

GUÍA DOCENTE 2020/2021 + ADENDA COVID



UNIVERSIDAD PONTIFICIA DE SALAMANCA

## **Comportamiento del Consumidor**

Grado en MARKETING Y COMUNICACIÓN – 3º curso

Modalidad presencial

## Sumario

<b>Información General</b>	<b>3</b>
<b>Breve descripción de la asignatura</b>	<b>4</b>
<b>Requisitos previos</b>	<b>4</b>
<b>Objetivos</b>	<b>4</b>
<b>Competencias</b>	<b>5</b>
<b>Contenidos</b>	<b>6</b>
<b>Metodología</b>	<b>7</b>
<b>Criterios de evaluación</b>	<b>7</b>
<b>Recursos de aprendizaje y apoyo tutorial</b>	<b>8</b>
<b>Breve CV del profesor responsable</b>	<b>9</b>
<b>Adenda guía docente online</b>	<b>10</b>

# Comportamiento del consumidor

## Datos básicos

**Módulo:** Investigación de mercados

**Carácter:** Obligatoria

**Nº de créditos:** 6 ECTS

**Unidad Temporal:** 3º Curso – 1º Semestre

**Calendario:** Periodo académico del 28 de septiembre de 2020 al 16 de enero de 2021

**Horario:** lunes 10:20-12:00 y miércoles 12:40-14:20

**Idioma en el que se imparte:** español

**Profesor/a responsable de la asignatura:** Sandra Lizzeth Hernández Zelaya

**E-mail:** slhernandezze@upsa.es

**Horario de tutorías:** miércoles 10:00 a 12:00

\*El horario de las tutorías es orientativo se ajustarán según la situación del Covid-19 según proceda en modo presencial o online.

## Breve descripción de la asignatura

La asignatura de comportamiento del consumidor permite conocer y analizar al consumidor desde diferentes perspectivas. Se analizarán los principales problemas que plantea el estudio del comportamiento del consumidor. Para ello, se abordan los factores internos y externos que influyen en las decisiones de compra y se desgranar las etapas propias del proceso de compra, así como su relación con marcas y productos. Se hará un análisis de las diferentes variables que influyen en el consumidor (Variable psicológicas, sociológicas, del entorno etc.) Adicionalmente se hará un acercamiento a la terminología propia de la materia y con las principales fuentes de información sobre el consumo y el consumidor.

En resumen, se hará una comprensión global e integral de la relación existente entre el consumidor y la sociedad de consumo.

## Requisitos previos

No se establecen requisitos previos.

## Objetivos

Al final del curso los estudiantes deben ser capaces de:

- Conocer la importancia y los fundamentos de marketing aplicados al comportamiento de consumidor.
- Adquirir conocimientos y herramientas para la óptima gestión de marketing y su vínculo con comportamiento del consumidor.
- Promover la aplicación práctica de los conocimientos teóricos del área de estudio, en particular los relacionados con la toma de decisiones en el proceso de análisis del comportamiento del consumidor.

## Competencias

Competencias básicas	<p>CB2. Que los estudiantes sepan cómo aplicar sus conocimientos a su trabajo o vocación de manera profesional y que posean las habilidades que generalmente se demuestran a través de la elaboración y defensa de argumentos y la resolución de problemas dentro de su área de estudio.</p> <p>CB3. Que los estudiantes tengan la capacidad de reunir e interpretar datos relevantes (normalmente dentro de su área de estudio) para emitir juicios que incluyan una reflexión sobre temas relevantes de índole social, científica o ética.</p>
Competencias transversales	<p>CT1 - Capacidad para plantear el trabajo de modo original, innovador y creativo, imaginando nuevas situaciones y problemas para desarrollar nuevas ideas y soluciones utilizando los conceptos y teorías aprendidos y manejando la información disponible.</p> <p>CT2 - Capacidad para la toma de decisiones: capacidad de identificar, analizar y definir los elementos significativos que permitan.</p> <p>CT3. Capacidad para asumir el riesgo, desarrollando la capacidad desde pensar a decidir.</p> <p>CT6 - Habilidad para gestionar el tiempo, con capacidad para la organización y temporalización de las tareas.</p> <p>CT9. Capacidad para desarrollar creatividad, innovación y espíritu emprendedor.</p>
Competencias específicas	<p>CE14. Entender y analizar el comportamiento de los diversos tipos de clientes y de sus compras, así como el funcionamiento de los mercados de bienes y servicios, sus factores determinantes, la correspondiente estructura económica sectorial y las instituciones relevantes al respecto.</p> <p>CE17. Capacidad para identificar nuevas necesidades o necesidades insatisfechas de los clientes, así como segmentos de mercado</p>

	<p>apropiados para la innovación y el desarrollo de la empresa p entidad o para mejorar su posicionamiento estratégico.</p> <p>CE23. Capacidad para identificar y analizar correctamente los factores que influyen en el comportamiento de los consumidores desde la perspectiva del marketing.</p> <p>CE30. Ser Capaz de identificar y evaluar oportunidades de negocio, tendencias sociales, culturales, de consumo e ideas que puedan constituir desarrollo de productos y proyectos empresariales.</p>
--	--

## Contenido

### CONTENIDOS DE LA ENSEÑANZA TEORICA

Módulo 1. El marketing y el comportamiento de los consumidores

Módulo 2. La integración multidisciplinar y el estudio de las necesidades

Módulo 3. Los modelos de comportamiento

Módulo 4. El entorno y la demanda

Módulo 5. Factores externos de comportamiento del consumidor

Módulo 6. Factores internos de comportamiento del consumidor

Módulo 7. Procesos de compra y postcompra

Módulo 8. Sociedades, consumidores y ética.

## Contenido

### CONTENIDOS DE LA ENSEÑANZA PRACTICA

En los diferentes módulos se desarrollarán actividades que pueden comprender trabajos grupales, en pareja o individuales y consisten en la aplicación de casos prácticos, lecturas, foros, proyectos y debates por películas/documentales entre otros.

## Metodología

Metodología	Horas	Horas de trabajo presencial	Horas de trabajo no presencial
Sesiones teóricas	28	60 (40%)	90 (60%)
Sesiones prácticas	28		
Tutorías individuales o de grupo	2		
Prueba de contenido	2		
Exposiciones	40		
Estudio Autónomo	20		
Tareas, trabajos e investigaciones	30		
<b>TOTAL</b>		<b>60</b>	<b>90</b>

## Criterios de evaluación

### Sesiones teóricas

La enseñanza se desarrolla a través de lecciones teóricas, complementadas con ejemplos. En las sesiones teóricas, se espera que los estudiantes aprendan los procesos fundamentales y las técnicas específicas de la materia para luego aplicarlos en los estudios de caso y ejercicios que se desarrollarán en sesiones prácticas.

### Sesiones prácticas

El programa práctico de esta asignatura se basa en el desarrollo diferentes formatos de ejercicios, casos prácticos y proyectos por parte de los alumnos bajo la guía del profesor. Para resolver estas actividades, los estudiantes trabajaran en grupos, en parejas o individualmente según se indique.

### Tutoriales

El profesor supervisará los conocimientos de los alumnos y los ayudará con los aspectos tratados en la materia. Además, se dispondrán de tutorías en línea que estarán disponibles para cualquier tema específico. En las tutorías, los alumnos pueden despejar las dudas y consultas relacionadas con el contenido de la tarea, ejercicios, casos u otros relacionados.

### Convocatoria Ordinaria

La evaluación de la asignatura se materializa de la siguiente manera:

**ACTIVIDADES PRÁCTICAS:** Consisten en trabajos de clase individuales y grupales. Además, los estudiantes realizarán lecturas, análisis de casos, resolución de problemas y proyectos donde se pondrán en práctica los conocimientos adquiridos. Consiste en:

La realización de estas actividades puede ser grupal, en parejas o individuales, esto representa el 30% de la calificación final.

**EVALUACIÓN CONTINUA:** Incluye:

- Participación en el aula, seguimiento de temas, asistencia a clase y exposiciones. Esto representa el 20% de la calificación total de la asignatura.

-Examen final donde se evaluarán los contenidos vistos en clase. Esto representa un 50% de la calificación final.

Otras Consideraciones:

Las tareas, el trabajo en clase y los ejercicios deben entregarse en las fechas especificadas y en el formulario solicitado. No se aceptará ningún trabajo que viole las fechas y el formato.

\*Los retos y prácticas podrán sufrir ajustes según la situación del covid-19 y la modalidad presencial u online.

### Convocatoria Extraordinaria

El estudiante que no apruebe ninguna de las partes de la evaluación, deberá presentarse un examen en la convocatoria extraordinaria en la que se evaluarán tanto los aspectos teóricos y prácticos.

## Recursos de aprendizaje y apoyo tutorial

*Libro principal de referencia para la clase:*

Alonso Rivas, J. y Grande Esteban, I. (2013). *Comportamiento del consumidor*. ESIC Editorial. Madrid.

*Otros recursos:*

García Gómez, B. y Gutiérrez Arranz, A. (2013). *Marketing de fidelización*, Madrid: Pirámide.

Kotler, P. (2000). *Introducción al Marketing*. Prentice-Hall

Kotler, P. (2014). *Principles of Marketing*, Prentice-Hall.

Ruiz de Maya, S. y Alonso Rivas, J. (2006). *Experiencias y casos de comportamiento del consumidor*, Madrid: ESIC Editorial.8

Ruiz de Maya, S y Grande Esteban, I (2013). *Casos de comportamiento del consumidor*. ESIC Editorial.

Santesmases Mestre, M. (2012). *Marketing: conceptos y estrategias* (6ª edición). Madrid: Pirámide.

Sole Moro, M.L. (2003). *Los consumidores del siglo XXI*, Madrid: ESIC Editorial.

Solomon, M. R. (2017). *Comportamiento del consumidor* (Pearson, 2017).

Solomon, M.R, Gary J. Bamossy, S. T. A y Hogg. M.K (2016). *Consumer Behaviour: A European Perspective* 6th Edition. Pearson Education

Schiffman, L.G. y Kanuk, L.L. (2005). *Comportamiento del consumidor*. Mexico.



Schiffman, L.G. y Wisenblit, J. (2015). *Comportamiento del consumidor (11va Edición)*. Pearson Education. Mexico.

Schiffman, L.G. y Wisenblit, J. (2019). *Consumer Behaviour (12th Edition)*. Pearson Education.

Rivera Camino J., Arellano Cueva, R. y Moreno Ayala, V. (2009). *Conducta del consumidor: estrategias y políticas aplicadas al marketing (2ª edición revisada)*, Madrid: ESIC Editorial.

### Recursos Electrónicos

Asociación Americana de Marketing: [www.marketingpower.com](http://www.marketingpower.com)

Asociación Española de la Economía Digital: [www.adigital.org](http://www.adigital.org)

Asociación Española de Estudios de Mercado, Marketing y Opinión (AEDEMO): [www.aedemo.es](http://www.aedemo.es)

Asociación de Usuarios de Internet: [aui.es](http://aui.es)

CEACCU: [www.ceaccu.org](http://www.ceaccu.org)

Estudios de Mercado on-line: [www.sondea.com](http://www.sondea.com)

Estudios de Opinión e Investigación de Mercados: [www.apoyo.com](http://www.apoyo.com)

Instituto Nacional de Consumo: [www.consumo-inc.es](http://www.consumo-inc.es)

Instituto Nacional de Estadística: [www.ine.es](http://www.ine.es)

Instituto de Investigación de Mercados y Sondeos de Opinión: [www.random-eoms.com](http://www.random-eoms.com)

Nielsen: [es.nielsen.com](http://es.nielsen.com)

Organización de Consumidores y Usuarios (OCU): [www.ocu.org](http://www.ocu.org)

Journal of marketing

Journal of Consumer Behavior

Marketing science

Journal of Marketing research

[www.foromarketing.com](http://www.foromarketing.com)

[www.marketingdirecto.com](http://www.marketingdirecto.com)

[www.marketingnews.es](http://www.marketingnews.es)

[www.puromarketing.com](http://www.puromarketing.com)

Los estudiantes también tendrán acceso a otros recursos a través de MOODLE.

### Tutorías

Existe un horario de atención tutorial presencial para que el alumno reciba el apoyo que necesite y de igual forma se pueden hacer consultas vía correo electrónico o si fuera de interés del alumno por Skype. Se recomienda al alumno notificar con anticipación al profesor la hora específica que solicita la tutoría (24 horas antes).

\*Los horarios de las tutorías y modalidad podrían sufrir ajustes según la situación del covid-19.

## Breve CV del profesor responsable

Es profesora de la facultad de comunicación de la universidad Pontificia de Salamanca en la cual imparte diversas asignaturas en diferentes grados. Es licenciada en marketing y negocios internacionales con tres másteres relacionadas con la dirección de marketing, dirección empresarial (MBA), la investigación científica empresarial y doctorado en marketing. Cuenta con experiencia académica como profesora e investigadora en universidades nacionales y extranjeras. Ha desarrollado su labor investigadora en el retail y merchandising, comportamiento del

consumidor y gestión de marcas. Pertenece al grupo de investigación de innovación y creatividad empresarial de la facultad de comunicación de la universidad Pontificia de Salamanca. Complementa su perfil al haber trabajado en diferentes departamentos de marketing del sector farmacéutico, supermercados y empresas distribuidoras de consumo masivo.

## ADENDA GUÍA DOCENTE *ONLINE*

Vigente durante el curso 2020-21 en caso de confinamiento generado por la crisis del COVID-19

### Comportamiento del Consumidor

#### Metodología en el entorno *online*

METODOLOGÍA (ACTIVIDADES FORMATIVAS)		TOTAL HORAS	HORAS ACTIVIDADES SÍNCRONAS DEL ALUMNO	HORAS ACTIVIDADES ASÍNCRONAS DEL ALUMNO	
CLASES SÍNCRONAS	Clases teóricas síncronas	24	60 (40%)		
	Clases prácticas síncronas	24			
PRUEBAS Y PRESENTACIONES SÍNCRONAS	Pruebas escritas síncronas	2			
	Pruebas y presentaciones orales síncronas	10			
PRUEBAS DE EVALUACIÓN ASÍNCRONAS	Tutorías Individuales	2			90 (60%)
RETOS ACADÉMICOS	Enunciado, entrega y retroalimentación de tareas	10			
	Creación, almacenamiento y búsqueda de información	20			
	Realización de consultas y encuestas	3			
	Discusiones, debates o diálogos	15			
	Lección práctica de actividades y contenidos interactivos	20			
	Generación colectiva de material	20			
<b>TOTAL</b>		<b>150</b>	<b>60</b>	<b>90</b>	

## Criterios de evaluación en el entorno *online*

EVALUACIÓN		PUNTOS (sobre 10)
PRUEBAS Y PRESENTACIONES SÍNCRONAS	Proyecto Final	1,00
	Pruebas escritas síncronas (Examen Final)	4,0
PRUEBAS DE EVALUACIÓN ASÍNCRONAS	Pruebas escritas asíncronas	0
RETOS ACADÉMICOS	Prácticas	3,00
	Exposiciones	1,0
	Asistencia	0,50
	Participación en clase	0,50
<b>TOTAL</b>		<b>10</b>

### ● PRUEBAS Y RETOS ACADÉMICOS DE EVALUACIÓN *ONLINE*

- Práctica 1
- Práctica 2
- Práctica 3
- Práctica 4
- Práctica 5
- Práctica 6
- Práctica 7
- Práctica 8
- Proyecto final
- Examen Final síncrono

\*Los retos y prácticas podrán sufrir ajustes según la situación del covid-19 y la modalidad presencial u online.

## Recursos de aprendizaje y apoyo tutorial *online*

*Libro principal de referencia para la clase:*

Alonso Rivas, J. y Grande Esteban, I. (2013). *Comportamiento del consumidor*. ESIC Editorial. Madrid.

*Otros recursos:*

García Gómez, B. y Gutiérrez Arranz, A. (2013). *Marketing de fidelización*, Madrid: Pirámide.

Kotler, P. (2000). *Introducción al Marketing*. Prentice-Hall

- Kotler, P. (2014). *Principles of Marketing*, Prentice-Hall.
- Ruiz de Maya, S. y Alonso Rivas, J. (2006). *Experiencias y casos de comportamiento del consumidor*, Madrid: ESIC Editorial.8
- Ruiz de Maya, S y Grande Esteban, I (2013). *Casos de comportamiento del consumidor*. ESIC Editorial.
- Santesmases Mestre, M. (2012). *Marketing: conceptos y estrategias* (6ª edición). Madrid: Pirámide.
- Sole Moro, M.L. (2003). *Los consumidores del siglo XXI*, Madrid: ESIC Editorial.
- Solomon, M. R. (2017). *Comportamiento del consumidor* (Pearson, 2017).
- Solomon, M.R, Gary J. Bamossy, S. T. A y Hogg. M.K (2016). *Consumer Behaviour: A European Perspective* 6th Edition. Pearson Education
- Schiffman, L.G. y Kanuk, L.L. (2005). *Comportamiento del consumidor*. Mexico.
- Schiffman, L.G. y Wisenblit, J. (2015). *Comportamiento del consumidor (11va Edición)*. Pearson Education. Mexico.
- Schiffman, L.G. y Wisenblit, J. (2019). *Consumer Behaviour (12th Edition)*. Pearson Education.
- Rivera Camino J., Arellano Cueva, R. y Moreno Ayala, V. (2009). *Conducta del consumidor: estrategias y políticas aplicadas al marketing (2ª edición revisada)*, Madrid: ESIC Editorial.

### Recursos Electrónicos

- Asociación Americana de Marketing: [www.marketingpower.com](http://www.marketingpower.com)
- Asociación Española de la Economía Digital: [www.adigital.org](http://www.adigital.org)
- Asociación Española de Estudios de Mercado, Marketing y Opinión (AEDEMO): [www.aedemo.es](http://www.aedemo.es)
- Asociación de Usuarios de Internet: [aui.es](http://aui.es)
- CEACCU: [www.ceaccu.org](http://www.ceaccu.org)
- Estudios de Mercado on-line: [www.sondea.com](http://www.sondea.com)
- Estudios de Opinión e Investigación de Mercados: [www.apoyo.com](http://www.apoyo.com)
- Instituto Nacional de Consumo: [www.consumo-inc.es](http://www.consumo-inc.es)
- Instituto Nacional de Estadística: [www.ine.es](http://www.ine.es)
- Instituto de Investigación de Mercados y Sondeos de Opinión: [www.random-eoms.com](http://www.random-eoms.com)
- Nielsen: [es.nielsen.com](http://es.nielsen.com)
- Organización de Consumidores y Usuarios (OCU): [www.ocu.org](http://www.ocu.org)
- Journal of marketing
- Journal of Consumer Behavior
- Marketing science
- Journal of Marketing research
- [www.foromarketing.com](http://www.foromarketing.com)
- [www.marketingdirecto.com](http://www.marketingdirecto.com)
- [www.marketingnews.es](http://www.marketingnews.es)
- [www.puromarketing.com](http://www.puromarketing.com)
- Los estudiantes también tendrán acceso a otros recursos a través de MOODLE.