MÁSTER EN INVESTIGACIÓN DE DIRECCIÓN DE EMPRESAS, MARKETING Y CONTABILIDAD

NOMBRE DE ASIGNATURA	
Código	608601
Módulo	Fundamentos de Investigación en Dirección de Empresas, Marketing y Contabilidad
Materia	Fundamentos de Investigación en Marketing
Carácter	Optativa
Créditos ECTS	6
Curso	1º
Semestre	2
Departamento	Marketing
Coordinador/a	Diana Gavilan
Correo	dgavilan@ucm.es

SINOPSIS

DESCRIPTOR

Investigación académica sobre las principales áreas de interés en Conducta del Consumidor.

CONOCIMIENTOS PREVIOS RECOMENDADOS

Conocimientos avanzados de marketing.
Conocimientos básicos de investigación.

OBJETIVOS FORMATIVOS

- Acercarse a las peculiaridades de la conducta del consumidor y a su estudio desde un punto de vista académico.
- Proporcionar al alumno herramientas de investigación y contenidos teóricos sobre la conducta del consumidor.
- Preparar al estudiante para que sea capaz de formular su propio planteamiento de investigación (como parte de su calificación), en consonancia con la literatura existente sobre el tema de estudio e identificar los datos necesarios y metodología apropiada para llevar a cabo su proyecto de investigación
- Al final del curso los alumnos deberán ser capaces de comprender, resumir y criticar un artículo académico sobre la conducta del consumidor y discutirlo con sus compañeros y con el profesor como paso previo para hacerlo con su propia investigación.

COMPETENCIAS

Básicas: CB6, CB7, CB8, CB9, CB10
Generales:CG1, CG4, CG8, CG9,
Transversales: CT1, CT3, CT5, CT7, CT8
Específicas: CE2, CE3
Ver descripción de competencias

METODOLOGÍA DOCENTE

La actividad docente en cada sesión se desarrolla en secciones.
Inicialmente en la exposición del profesor, acompañada de diferentes recursos y material audiovisual, videos, etc.
A continuación, los alumnos presentarán en clase la tarea asignada a esa sesión. Las tareas se explican en una sesión y se piden para la siguiente sesión en la que se exponen.
Después el profesor plantea una actividad práctica relativa a las habilidades de un investigador de la conducta del consumidor. Estas tareas son de diferente naturaleza: análisis y formulación de hipótesis, desarrollo de experimentos, medición con escalas…
Para el seguimiento de la asignatura los alumnos dispondrán de un soporte constante a través del Campus Virtual.

CONTENIDO TEMÁTICO

Tema 1: Conducta del consumidor. Revisión general
- 1.1. Introducción al estudio de la conducta del consumidor
- 1.2. Revisión de las contribuciones académicas más relevantes de los últimos años

Tema 2: Atención y percepción sensorial
- 2.1. Atención y falta de atención en un entorno sobrestimulado
- 2.2. Importancia de la percepción en la conducta del consumidor
- 2.3. Áreas de marketing con implicación sensorial
- 2.4. Integración sensorial y cruces modales

Tema 3: Motivación y necesidades
- 3.1. La motivación como motor de la conducta del consumidor
- 3.2. Teoría de las necesidades del consumidor

Tema 4: Emociones
- 4.1. Diferentes constructos afectivos
- 4.2. El papel de las emociones en la conducta del consumidor

Tema 5: Actitud
- 5.1. Fundamentos de las actitudes
- 5.2. Cambios de actitudes en la conducta del consumidor
- 5.3. Actitud como antecedente de la conducta.

Tema 6: Juicios y toma de decisión
- 6.1. El paradigma cognitivo
- 6.2. Juicios heurísticos y sesgos a lo largo del proceso de decisión

Tema 7: Experiencias y satisfacción
- 7.1. Experiencias: dimensionalidad y tipos
- 7.2. Experiencia de marca
- 7.3. Experiencia de usuario
- 7.4. Satisfacción del consumidor y recomendación

Tema 8: Compromiso
- 8.1. Commitment o engagement
- 8.2. Antecedentes y efectos

Tema 9: Persuasión y WOM.
- 9.1. Fundamentos de la persuasión
- 9.2. Importancia del WOM y su influencia en la conducta del consumidor

Tema 10: Diversidad del consumidor, psicografía y estilos de vida

10.1. Tipologías de consumidores

10.2. Estudio de la influencia de los estilos de vida en las decisiones

Tema 11: Influencia interpersonal y normas sociales.

11.1. La influencia de otros en el sujeto: Prueba social, conformidad, presión y reciprocidad

11.2. El sujeto influye en otros: influencers y celebrities

ACTIVIDADES DOCENTES

Actividad	% del total de horas*	Presencialidad
Clases teóricas	14%	100%
Discusión y presentación de artículos e investigaciones	14%	100%
Seminarios	1%	100%
Tutorías	2%	100%
Actividades de evaluación	1%	100%
Análisis y resumen de artículos e investigaciones académicas	45%	0%
Estudio personal	23%	0%

*1ECTS=25 horas

SISTEMA DE EVALUACIÓN

Exámenes	10%
Test online	
Análisis y resumen de artículos	45%
Elaboración de un breve trabajo de investigación académica	
Discusión y presentación oral de artículos	45%
Presentación en clase de análisis de artículos y discusión de los contenidos de la asignatura	

CRITERIOS DE EVALUACIÓN

Esta asignatura es un seminario semanal para discutir, analizar críticamente, investigaciones centradas en el estudio de la Conducta del Consumidor.

Se espera un alto nivel de la participación de los estudiantes.

A lo largo de las 12 sesiones de clase se expondrán diferentes temas clave de investigación sobre Conducta del Consumidor.

Paralelamente, los estudiantes, organizados en parejas, deberán escribir un breve proyecto de investigación académico. Este trabajo se desarrolla durante el curso en forma de tareas que se realizan todas las semanas, se exponen y de las que se obtiene feedback de los demás estudiantes y de las profesoras.

Al finalizar el curso los estudiantes subirán al campus virtual su trabajo de investigación siguiendo las pautas que se indican en el documento: "Trabajo de investigación académico" donde también se explica la forma de puntuar.
La calificación final se obtiene a través de la evaluación del trabajo de investigación que se entrega el día del examen y que pesa el 45%, un test online que se realiza el mismo día (10%), y la presentación en clase de análisis de artículos y discusión de los contenidos de la asignatura 45%).
El estudiante podrá solicitar la revisión en la fecha fijada por el profesor; el plazo para solicitar dicha revisión será de 4 días hábiles desde la publicación de las calificaciones. La revisión se realizará presencialmente. No es obligatorio fijar dos fechas de revisión, si bien, el profesor que así lo considere, puede hacerlo.
En la convocatoria extraordinaria, los elementos de evaluación a recuperar (exámenes, análisis y resumen de artículos y/o discusión y presentación oral de artículos) supondrán al menos un 50% de la calificación final. Para el porcentaje restante de la calificación final, se considerará el máximo entre la calificación obtenida en la convocatoria ordinaria en los elementos de evaluación no recuperados y la calificación final ordinaria.

CRONOGRAMA ORIENTATIVO

Semana	Contenidos y actividades
1ª	Tema 1: Conducta del consumidor. Revisión general.
2ª	Tema 2: Atención y percepción sensorial
3ª	Tema 3: Motivación y necesidades
4ª	Tema 4: Emociones
5ª	Tema 5: Actitud
6ª	Tema 6: Juicios y toma de decisión
7ª	Tema 7: Experiencias y satisfacción
8ª	Tema 8: Compromiso
9ª	Tema 9: Persuasión y WOM
10ª	Tema 10: Diversidad del consumidor, psicografía y estilos de vida
11ª	Tema 11: Influencia interpersonal y normas sociales.
12ª	Tema 12: Nuevas conductas del consumidor

NOTA: Cada sesión son cuatro horas lectivas. Este calendario es orientativo puesto que las fiestas laborales, los periodos no lectivos y el normal desarrollo de la clase puede alterar el desarrollo planificado de los temas.

RECURSOS

BIBLIOGRAFÍA BÁSICA

#1 Peighambari, K., Sattari, S., Kordestani, A., & Oghazi, P. (2016). Consumer Behavior Research: A Synthesis of the Recent Literature. SAGE Open. https://doi.org/10.1177/2158244016645638

#2-1 Pielot, M., Dingler, T., Pedro, J. S., & Oliver, N. (2015). When attention is not scarce-detecting boredom from mobile phone usage. In Proceedings of the 2015 ACM international joint conference on pervasive and ubiquitous computing (pp. 825-836). ACM.

#2-2 Shen, H., Zhang, M., & Krishna, A. (2016). Computer Interfaces and the "Direct-Touch" Effect: Can iPads Increase the Choice of Hedonic Food? Journal of Marketing Research, 53(5), 745-758.

#3 Arnold, M. J., & Reynolds, K. E. (2003). Hedonic shopping motivations. Journal of retailing, 79(2), 77-95.

#4 Zhou, X., Wildschut, T., Sedikides, C., Shi, K., & Feng, C. (2012). Nostalgia: The gift that keeps on giving. Journal of Consumer Research, 39(1), 39-50.

#5 Yadav, R., & Pathak, G. S. (2017). Determinants of consumers' green purchase behavior in a developing nation: Applying and extending the theory of planned behavior. Ecological economics, 134, 114-122.

#6 Wattanacharoensil, W., & La-ornual, D. (2019). A systematic review of cognitive biases in tourist decisions. Tourism Management, 75, 353-369.

#7 Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (1998). Welcome to the experience economy. Harvard business review, 76, 97-105.

#8 Manser Payne, E., Peltier, J.W. and Barger, V.A. (2017), "Omni-channel marketing, integrated marketing communications and consumer engagement: A research agenda", Journal of Research in Interactive Marketing, Vol. 11 No. 2, pp. 185-197. https://doi.org/10.1108/JRIM-08-2016-0091

#9 Gavilan, D., Avello, M., & Martinez-Navarro, G. (2018). The influence of online ratings and reviews on hotel booking consideration. Tourism Management, 66, 53-61.

#10 Lutz, C., & Newlands, G. (2018). Consumer segmentation within the sharing economy: The case of Airbnb. Journal of Business Research, 88, 187-196.

#11 Salmon, S. J., De Vet, E., Adriaanse, M. A., Fennis, B. M., Veltkamp, M., & De Ridder, D. T. (2015). Social proof in the supermarket: Promoting healthy choices under low self-control conditions. Food Quality and Preference, 45, 113-120.

#12 Jenner, M. (2017). Binge-watching: Video-on-demand, quality TV and mainstreaming fandom. International Journal of Cultural Studies, 20(3), 304-320.

BIBLIOGRAFÍA COMPLEMENTARIA

Argo, J., Dahl, D. W., and Morales, A.C. (2006), "Consumer Contamination: How Consumers React to Products Touched by Others " Journal of Marketing, 70 (2), 81-94.

Bagozzi, R. P., Gopinath, M., & Nyer, P. U. (1999). The role of emotions in marketing. Journal of the academy of marketing science, 27(2), 184-206.

Balcetis, E. and Dunning, D. (2006), “See What You Want to See: Motivational Influences on Visual Perception,” Journal of Personality and Social Psychology, 91 (4), 612--625.

Berger, J., & Milkman, K. (2010). Social transmission, emotion, and the virality of online content. Wharton research paper, 106, 1-52.

Brakus, J. J., Schmitt, B. H., & Zarantonello, L. (2009). Brand experience: what is it? How is it measured? Does it affect loyalty?. Journal of marketing, 73(3), 52-68.

Chylinski, M., Northey, G., & Ngo, L. V. (2015). Cross-modal interactions between color and texture of food. Psychology & Marketing, 32(9), 950-966.

Cian, L., Krishna, A., & Elder, R. S. (2014). This logo moves me: Dynamic imagery from static images. Journal of Marketing Research, 51(2), 184-197.

Dijksterhuis, A., Smith, P. K., Van Baaren, R. B., & Wigboldus, D. H. (2005). The unconscious consumer: Effects of environment on consumer behavior. Journal of consumer psychology, 15(3), 193-202.

Gavilan, D., Avello, M., & Abril, C. (2014). Shopper marketing: A new challenge for Spanish community pharmacies. Research in Social and Administrative Pharmacy, 10(6), e125-e136.

Hill, K. M., Fombelle, P. W., & Sirianni, N. J. (2016). Shopping under the influence of curiosity: How retailers use mystery to drive purchase motivation. Journal of Business Research, 69(3), 1028-1034.

Krishna, A and Morrin, M. (2008), "Does Touch Affect Taste? The Perceptual Transfer of Product Container Haptic Cues," Journal of Consumer Research, 34(April), 807-818.

Krishna, A., (2011), "An integrative review of sensory marketing: Engaging the senses to affect perception, judgment and behavior". Journal of Consumer Psychology, doi:10.1016/j.jcps.2011.08.003

Laros, F. J., & Steenkamp, J. B. E. (2005). Emotions in consumer behavior: a hierarchical approach. Journal of business Research, 58(10), 1437-1445.

MacInnis, D. J., & Folkes, V. S. (2010). The disciplinary status of consumer behavior: A sociology of science perspective on key controversies. Journal of consumer research, 36(6), 899-914.

Magnier, L., Schoormans, J., & Mugge, R. (2016). Judging a product by its cover: Packaging sustainability and perceptions of quality in food products. Food Quality and Preference, 53, 132-142.

Mogilner C., Aaker J., and Kamvar S.D. (2012), "How Happiness Affects Choice," JCR, 39, 429-443.

Murphy, M. C., & Dweck, C. S. (2016). Mindsets shape consumer behavior. Journal of Consumer Psychology, 26(1), 127-136.

North, A. C., Sheridan, L. P., & Areni, C. S. (2016). Music congruity effects on product memory, perception, and choice. Journal of Retailing, 92(1), 83-95.

Shen, L., Fishbach, A., & Hsee, C. K. (2015). The motivating-uncertainty effect: Uncertainty increases resource investment in the process of reward pursuit. Journal of Consumer Research, 41(5), 1301-1315.

Stavros, C., Meng, M. D., Westberg, K., & Farrelly, F. (2014). Understanding fan motivation for interacting on social media. Sport management review, 17(4), 455-469.

Tversky, A. & Kahneman, D. (1974), "Judgment under uncertainty: Heuristics and biases". Science, 185, 1124-1131.

Vosoughi, S., Roy, D., & Aral, S. (2018). The spread of true and false news online. Science, 359(6380), 1146-1151.

Wilcox, K., & Stephen, A. T. (2013). Are close friends the enemy? Online social networks, self-esteem, and self-control. Journal of Consumer research, 40(1), 90-103.

OTROS RECURSOS

Materiales docentes disponibles para el alumno a través del Campus Virtual.