servicio Gamificación y Role Playing Debate Exposición	- La ética en el uso del neuromarketing -ODS 12: Producción y consumo responsables	Pizarra digital Proyector Programas diseño (Canva, Genially) Ordenadores del aula Vídeo: "Neuromarketing, la gran seducción"
		Espacios
		-Aula teoría

Actividades	
1. Actividad de introducción	<ul style="list-style-type: none"> • Clase magistral • Vídeo para debate https://www.rtve.es/play/videos/informe-semanal/neuromarketing-gran-seduccin/5959082/
2. Actividades de desarrollo	<ul style="list-style-type: none"> • Visita a la Universidad de Valencia
3. Actividades de aplicación	<ul style="list-style-type: none"> • Aplicación de las técnicas de neuromarketing a una tienda online ya diseñada, por grupos. • Aplicación de las técnicas de neuromarketing en el proyecto interdisciplinar I like mercat
4. Actividades de ampliación	<ul style="list-style-type: none"> • Indagación y búsqueda sobre una técnica de neuromarketing y un ejemplo de marca que lo lleve a cabo

5. Actividades de evaluación	<ul style="list-style-type: none"> Estudio de un caso
-------------------------------------	--

Evaluación	
Criterios de evaluación	Instrumentos de evaluación
Criterios de evaluación R8: a, b,c,d,e,f	-La participación del alumnado en el aula -Entrega de las actividades grupales -Entrega de actividad individual -Estudio de un caso por grupos

ANEXO VIV – Rúbrica proyecto aplicación de técnicas de neuromarketing a una tienda online

	1	2	3	4
VALORACIÓN PÁGINA WEB				
Diseño de la web	El diseño de la web no es atractivo visualmente	Se utilizan imágenes atractivas y colores acordes con la marca, pero no tienen calidad	Se aplican imágenes de calidad, colores llamativos y la página es intuitiva	Se aplican imágenes de calidad, textos persuasivos, colores llamativos y la página es intuitiva y facilita la navegación
Experiencia de usuario	La web tiene cargas lentas y no es intuitiva su navegación	La web es de fácil navegación pero no tiene una carga rápida	La web es de fácil navegación, la carga es rápida pero el proceso de pago es dificultoso	La web tiene una carga rápida, una navegación sencilla e intuitiva y el proceso de compra es sencillo

Personalización de la web	En la web no hay posibilidad de personalizar los productos ofertados a los intereses del usuario/a	Hay posibilidad de personalizar la oferta pero tras un cuestionario al usuario/a, no se hace automáticamente	Se muestran productos relevantes para el usuario/a en función a sus compras anteriores o su historial de navegación	Además de mostrarse productos de su interés automáticamente, también se muestran productos recomendados como complemento a su compra
VALORACIÓN EXPOSICIÓN ORAL				
Comunicación oral	Se excede del tiempo permitido y presenta dificultades en la entonación y en la comprensión del mensaje que transmite	El tiempo de exposición y la entonación son correctas pero el mensaje que transmite no es claro	Se comunica de forma correcta y con una entonación adecuada pero tiene falta de seguridad en el mensaje	Se comunica de forma excelente, en el tiempo marcado y el mensaje es claro
Material visual	No se apoyan en ningún elemento visual para su exposición	Los elementos visuales no tienen un diseño correcto y hay abundante información, son confusos	Los elementos visuales son correctos y contienen información relevante	Los elementos visuales son creativos, tienen un diseño atractivo y contienen información relevante
Contenido y estructura de la exposición	La estructura que se sigue es caótica y sin un orden lógico y el contenido es poco relevante	La estructura que se sigue es caótica pero el contenido es coherente con el trabajo realizado	La estructura tiene un orden coherente, y el contenido es adecuado aunque incompleto	La estructura sigue el orden adecuado y el contenido es coherente y completo
VALORACIÓN TRABAJO EN EQUIPO				
Participación	El/La alumno/a no participa ni se involucra en el proyecto	El/La alumno/a participa y cumple las tareas asignadas pero sin involucrarse en la toma de decisiones	El/La alumno/a participa activamente del proyecto y se involucra en la toma de	El/La alumno/a participa activamente, promueve la participación del resto de integrantes del equipo y se involucra en la toma

			decisiones del equipo	de decisiones
Gestión de conflictos	El/La alumno/a crea conflictos y no contribuye a su solución	El/La alumno/a no crea conflictos pero no contribuye a su solución	El/La alumno/a gestiona los conflictos de forma que se llegue a un beneficio general para el equipo	El /La alumno/a promueve un ambiente de trabajo basado en el respeto para que no se den conflictos y si surgen los gestiona excepcionalmente