

Guía docente de la asignatura

Fecha de aprobación por la Comisión
Académica: 12/07/2022**Temas Avanzados en
Comportamiento del Consumidor
(M01/56/1/19)****Máster**

Máster Universitario en Marketing y Comportamiento del Consumidor

MÓDULO

- Módulo 2: Temas Avanzados en Marketing y Comportamiento del Consumidor
- Módulo 4: Prácticas y Actividades Complementarias

RAMA

Ciencias Sociales y Jurídicas

**CENTRO RESPONSABLE
DEL TÍTULO**

Escuela Internacional de Posgrado

Semestre

Segundo

Créditos

4

Tipo

Optativa

**Tipo de
enseñanza**

Presencial

PRERREQUISITOS Y/O RECOMENDACIONES

- Conocimientos básicos sobre los modelos generales de comportamiento del consumidor.
- Conocimientos básicos sobre metodología de investigación de mercados.
- Lectura fluida de inglés científico.

BREVE DESCRIPCIÓN DE CONTENIDOS (Según memoria de verificación del Máster)

- El estudio del comportamiento del consumidor a través de variables no observables.
- Investigación de Mercados en Internet.
- Análisis del comportamiento del consumidor con muestras pequeñas.
- Influencias socio-biológicas en la toma de riesgo por el consumidor.
- La identificación de futuras influencias en comportamiento del consumidor.
- Situación actual de la investigación en el campo de conocimiento del análisis del comportamiento en Psicología y Salud.

COMPETENCIAS**COMPETENCIAS BÁSICAS**

- CB6 - Poseer y comprender conocimientos que aporten una base u oportunidad de ser originales en desarrollo y/o aplicación de ideas, a menudo en un contexto de investigación.
- CB7 - Que los estudiantes sepan aplicar los conocimientos adquiridos y su capacidad de resolución de problemas en entornos nuevos o poco conocidos dentro de contextos más amplios (o multidisciplinares) relacionados con su área de estudio.
- CB8 - Que los estudiantes sean capaces de integrar conocimientos y enfrentarse a la complejidad de formular juicios a partir de una información que, siendo incompleta o limitada, incluya reflexiones sobre las responsabilidades sociales y éticas vinculadas a la aplicación de sus conocimientos y juicios.
- CB9 - Que los estudiantes sepan comunicar sus conclusiones y los conocimientos y razones últimas que las sustentan a públicos especializados y no especializados de un modo claro y sin ambigüedades.
- CB10 - Que los estudiantes posean las habilidades de aprendizaje que les permitan continuar estudiando de un modo que habrá de ser en gran medida autodirigido o autónomo.

COMPETENCIAS GENERALES

- CG01 - Adquirir habilidades para la comprensión cognitiva
- CG02 - Favorecer la capacidad de análisis y síntesis
- CG03 - Mejorar la capacidad de organización y planificación
- CG04 - Adquirir habilidades para la comunicación oral y escrita
- CG05 - Conocer el software específico en el ámbito de estudio
- CG06 - Mejorar la capacidad para gestionar la información
- CG07 - Aumentar la capacidad para la resolución de problemas y tomar decisiones
- CG08 - Fomentar el trabajo en equipo
- CG09 - Favorecer la capacidad para el razonamiento crítico y autocrítico
- CG10 - Conseguir que mejore el aprendizaje autónomo y autodirigido
- CG11 - Capacitar para aplicar los conocimientos a la práctica
- CG12 - Aumentar las capacidades para el diseño y gestión de proyectos

COMPETENCIAS ESPECÍFICAS

- CE01 - 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
- CE02 - Apreciar la diversidad de enfoques en comportamiento del consumidor
- CE05 - Aplicar los conocimientos para el desarrollo de estrategias para el intercambio
- CE06 - Asimilar las nuevas tendencias y cambios derivados de la innovación tecnológica y del desarrollo de las TIC, especialmente en lo que afecta al comercio y comportamiento del consumidor
- CE07 - Elaborar adecuadamente y con cierta originalidad composiciones escritas o argumentos motivados, de redactar planes, proyectos de trabajo o artículos científicos o de formular hipótesis razonables que pueden ser aplicables al ámbito académico y el profesional
- CE08 - 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
- CE09 - Presentar públicamente ideas, procedimientos o informes de investigación, de transmitir emociones o de asesorar a personas y a organizaciones
- CE10 - Integrar sus conocimientos en un ámbito profesional



- CE11 - Llevar a cabo actividades orientadas a un aprendizaje basado en la acción/experiencia que facilitará la apropiación e integración de destrezas y conocimientos
- CE12 - Descubrir, analizar y comprender la utilidad profesional de su formación

COMPETENCIAS TRANSVERSALES

- CT01 - Incorporar las nuevas tecnologías de la información y comunicación al desarrollo teórico-práctico de la docencia y aprendizaje de doctorado, así como a la gestión de los cursos, mediante la utilización de la gama de posibilidades que las TIC ofrecen
- CT02 - Potenciar la conexión con el entorno, con las empresas, instituciones y administraciones públicas

RESULTADOS DE APRENDIZAJE (Objetivos)

El alumno sabrá/comprenderá:

- Analizar el comportamiento del consumidor desde el punto de vista de la psicología.
- Conocer las influencias socio-biológicas en el comportamiento del consumidor.
- Examinar y comprender técnicas avanzadas de investigación de mercados.
- Analizar los últimos avances que se producen en el campo del comportamiento del consumidor.
- Desarrollar la perspectiva crítica.
- Potenciar la habilidad para la realización de presentaciones públicas.
- Favorecer el trabajo en equipo.
- Incentivar la búsqueda de soluciones a problemas nuevos.

El alumno será capaz de:

- Favorecer la capacidad de análisis y síntesis.
- Mejorar la capacidad de organización y planificación.
- Adquirir habilidades para la comunicación oral y escrita.
- Aumentar la capacidad para la resolución de problemas y tomar decisiones.
- Fomentar el trabajo en equipo.
- Favorecer la capacidad para el razonamiento crítico y autocrítico.
- Conseguir que mejore el aprendizaje autónomo y autodirigido.
- Aprender a apreciar la diversidad de enfoques en el comportamiento del consumidor.
- Emitir juicios en función de criterios, de normas externas o de reflexiones personales.
- Presentar públicamente ideas, procedimientos o informes de investigación, de transmitir emociones o de asesorar a personas y a organizaciones.

PROGRAMA DE CONTENIDOS TEÓRICOS Y PRÁCTICOS

TEÓRICO

1. Determinación del comportamiento del consumidor desde la perspectiva psicofisiológica y del neuromarketing: emociones y cerebro.

1.1. Introducción al neuromarketing: qué es y por qué surge.



- 1.2. El papel de las neurociencias en el estudio del comportamiento del consumidor.
 - 1.2.2. Técnicas de neurociencias aplicadas al estudio del comportamiento del consumidor.
 - 1.2.3. El papel de la psicofisiología en el estudio del comportamiento del consumidor.
 - 1.2.3.1. El proceso de obtención del registro psicofisiológico.
 - 1.2.3.2. Principales variables psicofisiológicas: características y peculiaridades de medición.
 - 1.2.3.3. Significación psicológica de variables psicofisiológicas.
 - 1.2.4. Inducción y medida de emociones en el laboratorio.
 - 1.3. Aplicaciones de técnicas de neurociencias al estudio del comportamiento del consumidor.
 - 1.3.1. Diseño de investigaciones.
 - 1.3.2. Interpretación de resultados.
- 2. Contribución de la tecnología al campo de estudio del marketing y del comportamiento del consumidor:**
- 2.1. Situación actual: CRM y marketing.
 - 2.2. Tecnologías y Tendencias de mercado: nuevas herramientas de marketing.
- 3. Técnicas avanzadas de análisis de datos en el estudio del comportamiento del consumidor.**
- 4. Avances recientes en el campo del comportamiento del consumidor.**

PRÁCTICO

Desarrollo de diversas actividades de carácter práctico en las que el estudiante tendrá que aplicar los conceptos teóricos vistos en el curso.

BIBLIOGRAFÍA

BIBLIOGRAFÍA FUNDAMENTAL

- BRADLEY, M. M. (2000). Emotion and motivation. In J. T. Cacioppo, L. G. Tassinary, & G. G. Bernston (Eds.), *Handbook of Psychophysiology* (pp. 602-642). New York: Cambridge University Press.
- BRADLEY, M. M., CODISPOTI, M., CUTHBERT, B. N., & LANG, P. J. (2001). Emotion and motivation I: Defensive and appetitive reactions in picture processing. *Emotion*, 1, 276-298.
- BRADLEY, M. M., CODISPOTI, M., SABATINELLI, D., & LANG, P. J. (2001). Emotion and motivation II: sex differences in picture processing. *Emotion*, 1(3), 300-319.
- BRADLEY, M. M., & LANG, P. J. (1994). Measuring emotion: the Self-Assessment Manikin and the Semantic Differential. *J Behav Ther Exp Psychiatry*, 25(1), 49-59.



- MARTÍNEZ-FIESTAS, M., VIEDMA DEL JESUS, M.I., SÁNCHEZ-FERNÁNDEZ, J. & MONTORO-RIOS, F.J. (2015). A Psychophysiological Approach For Measuring Response to Messaging. How Consumers Emotionally Process Green Advertising. *Journal of Advertising Research*, 55: 192-205.
- MOLTÓ, J., MONTAÑÉS, S., POY, R., SEGARRA, P., PASTOR, M. C., TORMO, M. P., RAMÍREZ, I., HERNÁNDEZ, M. A., SÁNCHEZ, M., FERNÁNDEZ, M. C., & VILA, J. (1999). Un nuevo método para el estudio experimental de las emociones: El International Affective Picture System (IAPS). Adaptación Española. *Psicología General y Aplicada*, 52(1), 55-87.
- NEWELL, F. (2000). *Loyalty.com*.
- PEPPERS, D. & ROGERS, M. (1996). *The One to One Future*.
- PEPPERS, D. & ROGERS, M. (1998). *Enterprise One to One*.
- PEPPERS, D. & ROGERS, M. (2001). *One to One B2B: Customer Development Strategies for the Business-to-business World*.
- SEYBOLD, P. (1998). *Customers.com*.
- VILA CASTELLAR, J., & GUERRA MUÑOZ, P. (2009). Una introducción a la psicofisiología clínica. *Pirámide*
- VILA, J., SÁNCHEZ, M.B, RAMÍREZ, I., FERNÁNDEZ, M. C., COBOS, P., RODRÍGUEZ, S., MUÑOZ, M. A., TORMO, M. P., HERRERO, M., SEGARRA, P., PASTOR, M. C., MONTAÑÉS, S., POY, R., & MOLTÓ, J. (2001). El Sistema Internacional de Imágenes Afectivas (IAPS): Adaptación española. Segunda parte. *Psicología General y Aplicada*, 54(4), 635-657.

BIBLIOGRAFÍA COMPLEMENTARIA

- CHIESA DI NEGRI, C. (2009). *CRM: Las cinco pirámides del marketing relacional*. Grupo Planeta.
- LEE, N., BRODERICK, A.J., & CHAMBERLAIN, L. (2007). What is 'neuromarketing'? A discussion and agenda for future research. *International Journal of Psychophysiology*, 63, 199-204.
- MURPHY, E. R., ILLES, J., & REINER, P. B. (2008). Neuroethics of neuromarketing. *Journal of Consumer Behaviour*, 7, 293-302.
- SOLNAIS, C., ANDERU-PEREZ, J., SANCHEZ-FERNANDEZ, J., & ANDERU-ABELA, J. (2013). The contribution of neuroscience to consumer research: A conceptual framework and empirical review. *Journal of Economic Psychology*, 36, 68-81.

ENLACES RECOMENDADOS

- <http://customerthink.com/>
- <http://blog.hubspot.com/>
- <http://the56group.typepad.com/>

METODOLOGÍA DOCENTE

- MD01 Lección magistral/expositiva
- MD02 Sesiones de discusión y debate
- MD05 Seminarios
- MD07 Realización de trabajos en grupo
- MD08 Análisis de fuentes y documentos



EVALUACIÓN (instrumentos de evaluación, criterios de evaluación y porcentaje sobre la calificación final)**EVALUACIÓN 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.

El estudiante debe alcanzar el 50% de la nota total para superar el curso. Cuando el estudiante haya realizado las actividades y las pruebas del proceso de evaluación continua y suponiendo éstas más del 50% del total de la ponderación de la calificación final de la asignatura, figurará en el acta con la calificación correspondiente. Concretamente, los criterios serán los siguientes:

- Asistencia y participación en clase (25%).
- Entrega de trabajos de aprovechamiento del curso (45%).
- Prueba final (30%). Constará de dos partes. La primera parte consistirá en una serie de preguntas de verdadero/falso, donde aquellas que el estudiante considere como falsas tendrá que justificarlas. La segunda parte consistirá en un caso práctico que los estudiantes tendrán que resolver. En dicho caso práctico tendrán que aplicar los conocimientos adquiridos durante el curso.

EVALUACIÓN 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 y consistirá en el desarrollo de una prueba que incluya tanto los aspectos teóricos como prácticos y que permitan evaluar las competencias desarrolladas por el estudiante a lo largo del curso.

EVALUACIÓN ÚNICA FINAL

El artículo 8 de la Normativa de Evaluación y Calificación de los Estudiantes de la Universidad de Granada establece que podrán acogerse a la evaluación única final, el estudiante que no pueda cumplir con el método de evaluación continua por causas justificadas.

Para acogerse a la evaluación única final, el estudiante, en las dos primeras semanas de impartición de la asignatura o en las dos semanas siguientes a su matriculación si ésta se ha producido con posterioridad al inicio de las clases o por causa sobrevenidas. Lo solicitará, a través del procedimiento electrónico, a la Coordinación del Máster, quien dará traslado al profesorado correspondiente, alegando y acreditando las razones que le asisten para no poder seguir el sistema de evaluación continua.

Así mismo, se dispone de sistema de Evaluación Única Final para los estudiantes que cumplan los requisitos y la soliciten según la normativa de la Universidad de Granada.

Consistirá en el desarrollo de una prueba que incluya tanto los aspectos teóricos como prácticos y





que permitan evaluar las competencias desarrolladas por el estudiante a lo largo del curso.

