Universidad Villanueva

**Ficha Técnica:** Comportamiento del Consumidor
Curso 2023/2024

# Asignatura

| | |
|---|---|
| Nombre Asignatura | Comportamiento del Consumidor |
| Código | 101422001 |
| Créditos ECTS | 6.0 |

# Plan/es donde se imparte

| | |
|---|---|
| Titulación | Grado en Marketing (Plan 2022) |
| Carácter | BÁSICA |
| Curso | 1 |

# Profesores

| | |
|---|---|
| Nombre | Víctor Uclés Ruiz |

Universidad Villanueva

# Datos Generales

## CONOCIMIENTOS RECOMENDADOS

No se requieren conocimientos previos.

## OBJETIVOS TEÓRICOS

Esta asignatura se centra en el estudio de la conducta del consumidor, la motivación, exposición, atención y percepción, la actitud, reconocimiento del problema y búsqueda de información, formulación de juicios y toma de decisiones, proceso de post-decisión, influencias de la familia y de la clase social, valores, personalidad y estilo de vida, influencias sociales, y comportamiento simbólico del consumidor.

## OBJETIVOS PRÁCTICOS

Los objetivos más relevantes son:

- Utilizar las diferentes herramientas micro-sociológicas para el análisis de casos

- Utilizar dinámicas de grupo en función de los colectivos sociales vinculados al área de consumo

- Explicar las posibilidades de los entornos digitales en función del consumo

- Explicar los hábitos de consumo y compra de los clientes, usuarios y consumidores mediante modelos sociológicos y psicosociales.

## COMPETENCIAS QUE SE DESARROLLAN

**BÁSICAS Y GENERALES**

CG1 - Analizar las variables sociales, económicas y culturales de un determinado contexto para valorar su influencia en el ámbito empresarial

CG2 - Valorar la importancia del trabajo en equipo para el funcionamiento exitoso de la

organización

CG3 - Identificar las estrategias y los recursos que inciden en el éxito de la actividad comercial para lograr mejores resultados

CG4 - Comprender las características de la sociedad digital y su influencia en la actividad empresarial para favorecer formatos de negocio más adecuados

CG5 - Percibir la relevancia de la cultura organizativa para entender su funcionamiento y mejorar las formas de trabajo y de relación que se desarrollan en toda organización

CG6 - Analizar la información y los datos provenientes de fuentes diversas para llevar a cabo un correcto diagnóstico de la realidad del mercado y tomar las decisiones idóneas.

CG7 - Reconocer los factores que inciden en el funcionamiento de una organización para contribuir a su mejora

CG8 - Desarrollar habilidades interpersonales que refuercen el trabajo autónomo y las capacidades de persuasión y negociación.

CG9 - Reflexionar sobre las dimensiones de la personalidad humana para valorar el comportamiento individual y social en un determinado contexto histórico

CG10 - Actuar de conformidad a los principios éticos, deontológicos y jurídicos propios de la profesión, respetando los principios de libertad e igualdad y defendiendo una cultura de paz y respeto de los derechos fundamentales y digitales.

CB1 - Que los estudiantes hayan demostrado poseer y comprender conocimientos en un área de estudio que parte de la base de la educación secundaria general, y se suele encontrar a un nivel que, si bien se apoya en libros de texto avanzados, incluye también algunos aspectos que implican conocimientos procedentes de la vanguardia de su campo de estudio

CB2 - Que los estudiantes sepan aplicar sus conocimientos a su trabajo o vocación de una forma profesional y posean las competencias que suelen demostrarse por medio 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

CB4 - Que los estudiantes puedan transmitir información, ideas, problemas y soluciones a un público tanto especializado como no especializado

CB5 - Que los estudiantes hayan desarrollado aquellas habilidades de aprendizaje necesarias para emprender estudios posteriores con un alto grado de autonomía.

**TRANSVERSALES**

CT1 - Desarrollar el pensamiento crítico propio del espíritu universitario, así como la capacidad de analizar, argumentar e interpretar datos relevantes y complejos para poder integrarlos de manera

sólida y solvente en la toma de decisiones.

CT2 - Utilizar con rigor y precisión el lenguaje oral y escrito, siendo capaz de transmitir información a un público tanto especializado como no especializado, teniendo en cuenta los diferentes contextos.

CT3 - Desarrollar las actitudes necesarias para el trabajo cooperativo y la participación en equipos, incorporando aquellos valores que representan el esfuerzo, la generosidad y el respeto, junto con el compromiso para realizar un trabajo de calidad, que tiene la búsqueda de la verdad como horizonte.

CT4 - Aplicar los conocimientos a la práctica. Saber utilizar los conocimientos adquiridos en la consecución de un objetivo concreto, por ejemplo, la resolución de un ejercicio o la discusión de un caso práctico.

CT5 - Desarrollar una conciencia de la inviolabilidad de los Derechos Humanos, basada en el respeto a la dignidad de la persona que fomenta la responsabilidad social, la solidaridad, la sostenibilidad ambiental, la no discriminación y la búsqueda del bien común como servicio a la sociedad.

**ESPECÍFICAS**

CE1 - Comprender las características del mercado, y del entorno económico y empresarial para saber gestionar y administrar una organización.

CE2 - Comprender los fundamentos de la dirección estratégica y del diseño y gestión de proyectos para aplicarlos a la realidad de una organización.

CE3 - Conocer los principales indicadores de gestión de una organización (volumen de facturación, cuota de mercado, rentabilidad, eficiencia, valor de la marca) para poder evaluar su desempeño.

CE4 - Utilizar las herramientas matemáticas, estadísticas y econométricas para el análisis de variables económicas y empresariales, así como para el análisis de mercados y de audiencias.

CE6 - Aplicar los procesos de marketing y sus técnicas específicas: posicionamiento, segmentación, procedimientos de análisis y medición de la eficacia.

CE7 - Establecer las características y prestaciones que debe tener un producto o servicio como paso previo al prototipado y lanzamiento del mismo.

CE13 - Aplicar las técnicas de comunicación, expresión oral y escrita, en especial las utilizadas en la gestión publicitaria y en la comunicación empresarial e institucional.

CE14 - Diseñar, planificar y desarrollar las estrategias de distribución y los espacios comerciales y puntos de venta para que los productos y servicios sean más visibles y lleguen mejor al consumidor respetando los valores de la marca.

CE17 - Saber elaborar y comprender los estados financieros como herramienta para la toma de decisiones, siendo capaz de verificar su fidelidad.

CE20 - Analizar los procesos psicobiológicos y psicosociales básicos que están presentes en la comunicación y persuasión.

## CONTENIDO DEL PROGRAMA

Esta asignatura se centra en el estudio de la conducta del consumidor, la motivación, exposición, atención y percepción, la actitud, Reconocimiento del problema y búsqueda de información, Formulación de juicios y toma de decisiones, Proceso de post-decisión, Influencias de la familia y de la clase social, valores, personalidad y estilo de vida, influencias sociales, comportamiento simbólico del consumidor.

**Tema 1. APROXIMACIÓN AL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR Y CAMBIOS EN EL CONSUMO CONTEMPORÁNEO.**

Aspectos demográficos.
El comportamiento de compra.
El proceso de decisión de compra.
Los actuales canales de compra.
Insights y retail.
Percepción, actitudes y emociones.

**Tema 2. EL PAPEL DE LA COMUNICACIÓN PUBLICITARIA EN EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR**.

Comunicación Publicitaria vs Comunicación Corporativa.
Engagement con el consumidor.
Nuevas formas de captar la atención de los consumidores.

**Tema 3. LA FIDELIZACIÓN DE CLIENTES.**

Conceptos básicos de gestión de clientes.
Experiencia de cliente interno y externo.
El proceso de captación y retención de clientes.

## ACTIVIDADES FORMATIVAS

Af1 Clase magistral: presentación de los conceptos teóricos asociados a los conocimientos científicos de la materia por parte del profesor con participación o no del estudiante.  350 100

Af2 Clase práctica: clases experimentales donde el estudiante aplica conocimientos teóricos aprendidos (estudios de casos, problemas, prácticas de laboratorio, simulaciones de redacción

periodística, herramientas informáticas, etc.). 300 100

Af3 Trabajos (individuales o grupales): Elaboración de trabajos, individual o en grupo, cuyo resultado final puede ser una memoria, una exposición oral, un informe, etc. 200 60

Af4 Tutorías (individuales o grupales): reuniones concertadas con el profesor por los estudiantes, de manera individual o en pequeños grupos, que permite dirigir el aprendizaje de manera personalizada. Incluye resolución de dudas, dirección de trabajos, preparación de exposiciones, etc. 50 60

Af5 Estudio independiente y trabajo autónomo del estudiante: tiempo de estudio por parte del estudiante de los contenidos de las materias y tareas de búsqueda de información, análisis, elaboración de documentos, etc. 550 0

Af6 Pruebas de evaluación: pruebas escritas, orales, prácticas, trabajos, etc. que permiten analizar los resultados de aprendizaje de los estudiantes.

50 100

## CRITERIOS Y MÉTODOS DE EVALUACIÓN

La evaluación se realizará teniendo en cuenta la asistencia y participación del alumno en las clases prácticas y teóricas, su trabajo en los ejercicios prácticos y la nota obtenida en el examen.

La calificación final en la CONVOCATORIA ORDINARIA se obtendrá según los siguientes porcentajes:

**ASISTENCIA y PARTICIPACIÓN: 10%** - La participación debe ser regular y dentro de unos parámetros razonables de calidad y vinculación con la materia de la asignatura.

**PRÁCTICAS: 40%** - Trabajos en grupo y/o individuales planteados por el profesor a lo largo del curso. Para superar la asignatura en su conjunto es necesario obtener un mínimo de 5 puntos, y así hacer media con el resto de los criterios de evaluación.

**EXAMEN: 50%** - Nota individual basada en un examen final sobre los contenidos de la asignatura. Para superar la asignatura en su conjunto es necesario obtener un mínimo de 5 puntos, y así hacer media con el resto de los criterios de evaluación.

La calificación final en la **CONVOCATORIA EXTRAORDINARIA** se obtendrá en función de:

EXAMEN: se mantiene el mismo porcentaje que en la convocatoria ordinaria.

PRÁCTICAS: se conservará la nota de las prácticas para hacer media, si procede, con la nota del examen de convocatoria extraordinaria. Por otra parte, si el alumno ha suspendido la asignatura en convocatoria ordinaria debido a la parte práctica, el profesor asignará nuevamente un trabajo práctico al alumno, y éste deberá enviar el trabajo al profesor antes de la fecha de convocatoria extraordinaria.

ASISTENCIA Y PARTICIPACIÓN: se mantiene la nota de asistencia y participación de la convocatoria ordinaria. En caso de que el alumno no hubiera tenido un 5 como nota mínima en este apartado durante el curso (convocatoria ordinaria), se aplicará el trabajo práctico del epígrafe anterior.

ALUMNOS EN SEGUNDA MATRÍCULA O PROCEDENTES DE OTRAS UNIVERSIDADES QUE ESTÉN EXENTOS DE ASISTENCIA

PRÁCTICAS: 40% - Incluye, además de las prácticas ordinarias de la materia, la evaluación de la lectura de una obra/texto de carácter referencial en la disciplina según el criterio común de la Universidad adoptado a partir del curso 2020/21 EXAMEN: 60% - La nota del examen pasa a ser 0 (cero) si no se supera los 4 puntos sobre 10.

La calificación **NO PRESENTADO** no consume convocatoria. En cualquier caso, cuando un estudiante haya sido evaluado de un conjunto de pruebas previstas en la guía docente que abarquen el 30% de la ponderación de la calificación, ya no será posible considerar como no presentada su asignatura. En este caso, la calificación final que obtendría será la correspondiente a la media ponderada de su evaluación continua.

**NORMAS COMUNES SOBRE EXPRESIÓN ESCRITA**

Se aplican para la corrección de los exámenes escritos de la asignatura y de cualquier entrega de ejercicios escritos tanto en la convocatoria ordinaria como la extraordinaria: La corrección en la expresión escrita es una condición esencial del trabajo universitario. Con objeto de facilitar la tarea de profesores y alumnos, desde el curso 2020/21 la Universidad adopta como referente el conjunto de criterios de calificación utilizados en la Evaluación para el Acceso a la Universidad (EVAU) aprobados por la Comunidad de Madrid en lo que se refiere a calidad de la expresión oral y, en particular, en relación con la presencia de faltas de ortografía, acentuación y puntuación. Se valorará la capacidad de redacción, manifestada en la exposición ordenada de las ideas, el correcto engarce sintáctico, la riqueza léxica y la matización expresiva, para lo que se tendrán en cuenta la propiedad del vocabulario, la corrección sintáctica, la corrección ortográfica (grafías y tildes), la puntuación apropiada y la adecuada presentación. Errores ortográficos sucesivos se penalizarán con un descuento de 0,25 cada uno, hasta un máximo de dos puntos.

## BIBLIOGRAFÍA Y RECURSOS BÁSICOS

**BIBLIOGRAFÍA BÁSICA**

ALONSO RIVAS, J. Y GRANDE ESTEBAN, I. (2013). Comportamiento del consumidor. Decisiones y estrategia de marketing (7ª edición), Madrid: ESIC Editorial.

GARCÍA GÓMEZ, B. Y GUTIÉRREZ ARRANZ, A. (2013). Marketing de fidelización, Madrid: Pirámide.

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.

SOLOMON, M. R. (2013). Comportamiento del consumidor (10ª edición), México: Pearson.

**BIBLIOGRAFÍA COMPLEMENTARIA**

ÁLVAREZ DEL BLANCO, R. (2011). Neuromarketing, Madrid: Pearson.

ARIELY, D. (2013): Las trampas del deseo. Ariel.

GIL SUÁREZ, A. (Coord.) (2004). Psicología económica y del comportamiento del consumidor, Madrid: UOC.

KOTLER, P. Y ARMSTRONG, G. (2013). Fundamentos de marketing (11ª edición), México: Pearson.

PETER, J.P. (2006). Comportamiento del consumidor y estrategia de marketing, México: McGraw Hill.

REINARES LARA, P. Y PONZOA CASADO, J.M. (2002). Marketing Relacional, Madrid: Prentice Hall.

RUIZ DE MAYA, S. Y ALONSO RIVAS, J. (2006). Experiencias y casos de comportamiento del consumidor, Madrid: ESIC Editorial.

RUIZ DE MAYA, S. Y GRANDE ESTEBAN, I. (2013). Casos de comportamiento del consumidor. Reflexiones para la dirección de marketing, Madrid: ESIC Editorial.

SOLÉ MORO, M.L. (2003). Los consumidores del siglo XXI, Madrid: ESIC Editorial.

SUTIL MARTIN, L. (Coord.) (2013). Neurociencia, empresa y marketing, Madrid: ESIC Editorial.

SCHIFFMAN, L.G. Y LAZAR KANUK, L. (2010). Comportamiento del consumidor (10ª edición), Madrid: Prentice Hall

## HORARIO, TUTORÍAS Y CALENDARIO DE EXÁMENES

El horario y el calendario de exámenes puede consultarse en el campus virtual.

Las tutorías pueden solicitarse en vucles@villanueva.edu

## PUBLICACIÓN Y REVISIÓN DE LA GUÍA DOCENTE

Esta guía ha sido elaborada según los criterios recogidos en la memoria oficial del Grado.

El texto actual de la guía ha sido revisado en julio de 2023.