

GUÍA DOCENTE
COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

GRADO EN MARKETING

CURSO 2021-22

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

NOTA IMPORTANTE SOBRE EL MODELO FORMATIVO DURANTE EL CURSO ACADÉMICO 2021-22

El Protocolo de adaptación de la docencia ante la crisis sanitaria provocada por la COVID-19 en la Universidad Rey Juan Carlos, aprobado por el Consejo de Gobierno, establece el marco en el que deberá desarrollarse la actividad académica en el curso 2021-22, de manera transitoria, mientras estén vigentes estas excepcionales condiciones.

A tal efecto, las actividades de enseñanza y aprendizaje que se realicen considerarán la clase como el espacio de interacción entre docentes y estudiantes que se produce en entornos tanto físicos como virtuales y que facilitan un modelo de trabajo continuado y de relación constante entre el docente de la asignatura y los estudiantes de un grupo tanto a través de actividades síncronas como asíncronas.

Con la finalidad de poder responder de manera ágil a los cambios de situación que la evolución de las condiciones sanitarias pudiera requerir, bien para regresar a un modelo totalmente presencial como para atender a la necesidad de realizar toda la actividad a distancia ante un agravamiento de la situación, esta Guía docente detalla, a nivel de asignatura, cómo se aplicará el plan de contingencia de la Universidad en el caso de que ello fuese necesario. Para ello, en los apartados de Metodología y Plan de trabajo, y en Métodos de evaluación, se especifica la adaptación que se llevará a cabo de estos elementos curriculares en el caso de que la situación lo requiera.

Cláusula informativa para las guías docentes en caso de adaptación de la docencia online

En cumplimiento del Reglamento Europeo 679/2016, de 27 de abril, general de protección de datos, así como de la Ley Orgánica 3/2018, de 5 de diciembre, de Protección de Datos de Carácter Personal y Garantía de los Derechos Digitales-, se informa a los alumnos de que en el caso de que se requiera la adaptación de la docencia al entorno virtual, las clases impartidas por videoconferencia síncrona podrán ser objeto de grabación. Este tratamiento de los datos personales se podrá efectuar por la Universidad Rey Juan Carlos con la finalidad de garantizar la impartición de docencia y se lleva a cabo en virtud del cumplimiento de las obligaciones legales encomendadas a la URJC por la Ley Orgánica de Universidades y en el ejercicio de sus poderes públicos (art. 6.1 del RGPD).

Pueden obtener más información en relación con la política de privacidad de la Universidad Rey Juan Carlos en <https://www.urjc.es/proteccion-de-datos/3462-clausula-informativa-ampliada>

II.-Presentación

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.

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.

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.

III.-Competencias

Competencias Generales

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.

CG03. Comunicación oral y escrita en lenguaje nativo: comprender y ser capaz de comunicarse, con corrección y en diferentes escenarios, en español.

CG06. Habilidad para analizar, buscar y discriminar información proveniente de fuentes diversas.

CG09. Capacidad crítica y compromiso ético en el trabajo.

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.A.-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 Comportamiento del Consumidor</p> <p>Tema 4. Segmentación y Posicionamiento</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>
II.-FACTORES PSICOLÓGICOS DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR	<p>5. Necesidades, Motivaciones y el Análisis de la Percepción</p> <p>6. Personalidad</p> <p>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>
III.- LOS CONSUMIDORES EN SUS ENTORNOS SOCIALES Y CULTURALES	<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 e indirectos; el concepto de Clase Social, Estatus y Estilo de Vida, y sus repercusiones favorables o desfavorables en las actividades empresariales. Se tratarán los instrumentos de medición.</p> <p>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 Consumidor. Big Data Tema 14. Consumerismo, Sociedad, Nuevo Marketing y Ética Corporativa</p>	<p>Se tratarán los elementos más relevantes 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 las 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.B.-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	(AFE5) Asistencia a tutorías académicas
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
Clases Teóricas	Semana 1 a Semana 15	(MD1) Clase magistral: Actividad a distancia [AD] y/o presenciales dependiendo de las condiciones sanitarias y del plan de contingencia de la URJC.
Prácticas	Semana 1 a Semana 15	(MD2) Clases prácticas: trabajos individuales, debates y crítica constructiva. Serán presenciales [AP] y/o actividades a distancia [AD] dependiendo de las condiciones sanitarias y del plan de contingencia [PC] de la URJC.
Otras Actividades	Semana 1 a Semana 15	(MD3) Tutorías académicas: Actividad a distancia [AD] dependiendo de las condiciones sanitarias y del plan de contingencia [PC] de la URJC.

VII.-Métodos de evaluación

VII.A.-Ponderación para la evaluación

Evaluación Ordinaria:

Si el docente considera que la asistencia es obligatoria deberá especificarse con precisión.

(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 para las actividades presenciales o el sistema de control de asistencia disponible en Aula Virtual tanto para las actividades presenciales como las que desarrollen a distancia de manera síncrona)

La distribución y características de las pruebas de evaluación son las que se describen a continuación. En las pruebas que lo requieran, se indica, además, cómo quedarían adaptadas para responder al cambio de escenario establecido en el plan de contingencia de la Universidad. 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.

La suma de las actividades no revaluables no podrá superar el 50% de la nota de la asignatura y, en general, no podrán tener nota mínima (salvo en el caso de las prácticas de laboratorio o prácticas clínicas, cuando esté debidamente justificado), evitando incorporar pruebas que superen el 60% de la ponderación de la asignatura.

Evaluación extraordinaria: Los estudiantes 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, únicamente de las actividades de evaluación revaluables.

Descripción de las pruebas de evaluación y su ponderación

Es importante tener en cuenta que TODO lo que se incluye en el manual de la asignatura y TODO lo que se dice y se trabaja en clase (presencial / online) puede ser materia de evaluación. Por lo tanto, la asistencia activa (atender, tomar apuntes, participar, etc.) es pieza clave para tener éxito en esta asignatura.

La EVALUACIÓN DE LA ASIGNATURA se realizará de la siguiente forma:

PRUEBAS TEÓRICO/PRÁCTICAS (Reevaluable): 70% de la nota final corresponderá a la prueba teórica/práctica de conocimientos en la fecha OFICIAL marcada en el calendario de exámenes. El contenido es el correspondiente al programa de la asignatura y lo visto en clase (presencial/online). Los tipos de preguntas (test, preguntas cortas, de desarrollo o práctica..., lo determinará cada profesor).

PRUEBAS INDIVIDUALES Y/O EN GRUPO (No Reevaluable): 30% de la nota final corresponderá a prácticas y/o trabajos en grupo y/o individuales, propuestas por el profesor y realizados dentro o fuera del aula (presencial y/o online), durante el desarrollo de la asignatura. Cada profesor seleccionará las

pruebas prácticas a realizar, a lo largo del cuatrimestre, en base a su criterio, las características de cada grupo y a la situación. Aquellos trabajos y/o prácticas que NO sean entregadas el día de la realización o en la fecha marcada por el profesor, no podrán ser entregadas con posterioridad. Se determinarán y anunciarán en clase tanto los trabajos como las fechas de entrega y el modo de entrega de estas. Los alumnos se responsabilizarán de saber qué prácticas son las exigidas, fechas de entrega, modo de entrega y llevar un seguimiento de cuáles han entregado o no.

SERÁ INDISPENSABLE APROBAR LA(S) PRUEBA(S) TEÓRICO/PRÁCTICA(S) (con un mínimo de 5 sobre 10)

PARA PODER SUPERAR LA ASIGNATURA. En caso contrario, no se realizará media ponderada con el resto de las notas y la asignatura estará suspensa. En actas aparecerá la nota de la parte suspensa con su correspondiente ponderación. La NOTA FINAL de la asignatura se calculará a partir de los porcentajes que aparecen en la evaluación (indicado más arriba). Los trabajos individuales y/o en grupo NO son Reevaluables. En caso de no superar la prueba teórica/práctica en la convocatoria ordinaria, la/s nota/s de la/s prueba/s individuales y/o en grupo, se guardarán para la segunda convocatoria (extraordinaria) y hará media ponderada con la nota de la prueba final (extraordinaria), siempre que se supere dicha prueba teórica/práctica.

Aquel alumno que copie alguna parte de los ejercicios exigidos para la evaluación de la asignatura (prueba final, trabajos, prácticas, o cualquier otro ejercicio) quedará suspendido en las convocatorias ordinarias y extraordinarias. Todo ello con independencia del procedimiento disciplinario que, según la normativa de exámenes vigente, se pueda emprender por parte de la propia Universidad Rey Juan Carlos.

IMPORTANTE:

Para los ALUMNOS ERASMUS (in and out) y ASIMILADOS: Es muy importante que tengan un nivel "alto" de español para seguir las clases. No hay excepciones de ningún tipo en la mecánica de la asignatura, esto incluye fechas, evaluación, etc. Los exámenes son siempre en Madrid y en las fechas que se fijan para todos los alumnos. No hay excepciones.

LOS ALUMNOS QUE NO SUPEREN LA ASIGNATURA EN LA CONVOCATORIA ORDINARIA, DEBERÁN PRESENTARSE sin excepción (también los alumnos ERASMUS y asimilados) EN LA CONVOCATORIA EXTRAORDINARIA con el resto de sus compañeros. SOLO SE GUARDARÁ PARA LA CONVOCATORIA EXTRAORDINARIA DEL CURSO PRESENTE (EN NINGÚN CASO PRÓXIMOS CURSOS), LA/S NOTA/S DE LOS TRABAJOS Y/O LAS PRÁCTICAS REALIZADAS DURANTE EL DESARROLLO DE LA ASIGNATURA.

Es obligatorio que todos los alumnos comprendan perfectamente el sistema de evaluación y la mecánica de la asignatura. **Ver las normas académicas de la URJC, y las propias normas de la asignatura que el profesor establezca en el AULA VIRTUAL.**

VII.B.-Evaluación de estudiantes 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. Durante el curso 2021-22, los estudiantes que justifiquen médicamente la imposibilidad de asistir presencialmente a las actividades que lo requieran, con motivo del COVID-19, podrán solicitar la dispensa académica. 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.C.-Revisión de las pruebas de evaluación

Conforme a la normativa de reclamación de exámenes de la Universidad Rey Juan Carlos.

VII.D.-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 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.E.-Conducta Académica, integridad y honestidad académica

La Universidad Rey Juan Carlos está plenamente comprometida con los más altos estándares de integridad y honestidad académica, por lo que estudiar en la URJC supone asumir y suscribir los valores de integridad y la honestidad académica recogidos en el Código Ético de la Universidad (<https://www.urjc.es/codigoetico>). Para acompañar este proceso, la Universidad dispone de la Normativa sobre conducta académica de la Universidad Rey Juan Carlos (https://urjc.es/images/Universidad/Presentacion/normativa/Normativa_conducta_academica_URJC.pdf) y de diferentes herramientas (antiplagio, supervisión) que ofrecen una garantía colectiva para el completo desarrollo de estos valores esenciales.

VIII.-Recursos y materiales didácticos

Bibliografía

Título Comportamiento del Consumidor Autor L.G. Schiffman y L.L. Kanuk, Editorial Prentice

Hall 10ª Edición Título: Por qué compramos. La ciencia del shopping, Autor: P. Underhill.

Editorial Gestión 2000.

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 Título: Comportamiento del consumidor. Autor: M.R. Solomón.

Editorial Prentice-Hall Hispanoamericana.

Título: Experiencias y Casos de Comportamiento del Consumidor Autor: Salvador Ruiz y Javier Alonso

Editorial: ESIC

Título: Customer Experience Management (CEM): Cómo optimizar la gestión de la experiencia del cliente. Autor Bernd Schmitt: McGraw-Hill

IX. Profesorado

Nombre y Apellidos	PILAR SÁNCHEZ GONZÁLEZ
Correo Electrónico	Prof.sanchez@eserp.com
Titulación Académica	Doctor Acreditado