

GUÍA DOCENTE
**“COMPORTAMIENTO DEL
CONSUMIDOR”**

GRADO EN MARKETING

CURSO 2019-20

Fecha de publicación: 17.07.2019

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. ^[1]_{SEP}</p> <p>CG03. Comunicación oral y escrita en lenguaje nativo: comprender y ser capaz de 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).</p>

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. ^[L]_[SEP]

CG09. Capacidad de tomar decisiones.

Competencias Específicas

CE09. Ser capaz de tomar decisiones relativas a las variables comerciales. ^[L]_[SEP]

CE11. Ser capaz de identificar y analizar correctamente los factores que influyen en el comportamiento de los consumidores desde la perspectiva de marketing. ^[L]_[SEP]

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	Tema 1. Marketing y Comportamiento del Consumidor Tema 2. Integración interdisciplinar y en el estudio de las motivaciones Tema 3. Modelos de Comportamiento del Consumidor. ^[L] _[SEP] Tema 4. Segmentación y Posicionamiento	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
II.-FACTORES PSICOLÓGICOS DEL COMPORTAMIENTO	Tema 5. Necesidades, Motivaciones y el Análisis de la Percepción	Se analizan las necesidades y motivaciones de compra del consumidor

DEL CONSUMIDOR	Tema 6. Personalidad <small>U.S.E.P.</small>	<p>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 auto concepto, 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>
III.- LOS CONSUMIDORES EN SUS ENTORNOS SOCIALES Y CULTURALES	Tema 7. Aprendizaje y Actitudes	
	<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 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>
<p>IV. EL PROCESO DE DECISIÓN DE COMPRA</p>	<p>Tema 10. Procesos de Compra y actuaciones post-compra. 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>
<p>V.- COMPORTAMIENTO DE LOS CONSUMIDORES: NUEVAS TENDENCIAS</p>	<p>Tema 12. Comportamiento del Consumidor On Line. Tema 13. Nueva Investigación del</p>	<p>Se tratarán los elementos más relevante del e-commerce, y los patrones de conducta y consumo del cliente</p>

	<p>Consumidor. Big Data</p> <p>Tema 14. Consumerismo, Sociedad, Nuevo Marketing y Ética Corporativa</p>	<p>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> <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.</p>
--	---	--

IV.2. Actividades Formativas	
Tipo	Descripción
Prácticas / Resolución de ejercicios	(AFE2, AFE4) Actividades de carácter práctico (trabajo individual, participación en prácticas de clase, estudio de casos).
Lecturas	(AFE1) Preparación de contenidos teóricos. Lectura comprensiva de material docente recomendado.
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
<p>Evaluación Ordinaria:</p> <p>Si el docente considera que la asistencia es obligatoria deberá especificarse con precisión. ^[1]Nota: para no admitir a un estudiante a una prueba 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 o el sistema de control de asistencia disponible en Aula Virtual) ^[1]</p>

La distribución y características de las pruebas de evaluación son las que se describen a continuación. Solo en casos excepcionales y especialmente motivados, el profesor podrá incorporar adaptaciones en la Guía. Dichos cambios requerirán, previa consulta al Responsable de la Asignatura, la autorización previa y expresa del Coordinador de Grado, quien notificará al Vicerrectorado con competencias en materia de Ordenación Académica la modificación realizada. En todo caso, las modificaciones que se propongan deberán atender a lo establecido en la memoria verificada. Para que tales cambios sean efectivos, deberán ser debidamente comunicados a comienzo de curso a los estudiantes a través del Aula Virtual.

Con carácter general, la suma de las actividades ?no reevaluables? no podrá superar el 50% de la nota de la asignatura y no podrán tener nota mínima. No será de aplicación este criterio en el caso de las prácticas de laboratorio o prácticas clínicas, cuando esté debidamente justificado.

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

Si el profesorado considera que la asistencia es obligatoria deberá especificarse con precisión. La evaluación de esta asignatura se realizará de la siguiente manera:

Convocatoria ordinaria:

•**Parte teórica:** 70% Prueba de conocimientos de los contenidos del programa y lo visto en clase, a determinar por el profesor

•**Parte práctica:** 30% a determinar por cada profesor. Las prácticas realizadas en el aula no son reevaluables.

Para poder sumar las puntuaciones de la parte teórica y práctica todas las actividades y pruebas deben estar aprobadas con un 5.

Convocatoria extraordinaria (Junio)

•**Parte teórica:** 70% Prueba de conocimientos de los contenidos del programa y lo visto en clase, a determinar por el profesor

•**Parte práctica:** 30% a determinar por cada profesor. Las prácticas realizadas en el aula no son reevaluables.

Para poder sumar las puntuaciones de la parte teórica y práctica todas las actividades y pruebas deben estar aprobadas con un 5.

Muy importante:

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. El plagio total o parcial en cualquiera de las pruebas de evaluación (trabajos, exámenes, participación en foros, etc.) Suplantar la identidad de otro alumno en cualquier situación (hoja de firmas, trabajo, examen, etc.) se penalizará con la calificación de suspenso en la asignatura. Todas las actividades que se realicen deben ser originales, no pudiendo utilizar soluciones realizadas por otras personas distintas a las reflejadas en la autoría de la solución. El profesor se reserva la posibilidad de requerir la defensa presencial, de todos o parte de los autores, si así lo cree necesario.

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. Una vez que se haya notificado la concesión de la Dispensa Académica, el docente deberá informar al estudiante a través del Aula Virtual acerca del plan de evaluación establecido en cada caso.

Asignatura con posibilidad de dispensa: Si

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

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.

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.

VII.5. Conducta Académica

Véase normativa de conducta académica

VIII. Recursos y Materiales Didácticos

Bibliografía

Título: Comportamiento del consumidor. Autor: M.R. Solomón. Editorial Prentice-Hall Hispanoamericana. ^[L]_[SEP]

Título: Por qué compramos. La ciencia del shopping, Autor: P. Underhill. Editorial Gestión 2000.

^[L]_[SEP] Título: El encanto de un mundo desencantado. La Revolución de los Medios de Consumo. Autor: George Ritzer. Editorial: Ariel.

Título: Comportamiento del Consumidor Autor: Javier Alonso Rivas e Ildefonso Grande Editorial: ESIC; 8a Edición ^[L]_[SEP]

Título Comportamiento del Consumidor Autor L.G. Schiffman y L.L. Kanuk, Editorial Prentice Hall 10a Edición

^[L]_[SEP] Título: Experiencias y Casos de Comportamiento del Consumidor Autor: Salvador Ruiz y Javier Alonso Editorial: ESIC

^[L]_[SEP] Título: Customer Experience Management (CEM): Cómo optimizar la gestión de la experiencia del cliente. Autor Bernd Schmitt: McGraw-Hill

Bibliografía de Consulta

IX. Profesorado

Nombre y Apellidos	CARMEN BERMEJO SILLER
Correo Electrónico	Prof.cbermejo@eserp.com
Titulación Académica	Doctora