

## GUIA DOCENTE MÁSTER UNIVERSITARIO EN MARKETING

### 1. ASIGNATURA

- **Nombre:** Comportamiento del consumidor/ Consumer behavior.
- **Tipo de asignatura:** obligatoria
- **Trimestre:** 2o
- **Créditos:** 4 ECTS
- **Horas de dedicación del estudiante:** 30 horas (dentro del aula) 70 horas (fuera del aula)
- **Idioma de docencia:** castellano
- **Coordinador de la asignatura:** Pagà Peris, Roger (roger.paga@upf.edu)
- **Profesor de la asignatura:** Pagà Peris, Roger (roger.paga@upf.edu)

### 2. PRESENTACIÓN DE LA ASIGNATURA

El propósito de este curso es utilizar una variedad de ideas y resultados de psicología para comprender cómo se comportan los consumidores y, en particular, las razones detrás de su comportamiento. Con este conocimiento, los estudiantes deberían estar mejor equipados para responder a preguntas clave dentro del mundo del marketing como, por ejemplo, cómo aumentar la conciencia de producto (product awareness) o cómo aumentar las intenciones de compra.

#### Objetivos

- Comprender hasta qué punto las decisiones de consumo son el resultado de la interacción de factores cognitivos, sociales, ambientales y de marketing.
- Entender que las decisiones de consumo están orientadas a objetivos y aprender qué objetivos básicos persiguen los consumidores.
- Tener nociones de hasta qué punto las decisiones de consumo están motivadas por consideraciones conscientes o inconscientes.
- Educar la intuición del alumno para predecir el efecto de las acciones de Marketing.
- Evaluar las responsabilidades éticas de los profesionales del Marketing.

#### Competencias Generales

- **CB6.** Poseer y comprender conocimientos que aporten una base u oportunidad de ser originales en el desarrollo y/o aplicación de ideas, a menudo en un contexto de investigación.
- **CB7.** Que los estudiantes sepan aplicar los conocimientos adquiridos y su capacidad de resolución de problemas en entornos nuevos o poco conocidos dentro de contextos más amplios (o multidisciplinares) relacionados con su área de estudio.
- **CB8.** Que los estudiantes sean capaces de integrar conocimientos y enfrentarse a la complejidad de formular juicios a partir de una información que, siendo incompleta o

La información recogida en este documento es a título informativo y puede sufrir modificaciones en las adaptaciones de cada curso académico. La Guía definitiva estará a disposición de los estudiantes matriculados en el entorno virtual antes del inicio de cada asignatura.

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 auto dirigido o autónomo.

### **Competencias Específicas**

- **CE1.** Aplicar los modelos de toma de decisiones de gestión de marketing basadas en la intuición, co-creación, creatividad, pensamiento crítico y toma de responsabilidades incluyendo la dimensión social.
- **CE2.** Decidir entre las principales metodologías de investigación de mercados y adaptación de “consumer insights” para la toma de decisiones junto a empresas de investigación de mercados.

### **Resultados de aprendizaje**

- **CE1.**
  - R1.** Analizar las situaciones de toma de decisión de forma intuitiva i técnica
  - R2.** Incluir la dimensión social en la toma de decisiones
  - R3.** Aplicar un análisis comparativo y holístico a la toma de decisiones
  - R4.** Realizar la tomar decisiones con creatividad y/o incluyendo la co-creación.
- **CE2.**
  - R1.** Diferenciar metodológicamente las opciones de investigación de mercados.
  - R3.** Discriminar entre las ventajas y las limitaciones de cada una de las metodologías
  - R2.** Diferenciar la utilidad de la información proveniente de la puesta en práctica de cada una de las metodologías.
  - R4.** Realizar la planificación completa de un estudio de mercados.

### **Metodología docente**

- **M1.** Sesiones de clase expositivas basadas en la explicación del profesor (explicaciones conceptuales y modelos de análisis como el propuesto por Payne y Frow).
- **M4.** Trabajo individual (preparación de exposiciones orales, lectura de textos especializados, comentarios de texto).
- **M6.** Trabajo en grupo (elaboración de trabajos, presentación de casos, presentaciones de temas por parte de los alumnos, etc...).
- **M7.** Seminarios de discusión sobre lecturas previamente asignadas.
- **M8.** Prácticas realizadas en aulas de informática para profundizar en los conceptos explicados en las clases y seminarios mediante su aplicación a datos reales.

La información recogida en este documento es a título informativo y puede sufrir modificaciones en las adaptaciones de cada curso académico. La Guía definitiva estará a disposición de los estudiantes matriculados en el entorno virtual antes del inicio de cada asignatura.

- **M9.** Actividades presenciales dedicadas a la resolución de ejercicios prácticos a partir de los datos suministrados por el profesor (trabajo con empresas para solución de casos concretos, análisis de empresas...).
- **M10.** Tutorías no presenciales para las que el alumno dispondrá de recursos telemáticos como el correo electrónico y los recursos de la intranet de la UPF.

### **Criterios de evaluación**

<b>Criterio</b>	<b>Peso</b>
Examen Final	50%
Prácticas en grupo	40%
Participación	10%

**Nota:** como el covid19 puede afectar a la asistencia en clase y por tanto a la participación, el modo de evaluar la participación se concretará más adelante.

**Importante:** todas las actividades no entregadas en las fechas y con los requerimientos previstos se consideran como "no entregados". Las fechas de entrega de los trabajos y presentaciones se indicarán el primer día de clase.

La calificación final de la asignatura será la media ponderada de los pesos indicados en la tabla anterior. **Sin embargo, para aprobar la asignatura debe obtenerse una nota mínima de 5/10 en el examen final y haber asistido al menos al 80% de las clases presenciales**

#### ***Trabajos en grupo:***

Para desincentivar comportamientos oportunistas, la nota de "prácticas en grupo" de cada estudiante se verá afectada por las evaluaciones que éste reciba de sus compañeros de equipo.

#### ***Recuperación:***

Para los estudiantes que no aprueben el curso, habrá un segundo examen programado durante las dos semanas siguientes del final del trimestre. Las reglas serán las mismas: El alumno deberá aprobar el examen de recuperación con un mínimo de 5/10, y se mantendrán los mismos porcentajes y notas para las demás actividades que conforman el restante de la evaluación del curso.

En caso de no presentarse al examen, **solo por una razón justificada**, el estudiante debe informar al profesor y al director (s) del programa para que estudien la posibilidad de reprogramar el examen para la recuperación. Mientras tanto, el estudiante obtendrá un "suspense", que será reemplazado por la calificación real después de que se realice el examen final. Dicho "suspense" por causa justificada, no se reflejará en la transcripción académica del estudiante.

#### ***No asistencia al examen***

La no asistencia al examen final, sin causa justificada, resultará en un SUSPENSO de toda la asignatura.

#### ***Plagio***

La información recogida en este documento es a título informativo y puede sufrir modificaciones en las adaptaciones de cada curso académico. La Guía definitiva estará a disposición de los estudiantes matriculados en el entorno virtual antes del inicio de cada asignatura.

Se entiende por Plagio utilizar el trabajo de otro y presentarlo como propio sin reconocer las fuentes de la manera correcta. Todos los ensayos, informes o proyectos entregados por un estudiante deben ser trabajos originales completados por el estudiante. Al inscribirse en cualquier Master Universitario de la UPF BSM, los estudiantes reconocen que entienden la política de la escuela sobre el plagio y certifican que todas las asignaturas de los cursos serán su propio trabajo, excepto donde se indique en la referencia correcta. No hacerlo puede resultar en una expulsión automática del programa".

### Actividades formativas

#### Dentro del aula:

- Clases magistrales (presentaciones PowerPoint sobre los temas y contenidos del curso)
- Seminarios (presentación de casos prácticos que los estudiantes deben resolver en grupos. Algunos se trabajarán enteramente en clase).
- Preparación para el examen final (resumen de la asignatura y sugerencias de estudio de cara al examen final)

#### Fuera del aula:

- Resolución de casos
- Estudio personal

### Información sobre las sesiones:

Sesión	Tema	Contenido	Casos de estudio
1	El proceso perceptivo	Límites de los sentidos, marketing subliminal, captación de la atención	El humor en la publicidad
2	Aprendizaje y memoria	Condicionamiento clásico y operativo, el funcionamiento de la memoria	
3	Aprendizaje y memoria (continuación)		Pagar en efectivo o en tarjeta Diseño de experimentos de marketing
4	Motivación y emociones	Tipos de motivación y sus orígenes, efectos de la motivación sobre el consumidor, teorías de necesidades	Caso de estudio: 'Prams are not just for babies'
5	Motivación y emociones (continuación)	Consumidores emocionales, marketing nostálgico, discrepancy-interruption theory, affect transfer theory	Caso de estudio: los riesgos de la innovación
6	Toma de decisiones	Distintas formas de tomar decisiones: Lealtad de marca,	

La información recogida en este documento es a título informativo y puede sufrir modificaciones en las adaptaciones de cada curso académico. La Guía definitiva estará a disposición de los estudiantes matriculados en el entorno virtual antes del inicio de cada asignatura.

		brand laziness, búsqueda de variedad y resolución de problemas.	
7	Toma de decisiones (continuación)	La toma de decisiones racional	Caso de estudio: 'Holiday decision making'
8	Persuasión e influencia	Los siete principios psicológicos de la persuasión	
9	Persuasión e influencia (continuación)	Los siete principios psicológicos de la persuasión	Caso de estudio: 'An influence agent at work'
10	Resumen asignatura y preparación examen final		
11	<b>EXAMEN FINAL</b>		

### 3. PROFESORADO

Roger Pagà. Doctor en Economía, Finanzas y Empresa por la Universidad Pompeu Fabra. Se especializa en temas de comportamiento del consumidor, concretamente autorregulación, consecuencias psicológicas del dinero y rituales de consumo. Es profesor core faculty en la UPF-Barcelona School of Management e imparte cursos del área de Marketing en la UPF Barcelona School of Management i en ESCI-UPF School of International Studies.

### 4. BIBLIOGRAFIA (obligatoria/ recomendada)

- Kardes, F.R., Cronley, M.L., Cline, T.W. (2010), *Consumer Behavior*. South-Western: Cengage Learning.
- Solomon, M.R., Bamossy, G., Askegaard, S., Hogg, M.K. (2014), *Consumer Behaviour: A European Perspective*. London: Pearson Education.

La información recogida en este documento es a título informativo y puede sufrir modificaciones en las adaptaciones de cada curso académico. La Guía definitiva estará a disposición de los estudiantes matriculados en el entorno virtual antes del inicio de cada asignatura.