

Investigación de mercados, variables psicosociales y comportamiento de compra

Curso 2020-2021

(Fecha última actualización: 30/06/2020)

(Fecha de aprobación en Comisión Académica del Máster: 16/07/2020)

SEMESTRE	CRÉDITOS	CARÁCTER	TIPO DE ENSEÑANZA	IDIOMA DE IMPARTICIÓN
1º	4	Optativa	Presencial	Español
MÓDULO		Módulo 1. Herramientas de análisis e investigación en comportamiento del consumidor		
MATERIA		Investigación de mercados variables psicosociales y comportamiento de compra		
CENTRO RESPONSABLE DEL TÍTULO		Escuela Internacional de Posgrado		
MÁSTER EN EL QUE SE IMPARTE		Máster Universitario en Marketing y Comportamiento del Consumidor		
CENTRO EN EL QUE SE IMPARTE LA DOCENCIA		Facultad de Ciencias Sociales y Jurídicas (Campus de Lagunillas, Jaén)		
PROFESORES⁽¹⁾				
Francisco José Torres Ruiz (FJTR)				
DIRECCIÓN		Dpto. de Organización de Empresas, Marketing y Sociología, Facultad de Ciencias Sociales y Jurídicas. Campus de Las Lagunillas, Ed. D-3. Despacho nº 140. Correo electrónico: ftorres@ujaen.es Tlf.: 953212656		
TUTORÍAS		Estarán disponibles en http://prado.ugr.es/moodle/		
Esther López Zafra (ELZ)				
DIRECCIÓN		Dpto. de Psicología. Facultad de Humanidades y Ciencias de la Educación. Campus de las Lagunillas, Ed. C5, Despacho nº 121. Correo electrónico: elopez@ujaen.es Tlf.: 953211990		
TUTORÍAS		Estarán disponibles en http://prado.ugr.es/moodle/		
COMPETENCIAS GENERALES Y ESPECÍFICAS				
Tres objetivos fundamentales nos proponemos alcanzar en este curso. En primer lugar, introducir al alumno en los métodos y técnicas que, dentro del paradigma cualitativo, se utilizan para obtener información relativa				

¹ Consulte posible actualización en Acceso Identificado > Aplicaciones > Ordenación Docente

(∞) Esta guía docente debe ser cumplimentada siguiendo la "Normativa de Evaluación y de Calificación de los estudiantes de la Universidad de Granada" (<http://secretariageneral.ugr.es/pages/normativa/fichasugr/ngc7121/>!)



a la comprensión y explicación del comportamiento del consumidor. En segundo lugar, proporcionar los conocimientos necesarios para poder analizar la información obtenida con estas técnicas. Finalmente, proporcionar al alumno una sólida base teórico conceptual de los principales conceptos, teorías y modelos de naturaleza psico-social que han mostrado un elevado poder explicativo en muchos contextos y situaciones de consumo. Para ello, el alumno debe adquirir un conjunto de competencias que responden a la finalidad de aprender de una formación avanzada, de carácter especializado y multidisciplinar, orientada a la especialización académica o profesional, o para promover la iniciación de tareas investigadoras. Dichas competencias están referidas a la triple dimensión -conceptual, procedimental y actitudinal- que caracteriza al título. De forma más concreta, se trata de alcanzar las siguientes competencias:

COMPETENCIAS BÁSICAS Y GENERALES

- 1.1. Adquirir habilidades para la comprensión cognitiva.
- 1.2. Favorecer la capacidad de análisis y síntesis.
- 1.3. Mejorar la capacidad de organización y planificación.
- 1.4. Adquirir habilidades para la comunicación oral y escrita.
- 1.5. Conocer el software específico en el ámbito de estudio.
- 1.6. Mejorar la capacidad para gestionar la información.
- 1.7. Aumentar la capacidad para la resolución de problemas y tomar decisiones.
- 1.8. Fomentar el trabajo en equipo.
- 1.9. Favorecer la capacidad para el razonamiento crítico y autocrítico.
- 1.10. Conseguir que mejore el aprendizaje autónomo y autodirigido.
- 1.11. Capacitar para aplicar los conocimientos a la práctica.
- 1.12. Aumentar las capacidades para el diseño y gestión de proyectos.

COMPETENCIAS ESPECÍFICAS

- 2.1. Aplicar a entornos nuevos o poco conocidos, dentro de contextos más amplios (o multidisciplinares), los conceptos, principios, teorías o modelos relacionados con el comportamiento del consumidor.
- 2.2. Apreciar la diversidad de enfoques en comportamiento del consumidor.
- 2.3. Aplicar a entornos nuevos o poco conocidos, dentro de contextos más amplios (o multidisciplinares), la metodología para la resolución de problemas relativos al consumidor.
- 2.5. Aplicar los conocimientos para el desarrollo de estrategias para el intercambio
- 2.7. Elaborar adecuadamente, y con cierta originalidad, composiciones escritas o argumentos motivados, redactar planes, proyectos de trabajo o artículos científicos o formular hipótesis razonables que pueden ser aplicables al ámbito académico y el profesional.
- 2.8. Emitir juicios en función de criterios, de normas externas o de reflexiones personales. Dichos juicios pueden apoyarse en información incompleta o limitada que incluya reflexiones sobre las responsabilidades sociales y éticas vinculadas a la aplicación de sus conocimientos y juicios.
- 2.9. Presentar públicamente ideas, procedimientos o informes de investigación, de transmitir emociones o de asesorar a personas y a organizaciones.
- 2.10. Integrar sus conocimientos en un ámbito profesional.
- 2.11. Llevar a cabo actividades orientadas a un aprendizaje basado en la acción-experiencia que facilitará la apropiación e integración de destrezas y conocimientos.
- 2.12. Descubrir, analizar y comprender la utilidad profesional de su formación.

COMPETENCIAS TRANSVERSALES

- 3.12. Incorporar las nuevas tecnologías de la información y comunicación al desarrollo teórico-práctico de la docencia y aprendizaje de postgrado, así como a la gestión de los cursos, mediante la utilización de la gama de posibilidades que las TIC ofrecen.
- 3.13. Potenciar la conexión con el entorno, con las empresas, instituciones y administraciones públicas.



OBJETIVOS O RESULTADOS DE APRENDIZAJE (SEGÚN LA MEMORIA DE VERIFICACIÓN DEL TÍTULO)

El alumno sabrá/comprenderá:

- Las características, fundamentos y utilidad de la investigación cualitativa
- Cómo Diseñar una investigación cualitativa.
- Cómo obtener información en la fase de campo mediante entrevistas en profundidad y grupos de discusión.
- Cómo dirigir las entrevistas y grupos.
- Las bases, precauciones y procedimientos para realizar un análisis de la información obtenida mediante investigación cualitativa. Elaborar un informe con los resultados.

Cuáles son los principios básicos de conducta que influyen en el comportamiento del consumidor

Cuáles son los principios psicosociales que indican en el comportamiento del consumidor

Cómo analizar el impacto de las emociones en el consumo

El alumno será capaz de:

- Diseñar una investigación cualitativa.
- Realizar entrevistas abiertas y grupos de discusión
- Analizar la información obtenida y elaborar un informe de resultados.
- Reconocer las variables psicosociales y culturales que influyen en el comportamiento del consumidor
- Diferenciar comportamiento racional, impulsivo, y compulsivo de compra
- Analizar la Inteligencia Emocional de los consumidores para planificar estrategias de marketing

BREVE DESCRIPCIÓN DE CONTENIDOS (SEGÚN LA MEMORIA DE VERIFICACIÓN DEL TÍTULO)

- Fundamentos de la investigación cualitativa.
- Obtención de información. Entrevistas en profundidad y grupos de discusión
- Análisis de la información.
- Principales factores explicativos del comportamiento de consumo. Aportaciones de la Psicología Social.
- Emociones y comportamiento del consumidor: Inteligencia emocional del consumidor

TEMARIO DETALLADO DE LA ASIGNATURA

TEMARIO TEÓRICO:

Módulo 1. El paradigma cualitativo.

- Ciencia, investigación cualitativa y cuantitativa.
- Características y utilidad de la investigación cualitativa. Principios y marcos de referencia.
- Tipos de investigación cualitativa.

Módulo 2. Grupos de discusión y entrevistas abiertas

- Concepto, clases y utilidad de los grupos de discusión.
- Planificación de una investigación realizada con grupos de discusión.
- La moderación de la sesión.
- La entrevista abierta, utilidad y objetivos.
- Planificación y conducción de la entrevista.
- Grupo versus entrevista: ¿cuándo utilizar cada uno?
- Asociaciones y redes.

Módulo 3. Análisis de la información.



- Introducción, planteamientos previos en el análisis del discurso.
- Pasos previos y factores clave en el análisis
- Los niveles de niveles de análisis, categorización e interpretación.
- El informe cualitativo

Módulo 4. Niveles explicativos del comportamiento del consumidor

- Componentes de la actitud y principios de persuasión
- Cultura y consumo
- Actitudes

Módulo 5. Emociones y comportamiento del consumidor

- Nuevas perspectivas en Psicología Positiva
- Afecto y consumo
- Modelos de toma de decisiones según el rol de las emociones
- Inteligencia Emocional y comportamiento del consumidor

BIBLIOGRAFÍA

BIBLIOGRAFÍA FUNDAMENTAL:

- D. Albarracín, B. T. Johnson y M. P. Zanna (Eds.). (2005) The handbook of attitudes. Mahwah, NJ: Erlbaum
- Kardes, F., Cronley, M., & Cline, T. (2013). Consumer Behaviour. Cengage Learning.
- Quintanilla, I (2002): Psicología del Consumidor. Prentice-Hall. Madrid.
- Schiffman, L.G y Kanuk, L.L (2008): Comportamiento del consumidor. Prentice-Hall. Madrid.

BIBLIOGRAFÍA COMPLEMENTARIA:

- Proporcionada por los profesores

ENLACES RECOMENDADOS (OPCIONAL)

AEMARK –Asociación Española de Marketing Académico y Profesional: <http://www.aemark.es> . En este enlace se puede acceder a artículos sobre orientación al mercado y marketing relacional publicados en la Revista Española de Investigación de Marketing-ESIC. Asimismo, se puede acceder a las ponencias y comunicaciones de los Congresos Anuales AEMARK.

AEDEMO –asociación española de estudios de mercado, marketing y opinión: <http://www.aedemo.es> . Información básica sobre el sector de la investigación de mercados en España. Conceptos, empresas, normativa, código deontológico.

FQS: -forum Qualitative social research: <http://www.qualitative-research.net> . FQS is a peer-reviewed multilingual online journal for qualitative research established in 1999. FQS thematic issues are published tri-annually. In addition, selected individual contributions and contributions to the journal's regular features FQS Reviews, FQS Debates, FQS Conferences and FQS Interviews are published as soon as they have undergone peer review.

El Consortium: <http://www.eiconsortium.org/> . Información extensa sobre Inteligencia Emocional (EI) y sus aplicaciones en el ámbito del trabajo. Aquí se pueden consultar artículos y avances de investigación en la materia

Consumer Emotional Intelligence: <http://www.ceis-research.com/> Information about how to access and score the CEIS



METODOLOGÍA DOCENTE

Durante el período de desarrollo del curso, los/as alumnos/as matriculados en el mismo tendrán libre acceso a la sección correspondiente dentro de la plataforma PRADO de la Universidad de Granada (<http://prado.ugr.es/moodle/>), en la que podrán entrar en contacto con sus compañeros/as y con sus profesores/as, descargar el material complementario recomendado (textos científicos y divulgativos, videos, foros de discusión, etc.), consultar sus calificaciones, acceder a herramientas de autoevaluación, etc.

Con todo esto se persigue, por un lado, crear una buena base teórica sobre la que sustentar los aspectos prácticos, creativos y críticos del conocimiento sobre la disciplina y, por otro lado, tener una mayor información para la evaluación de los estudiantes. Al margen de ello, se proponen las siguientes actividades formativas.

- 1. ACTIVIDAD FORMATIVA: Lección magistral (Clases teóricas-expositivas).**
 - Descripción: Presentación en el aula de los conceptos fundamentales y desarrollo de los contenidos propuestos.
 - Propósito: Transmitir los contenidos de la materia motivando al alumnado a la reflexión, facilitándole el descubrimiento de las relaciones entre diversos conceptos y formarle una mentalidad crítica.
 - Contenido en ECTS: 13 horas presenciales (0,5 ECTS).
 - Competencias: 1.1, 1.2, 1.4, 1.5, 1.6, 1.7, 1.9, 1.10, 1.12, 2.1, 2.2, 2.3, 2.5, 2.7, 2.8.
- 2. ACTIVIDAD FORMATIVA Actividades prácticas (Clases y casos prácticos).**
 - Descripción: Actividades a través de las cuales se pretende mostrar al alumnado cómo debe actuar a partir de la aplicación de los conocimientos adquiridos.
 - Propósito: Desarrollo en el alumnado de las habilidades instrumentales de la materia.
 - Contenido en ECTS: 13 horas presenciales (0,5 ECTS).
 - Competencias: 1.1, 1.2, 1.3, 1.4, 1.5, 1.6, 1.7, 1.8, 1.9, 1.10, 1.11, 1.12, 2.1, 2.2, 2.3, 2.5, 2.7, 2.8, 2.9, 2.10, 2.11.
- 3. ACTIVIDAD FORMATIVA: Seminarios y conferencias de expertos.**
 - Descripción: Modalidad organizativa de los procesos de enseñanza y aprendizaje donde tratar en profundidad una temática relacionada con la materia. Incorpora actividades basadas en la indagación, el debate, la reflexión y el intercambio.
 - Propósito: Desarrollo en el alumnado de las competencias cognitivas y procedimentales de la materia.
 - Contenido en ECTS: 6 horas presenciales y 4 no presenciales (0,4 ECTS).
 - Competencias: 1.1, 1.2, 1.3, 1.4, 1.5, 1.6, 1.7, 1.8, 1.9, 1.10, 1.11, 1.12, 2.1, 2.2, 2.3, 2.5, 2.8, 2.9, 2.10, 2.11, 3.2.
- 4. ACTIVIDAD FORMATIVA: Actividades no presenciales individuales (Estudio y trabajo autónomo).**
 - Descripción: 1) Actividades (guiadas y no guiadas) propuestas por el profesor a través de las cuales y de forma individual se profundiza en aspectos concretos de la materia posibilitando al estudiante avanzar en la adquisición de determinados conocimientos y procedimientos de la materia, 2) Estudio individualizado de los contenidos de la materia, 3) Actividades evaluativas (informes, exámenes, etc...).
 - Propósito: Favorecer en el estudiante la capacidad para autorregular su aprendizaje, planificándolo, diseñándolo, evaluándolo y adecuándolo a sus especiales condiciones e intereses.
 - Contenido en ECTS: 27 horas no presenciales (1,1 ECTS).
 - Competencias: 1.1, 1.2, 1.3, 1.4, 1.5, 1.6, 1.7, 1.9, 1.10, 1.11, 1.12, 2.1, 2.2, 2.3, 2.5, 2.7, 2.8, 2.9, 2.10, 2.11, 2.12, 3.1.
- 5. ACTIVIDAD FORMATIVA: Actividades no presenciales grupales (Estudio y trabajo en grupo)**
 - Descripción: 1) Actividades (guiadas y no guiadas) propuestas por el profesor a través de las cuales y de forma grupal se profundiza en aspectos concretos de la materia posibilitando a los estudiantes avanzar en la adquisición de determinados conocimientos y procedimientos de la materia.
 - Propósito: Favorecer en los estudiantes la generación e intercambio de ideas, la identificación y análisis de diferentes puntos de vista sobre una temática, la generalización o transferencia de



conocimiento y la valoración crítica del mismo.

- Contenido en ECTS: 30 horas no presenciales (1,2 ECTS).
- Competencias: 1.1, 1.2, 1.3, 1.4, 1.5, 1.6, 1.7, 1.8, 1.9, 1.11, 1.12, 2.1, 2.2, 2.3, 2.5, 2.7, 2.8, 2.9, 2.10, 2.11, 3.1.

6. ACTIVIDAD FORMATIVA: Tutorías académicas.

- Descripción: manera de organizar los procesos de enseñanza y aprendizaje que se basa en la interacción directa entre el estudiante y el profesor.
- Propósito: 1) Orientan el trabajo autónomo y grupal del alumnado, 2) profundizar en distintos aspectos de la materia y 3) orientar la formación académica-integral del estudiante.
- Contenido en ECTS: 7 horas presenciales, grupales e individuales (0,3 ECTS)
- Competencias: 1.1, 1.3, 1.5, 1.7, 1.9, 1.10, 1.11, 1.12, 2.1, 2.2, 2.3, 2.5, 2.7, 2.8, 2.9, 2.10, 2.11, 2.12, 3.1.

Las actividades formativas propuestas se desarrollarán desde una metodología participativa y aplicada que se centra en el trabajo del estudiante (presencial y no presencial/individual y grupal). Las clases teóricas, los seminarios, las clases prácticas, las tutorías, el estudio y trabajo autónomo y el grupal son las maneras de organizar los procesos de enseñanza y aprendizaje de esta materia.

EVALUACIÓN (INSTRUMENTOS DE EVALUACIÓN, CRITERIOS DE EVALUACIÓN Y PORCENTAJE SOBRE LA CALIFICACIÓN FINAL, ETC.)

CONVOCATORIA ORDINARIA

El artículo 17 de la Normativa de Evaluación y Calificación de los Estudiantes de la Universidad de Granada establece que la convocatoria ordinaria estará basada preferentemente en la evaluación continua del estudiante, excepto para quienes se les haya reconocido el derecho a la evaluación única final.

CONVOCATORIA EXTRAORDINARIA

El artículo 19 de la Normativa de Evaluación y Calificación de los Estudiantes de la Universidad de Granada establece que los estudiantes que no hayan superado la asignatura en la convocatoria ordinaria dispondrán de una convocatoria extraordinaria. A ella podrán concurrir todos los estudiantes, con independencia de haber seguido o no un proceso de evaluación continua. De esta forma, el estudiante que no haya realizado la evaluación continua tendrá la posibilidad de obtener el 100% de la calificación mediante la realización de una prueba y/o trabajo.

Entre los procedimientos de evaluación, se contará con las siguientes herramientas:

- Examen oral/escrito.
- Análisis de de la participación, contenido y exposición de los trabajos individuales y grupales realizados en las clases prácticas, en los seminarios y en las tutorías académicas.

La calificación global responderá a la puntuación ponderada de los diferentes aspectos y actividades que integran el sistema de evaluación, de manera orientativa se indican la siguiente ponderación máxima:

- Participación en discusiones de clase, actitud, asistencia, trabajos, informes, proyectos, etc. individuales o grupales (hasta un 50 %)
- Examen integrador de los contenidos del curso (hasta un 50 %)

El alumno debe alcanzar el 50% de la nota total para superar el curso. Tanto en la convocatoria ordinaria como en la extraordinaria se mantendrán los porcentajes y criterios descritos anteriormente.

El alumno que no haya realizado las actividades prácticas programadas durante el curso o quiera mejorar la calificación de las mismas, será evaluado a través de un examen de idénticas características a las señaladas más arriba que incluirá cuestiones referidas a las tareas prácticas.

ESCENARIO A (ENSEÑANZA-APRENDIZAJE PRESENCIAL Y NO PRESENCIAL)



ATENCIÓN TUTORIAL	
HORARIO (Según lo establecido en el POD)	HERRAMIENTAS PARA LA ATENCIÓN TUTORIAL (Indicar medios telemáticos para la atención tutorial)
1. https://uvirtual.ujaen.es/srv/es/informacionacademica/tutorias	Videoconferencia mediante cita previa vía email, con envío de enlace.
MEDIDAS DE ADAPTACIÓN DE LA METODOLOGÍA DOCENTE	
El reducido número de alumnos no precisa de medidas especiales. Las actividades previstas se llevarán a cabo a través de medios virtuales o semipresenciales.	
MEDIDAS DE ADAPTACIÓN DE LA EVALUACIÓN (Instrumentos, criterios y porcentajes sobre la calificación final)	
Convocatoria Ordinaria	
La defensa de los trabajos y el examen se pueden hacer online, por lo que no precisan de adaptaciones especiales.	
Convocatoria Extraordinaria	
La defensa de los trabajos y el examen se pueden hacer online, por lo que no precisan de adaptaciones especiales.	
Evaluación Única Final	
<ul style="list-style-type: none"> El reducido número de alumnos no precisa de medidas especiales. Las actividades previstas se llevarán a cabo a través de medios virtuales o semipresenciales. 	
ESCENARIO B (SUSPENSIÓN DE LA ACTIVIDAD PRESENCIAL)	
ATENCIÓN TUTORIAL	
HORARIO (Según lo establecido en el POD)	HERRAMIENTAS PARA LA ATENCIÓN TUTORIAL (Indicar medios telemáticos para la atención tutorial)
2. https://uvirtual.ujaen.es/srv/es/informacionacademica/tutorias	Videoconferencia mediante cita previa vía email, con envío de enlace.
MEDIDAS DE ADAPTACIÓN DE LA METODOLOGÍA DOCENTE	
Grabación en vídeos de las clases del profesor para su envío a alumnos. Video conferencias y clases online	
MEDIDAS DE ADAPTACIÓN DE LA EVALUACIÓN (Instrumentos, criterios y porcentajes sobre la calificación final)	
Convocatoria Ordinaria	
Defensa de trabajos y examen online	
Convocatoria Extraordinaria	



Defensa de trabajos y examen online

Evaluación Única Final

Defensa de trabajos y examen online

INFORMACIÓN ADICIONAL

- En caso de incidentes con PRADO o cualquier problema de conectividad en el momento del examen teórico o práctico, se elegirán sistemas telemáticos alternativos, como un examen oral por videoconferencia, con la grabación de la prueba.

