

GUÍA DOCENTE
**“COMPORTAMIENTO DEL
CONSUMIDOR”**

GRADO EN MARKETING

CURSO 2018-19

Fecha de publicación: 09.07.2018

| I. Identificación de la Asignatura | |
|------------------------------------|----------------------|
| Tipo | OBLIGATORIA |
| Periodo de impartición | 3 curso, 1Q semestre |
| Nº de Créditos | 4.5 |
| Idioma en que se imparte | Castellano |

| II. Presentación |
|--|
| <p>El objetivo de la asignatura es estudiar el comportamiento del consumidor desde el punto de vista del marketing. Para ello se analizarán las influencias internas, externas y el proceso de decisión de compra, así como las teorías, modelos y las fases de dicho proceso. Asimismo se trabajará el proceso de investigación sobre los consumidores, las nuevas tendencias en éste campo, como el análisis Big Data, y su aplicación a los procesos de segmentación de mercados y posicionamiento de marcas. Por último, se tratarán aspectos claves como el comportamiento del consumidor on-line, y la nueva relación entre el marketing y la ética corporativa.</p> <p>Por tratarse de una asignatura introductoria, no es necesario que el alumnado disponga de conocimientos previos en la materia. No obstante, se recomienda que haga uso de alguno de los manuales de la bibliografía del comportamiento del consumidor, y la consulta, al menos, de la que se indica al final de esta guía, como apoyo a los contenidos de la asignatura, y para la realización de los trabajos y prácticas.</p> <p>Para alcanzar los objetivos formativos de la asignatura, se recomienda participar de forma activa en las distintas actividades prácticas planteadas en clase, en los casos prácticos en grupo, así como, leer y estudiar los materiales recomendados. En especial aquellas sesiones que abordan la investigación del comportamiento del consumidor, y que le serán de gran ayuda para la realización de trabajos de clase y Fin de Grado o Master en el futuro. El uso y consulta del campus virtual es fundamental para el seguimiento de la asignatura.</p> |

| III. Competencias |
|---|
| Competencias Generales |
| <p>CG01. Capacidad de análisis y síntesis: analizar, sintetizar, valorar y tomar decisiones a partir de los registros relevantes de información sobre la situación y previsible evolución de una empresa.</p> <p>CG02. Capacidad de organización y planificación: Aplicada a una empresa u organización, identificando sus fortalezas y debilidades.</p> <p>CG03. Comunicación oral y escrita en lenguaje nativo: comprender y ser capaz de</p> |

comunicarse, con corrección y en diferentes escenarios, en español. Estar preparado para hacerse entender por jefes y subordinados de forma clara y concisa y ser capaz de elaborar informes de asesoramiento y proyectos de gestión empresarial (global o por áreas funcionales).

CG04. Comunicación oral y escrita en una lengua extranjera: comprender y ser capaz de comunicarse en contextos económicos-empresariales en inglés.

CG06. Habilidad para analizar, buscar y discriminar información proveniente de fuentes diversas: ser capaz de identificar las fuentes de información económica relevante, obtener y seleccionar información relevante imposible de reconocer por no profesionales.

CG11. Motivación por la calidad y el rigor en el trabajo.

CG12. Creatividad, iniciativa y espíritu emprendedor.

CG17. Capacidad para trabajar en entornos diversos y multiculturales: reconocimiento y respeto a la diversidad.

CG18. Capacidad crítica y autocrítica.

CG19. Compromiso ético en el trabajo.

CG21. Aprendizaje autónomo.

CG24. Liderazgo.

CG28. Aplicar los conocimientos a la práctica

Competencias Específicas

CE09. Ser capaz de tomar decisiones relativas a las variables comerciales.

CE11. Ser capaz de identificar y analizar correctamente los factores que influyen en el comportamiento de los consumidores desde la perspectiva de marketing.

CE19. Ser capaz de aplicar los conocimientos teóricos, metodológicos y de técnicas (de marketing e investigación de mercados) de forma conjunta, adquiridas a lo largo de la formación, trabajando en equipo y desarrollando las habilidades y destrezas de un profesional de marketing e investigación de mercados.

IV. Contenido

IV.1. Temario de la asignatura

| Bloque temático | Tema | Apartados |
|---|--|---|
| I.- INTRODUCCIÓN: AL ESTUDIO DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR | <p>Tema 1. Marketing y Comportamiento del Consumidor</p> <p>Tema 2. Integración interdisciplinar y en el estudio de las motivaciones</p> <p>Tema 3. Modelos de</p> | <p>Tema introductorio sobre el estudio del comportamiento del consumidor en el que se trata el marco teórico y su aplicación práctica en la función del marketing en la empresa</p> |

| | | |
|--|--|--|
| | <p>Comportamiento del Consumidor</p> <p>Tema 4. Segmentación y Posicionamiento</p> | |
| <p>II.-FACTORES PSICOLÓGICOS DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR</p> | <p>Tema 5. Necesidades, Motivaciones y el Análisis de la Percepción</p> <p>Tema 6. Personalidad</p> <p>Tema 7. Aprendizaje y Actitudes</p> | <p>Se analizan las necesidades y motivaciones de compra del consumidor como fuerzas impulsoras de su comportamiento. Se describe el proceso de percepción, los factores tanto externos como internos de los que depende, la estimulación, el subconsciente y en concreto, la percepción del precio y del riesgo.</p> <p>Se analizan las principales teorías explicativas de la personalidad y el autoconcepto, y se desarrolla la práctica de la segmentación psicográfica y del estilo de vida como herramienta de clasificación de los consumidores.</p> <p>Se estudia el proceso de memorización, aprendizaje de conductas y medición de las actitudes.</p> |
| <p>III.- LOS CONSUMIDORES EN SUS ENTORNOS SOCIALES Y CULTURALES</p> | <p>Tema 8. Cultura y Clase Social</p> <p>Tema 9. Grupos de Pertenencia y Referencia</p> | <p>Se analizan determinados valores, pautas o tendencias y diferencias culturales así como sus efectos directos o indirectos; el concepto de Clase Social, Estatus y Estilo de Vida, y sus</p> |

| | | |
|---|--|--|
| | | <p>repercusiones favorables o desfavorables en las actividades empresariales. Se tratarán</p> <p>los instrumentos de medición. Se tratará la influencia de los grupos en la motivación y la decisión de compra.</p> |
| IV. EL PROCESO DE DECISIÓN DE COMPRA | <p>Tema 10. Procesos de Compra y actuaciones post-compra.</p> <p>Tema 11. Estrategias de Fidelización</p> | <p>Se tratará el proceso de decisión de compra y las actuaciones postcompra. Es decir, en los pasos que sigue un individuo desde que está motivado a comprar hasta que adquiere un producto o contrata un servicio y posteriormente evalúa su grado de satisfacción o insatisfacción con su decisión y que le lleva a diferentes acciones</p> <p>Poniendo por último, el énfasis, en las distintas herramientas para conseguir la máxima fidelización de la clientela.</p> |
| V.- COMPORTAMIENTO DE LOS CONSUMIDORES: NUEVAS TENDENCIAS | <p>Tema 12. Comportamiento del Consumidor On Line</p> <p>Tema 13. Nueva Investigación del Consumidor. Big Data</p> <p>Tema 14. Consumerismo, Sociedad, Nuevo Marketing y Ética Corporativa</p> | <p>Se tratarán los elementos más relevante del e'commerce, y los patrones de conducta y consumo del cliente on-line. Asimismo los métodos y técnicas de investigación del consumidor, y las nuevas posibilidades que se abren para ésta a través de la redes digitales y el nuevo Big Data.</p> |

| | | |
|--|--|--|
| | | Se cerrará el programa tratando las últimas tendencias del consumerismo, y el marketing de cuarta generación, cuyo centro es la experiencia del consumidor y el papel que juega la Responsabilidad Social Corporativa en la supervivencia de las organizaciones. |
|--|--|--|

IV.2. Actividades Formativas

| Tipo | Descripción |
|--------------------------------------|--|
| Lecturas | (AFE1) Preparación de contenidos teóricos. Lectura comprensiva de material docente recomendado. |
| Prácticas / Resolución de ejercicios | (AFE2, AFE4) Actividades de carácter práctico (trabajo individual, participación en prácticas de clase, estudio de casos). |
| Otras | Se facilitará el acceso y organización de conferencias de expertos en temáticas relacionadas con la asignatura |

V. Tiempo de Trabajo

| | |
|--|------|
| Clases teóricas | 30 |
| Clases prácticas de resolución de problemas, casos, etc. | 13 |
| Prácticas en laboratorios tecnológicos, clínicos, etc. | 0 |
| Realización de pruebas | 2 |
| Tutorías académicas | 11 |
| Actividades relacionadas: jornadas, seminarios, etc. | 2.5 |
| Preparación de clases teóricas | 12 |
| Preparación de clases prácticas/problemas/casos | 20 |
| Preparación de pruebas | 44.5 |
| Total de horas de trabajo del estudiante | 135 |

VI. Metodología y Plan de Trabajo

| Tipo | Periodo | Contenido |
|-------------------|----------------------|---------------------------|
| Otras Actividades | Semana 1 a Semana 15 | (MD3) Tutorías académicas |
| Clases Teóricas | Semana 1 a Semana 15 | (MD1) Clase magistral |

| | | |
|-----------|----------------------|--|
| Prácticas | Semana 1 a Semana 15 | (MD2) Clases prácticas: trabajos individuales, debates y crítica constructiva. |
|-----------|----------------------|--|

VII. Métodos de evaluación

VII.1. Ponderación para la evaluación

Evaluación Ordinaria:

Si el profesorado considera que la asistencia es obligatoria deberá especificarse con precisión. (Nota: para no admitir a una prueba a un estudiante por no cumplir con el mínimo de asistencia, se deberá poder justificar por el profesor utilizando un sistema probatorio, como por ejemplo, una hoja de firmas) La distribución y características de las pruebas de evaluación son las que se describen a continuación. Atendiendo a las características específicas de cada grupo el profesor podrá, en las primeras semanas de curso, introducir cambios que considere oportunos comunicándolo al Vicerrectorado de Ordenación Académica. Exceptuando las prácticas de laboratorio o prácticas clínicas, la suma de las actividades no revaluables no podrán superar el 50% de la nota de la asignatura y no podrán tener nota mínima. **Evaluación extraordinaria:** Los alumnos que no consigan superar la evaluación ordinaria, o no se hayan presentado, serán objeto de la realización de una evaluación extraordinaria para verificar la adquisición de las competencias establecidas en la guía.

Descripción de las pruebas de evaluación y su ponderación

La evaluación de la asignatura se realizará a través de: 1. Prueba teórica-práctica: 60% (40%+20%, es necesario superar esta prueba con un 5 sobre 10 para superar la asignatura). Los alumnos que no superen la asignatura en la convocatoria de diciembre, tendrán que presentarse sin excepción (también los alumnos ERASMUS) en la convocatoria de JUNIO al examen final. 2. Pruebas prácticas: 40% ejercicios individuales o en grupo en el aula y fuera de clase, participación y asistencia. Las prácticas en el aula no son reevaluables.

VII.2. Evaluación de alumnos con dispensa académica

Para que un alumno pueda optar a esta evaluación, tendrá que obtener la 'Dispensa Académica' para la asignatura, que habrá solicitado al Decano/a o Director/a del Centro que imparte su titulación. La Dispensa Académica se podrá conceder siempre y cuando las peculiaridades propias de la asignatura lo permitan.

Asignatura con posibilidad de dispensa: Sí

| |
|--|
| VII.3. Revisión de las pruebas de evaluación |
| Conforme a la normativa de reclamación de exámenes de la Universidad Rey Juan Carlos. |
| VII.4. Estudiantes con discapacidad o necesidades educativas especiales |
| <p>Las adaptaciones curriculares para estudiantes con discapacidad o con necesidades educativas especiales, a fin de garantizar la igualdad de oportunidades, no discriminación, la accesibilidad universal y la mayor garantía de éxito académico serán pautadas por la Unidad de Atención a Personas con Discapacidad en virtud de la Normativa que regula el servicio de Atención a Estudiantes con Discapacidad, aprobada por Consejo de Gobierno de la Universidad Rey Juan Carlos.</p> <p>Será requisito imprescindible para ello la emisión de un informe de adaptaciones curriculares por parte de dicha Unidad, por lo que los estudiantes con discapacidad o necesidades educativas especiales deberán contactar con ella, a fin de analizar conjuntamente las distintas alternativas.</p> |
| VII.5. Conducta Académica |
| Véase normativa de conducta académica |

| |
|--|
| VIII. Recursos y Materiales Didácticos |
| Bibliografía |
| <p>Título: Comportamiento del Consumidor Autor: Javier Alonso Rivas e Ildefonso Grande Editorial: ESIC; 8a Edición</p> <p>Título Comportamiento del Consumidor Autor L.G. Schiffman y L.L. Kanuk, Editorial Prentice Hall 10a Edición</p> <p>Título: Experiencias y Casos de Comportamiento del Consumidor Autor: Salvador Ruiz y Javier Alonso Editorial: ESIC</p> <p>Título: Customer Experience Management (CEM): Cómo optimizar la gestión de la experiencia del cliente. Autor Bernd Schmitt: McGraw-Hill</p> |
| Bibliografía de Consulta |
| <p>Título: Comportamiento del consumidor. Autor: M.R. Solomón. Editorial Prentice-Hall Hispanoamericana.</p> <p>Título: Por qué compramos. La ciencia del shopping, Autor: P. Underhill. Editorial Gestión 2000.</p> |

Título: El encanto de un mundo desencantado. La Revolución de los Medios de Consumo. Autor: George Ritzer. Editorial:

IX. Profesorado

| | |
|----------------------|-----------------------------------|
| Nombre y Apellidos | José Ramón Sarmiento Guede |
| Correo Electrónico | Prof.jrsarmiento@eserp.com |
| Titulación Académica | Doctor |