



Universidad
Pontificia
de Salamanca

GUÍA ACADÉMICA

COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

Marketing y Comunicaciones

Presencial

DATOS BÁSICOS

Módulo	Investigación de mercados
Carácter	Obligatoria
Créditos	6 ECTS
Curso	Tercero
Semestre	1
Calendario	Del 13 de Septiembre del 2021 al 18 de Diciembre del 2021
Horario	Miércoles, de 8:00 a 9:40 A.M Jueves, de 8:00 a 9:40 A.M.
Idioma	Español
Profesor responsable	Sandra Lizzeth Hernández Zelaya
E-mail	SLHERNANDEZZE@UPSA.ES
Tutorías	Miércoles, de 10:30 a 12:30 A.M Jueves, de 10:30 a 12:30 A.M.

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 desgranán 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 generales

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.

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.

Competencias específicas

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.

CE17. Capacidad para identificar nuevas necesidades o necesidades insatisfechas de los clientes, así como segmentos de mercado apropiados para la innovación y el desarrollo de la empresa, entidad o para mejorar su posicionamiento estratégico.

CE23. Capacidad para identificar y analizar correctamente los factores que influyen en el comportamiento de los consumidores desde la perspectiva del marketing.

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.

CONTENIDOS

Contenidos de la enseñanza teórica

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.

Contenidos de la enseñanza práctica

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

Actividades	Horas
Metodología presencial	60 (40%)
Sesiones teóricas	28
Sesiones prácticas	28
Tutorías individuales o de grupo	2

Prueba de contenido	
Metodología no presencial	90 (60%)
Tareas, trabajos e investigaciones	50
Estudio Autónomo	40
Total	150

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.

CRITERIOS DE EVALUACIÓN

Convocatoria ordinaria

La evaluación de la asignatura se divide 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.

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

Asociación Española de la Economía Digital: www.adigital.org

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

Asociación de Usuarios de Internet: aui.es

CEACCU: www.ceaccu.org

Estudios de Mercado on-line: www.sondea.com

Estudios de Opinión e Investigación de Mercados: www.apoyo.com

Instituto Nacional de Consumo: www.consumo-inc.es

Instituto Nacional de Estadística: www.ine.es

Instituto de Investigación de Mercados y Sondeos de Opinión: www.random-eoms.com

Nielsen: es.nielsen.com

Organización de Consumidores y Usuarios (OCU): www.ocu.org

Journal of marketing

Journal of Consumer Behavior

Marketing science

Journal of Marketing research

www.foromarketing.com

www.marketingdirecto.com

www.marketingnews.es

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 canales digitales del tipo Google meets o Skype. Se recomienda al alumno notificar con anticipación al profesor la hora específica que solicita la tutoría (24 horas antes).

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 doctora en Ciencias Humanas y sociales con especialización en Marketing (Universidad Pontificia de Salamanca). Cuenta con tres másteres relacionadas con la Dirección de marketing (Universidad Europea de Madrid), Dirección empresarial con orientación en logística (MBA) de UNITEC, Máster en investigación en Administración y Economía de empresa (Universidad de Salamanca) y Grado en Marketing y Negocios Internacionales (UNITEC).

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. Adicionalmente, se desempeña como Coordinadora de Relaciones Internacionales de la Facultad de Comunicación.

Complementa su perfil al haber trabajado en diferentes departamentos de marketing del sector farmacéutico, supermercados y empresas distribuidoras de consumo masivo.