



Comportamiento del consumidor /  
Consumer behaviour  
Grado en Marketing  
2018-19



UNIVERSIDAD  
NEBRIJA

## GUÍA DOCENTE

**Asignatura:** Comportamiento del consumidor / Consumer behaviour

**Titulación:** Grado en Marketing

**Curso Académico:** 2018-19

**Carácter:** Básica

**Idioma:** Castellano/Inglés

**Modalidad:** **Presencial** /a distancia

**Créditos:** 6

**Curso:** 1º

**Semestre:** 2º

**Profesores/Equipo Docente:** D<sup>a</sup>. Carmen Afán

### 1. COMPETENCIAS Y RESULTADOS DE APRENDIZAJE

#### 1.1. Competencias

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.

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.

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.

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

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

Capacidad de aplicar los conocimientos teóricos a la comprensión de la realidad en cada área específica de conocimiento.

Compilar, discriminar y categorizar la información procedente de fuentes bibliográficas y documentales.

Demostrar el correcto uso del lenguaje oral y escrito en la lengua inglesa en la materia de Idioma moderno y en aquellas asignaturas impartidas en inglés.

Demostrar el correcto uso del lenguaje oral y escrito en la lengua española.

Aplicar un razonamiento crítico a partir del uso del análisis y la síntesis.

Capacidad para la evaluación de riesgos, toma de decisiones y planificación de estrategias.

Capacidad de organización y planificación eficaz del tiempo.

Demostrar una capacidad crítica y autocrítica.

Capacidad para trabajar en equipo, desarrollando las relaciones interpersonales. Manejar correctamente las nuevas tecnologías de la comunicación.

Capacidad para utilizar el ingenio y desarrollar la creatividad.

Capacidad para la resolución de problemas.

Organizar y analizar datos comerciales, financieros y estadísticos y extraer conclusiones.

Capacidad de iniciativa y espíritu emprendedor.

Desarrollar habilidades de aprendizaje que permitan emprender acciones con un alto grado de autonomía.

Demostrar la capacidad de liderar y gestionar eficazmente proyectos, asumiendo los principios de la responsabilidad social.

Demostrar sensibilidad social en el desarrollo de su trabajo profesional y/o académico dentro del respeto a la normativa vigente tanto a nivel español como europeo, a los códigos de buenas prácticas, a los criterios de autocontrol, a la igualdad de sexos, a las especiales necesidades de las personas discapacitadas, de la protección de la infancia y, en general, a los principios que se contienen en la Constitución Española y a los valores propios de la Cultura de la Paz.

Adquirir un compromiso ético en el trabajo

Conocer y comprender el modo en que se producen las relaciones con los consumidores en el entorno offline y digital, así como el potencial de Internet como fuente de información y conocimiento sobre el consumidor. Capacidad de analizar el consumo como proceso estructurador de las relaciones personales y sociales.

### **1.2. Resultados de aprendizaje**

El alumno, al finalizar esta materia, deberá saber investigar y analizar los comportamientos de consumo y las variables relacionadas que influyan en la decisión de compra y la fidelización del consumidor.

## **2. CONTENIDOS**

### **2.1. Requisitos previos**

Ninguno.

### **2.2. Descripción de los contenidos.**

Estudio y profundización, desde la perspectiva del marketing, en el conocimiento del consumidor y de su comportamiento. Investigación sobre el consumidor, estudio y análisis de los procesos de decisión de compra y principales variables que afectan al consumidor y a su relación con las marcas y productos. Familiarización con la terminología propia de la materia y con las principales fuentes de información sobre el consumo y el consumidor.

## 2.3. Contenido detallado

### 0. Introducción: Socialnomics 2017.

#### 1. El comportamiento del consumidor: su importancia en la estrategia de marketing.

#### 2. El estudio del comportamiento del consumidor: enfoques.

- 2.1. Enfoque económico o enfoque de la teoría económica.
- 2.2. Enfoque psicosociológico.
- 2.3. Enfoque motivacional.

#### 3. Segmentación del mercado.

#### 4. Los factores que afectan al comportamiento del consumidor.

##### 4.1. Factores externos.

- Cultura y subculturas.
- Clase social.
- Grupos sociales.
- Familia.
- Influencias personales.
- Determinantes situacionales.
- La figura del líder de opinión.
- El nativo digital: una vida social.

##### 4.2. Factores internos.

- La motivación.
- La percepción.
- Experiencia y aprendizaje.
- Características demográficas, socioeconómicas y psicográficas del comprador.
- Actitudes.
- ¿Cómo se relacionan los valores con el comportamiento del consumidor?

#### 5. El proceso de decisión de compra

- 5.1. Fases: El proceso de decisión de compra: precompra, compra y postcompra.
- 5.2. Tipos de compra y procesos de decisión del consumidor.
- 5.3. Características del comportamiento de compra.
- 5.4. Situaciones de compra, el proceso de compra y las implicaciones de Marketing.
- 5.5. La compra online.
- 5.6. Conductas poscompra: Valor, satisfacción y fidelización del consumidor.
- 5.7. Percepción del consumidor.
- 5.8. Neuromarketing.

#### 6. El buyer persona

- 6.1. Análisis de momentos, entornos, expectativas de producto/servicio, barreras a la compra, barreras a la comunicación, *consumer insights*.
- 6.2. El target vs la tribu.

#### 7. Persuasión

- 7.1. Decisiones: opciones de comunicaciones tácticas.
- 7.2. Elementos de comunicación.
- 7.3. La fuente.
- 7.4. El mensaje.
- 7.5. Nuevos formatos de mensajes.
- 7.6. Construcción del relato.
- 7.7. Tipos de argumentos de mensaje.
- 7.8. La fuente frente al mensaje.

#### 8. Derechos de los consumidores y satisfacción del producto

- 8.1. Regulación del mercado.
- 8.2. Consumerismo/Consumerización.
- 8.3. Investigación transformadora del consumidor.
- 8.4. Marketing social y RSC.

## 2.4. Actividades Dirigidas

Durante el curso se desarrollarán actividades dirigidas - consistentes en trabajos individuales de los alumnos en los que deberá demostrar la correcta comprensión de los conceptos expuestos y la capacidad de reflexionar de manera crítica sobre ellos- después de los ocho módulos de contenido. Se realizarán prácticas en grupo sobre comportamientos individuales, hábitos de consumo, comportamiento del consumidor en el punto de venta y hábitos de compra online.

### Actividades dirigidas:

Actividad dirigida 1: Segmentación de mercado para un producto de gran consumo. Actividad dirigida individual.

Actividad dirigida 2: Ensayo sobre el conflicto de valores en actividades de consumo en el hogar: "gig economy". Actividad dirigida individual.

Actividad dirigida 3: Ejercicio de creación de mensajes de comunicación para el consumidor. Actividad dirigida individual.

### Prácticas no evaluables:

Práctica 1: Ensayo sobre factores internos que determinan la compra de un producto de lujo. Actividad en equipo.

Práctica 2: Análisis del proceso de compra. Actividad dirigida en equipo.

Práctica 3: La tribu Apple, análisis de insights del consumidor de iPhone. Actividad dirigida en equipo.

Práctica 4: Ejercicio de creación de mensajes para una campaña de RSC. Actividad dirigida en equipo.

## 3. SISTEMA DE EVALUACIÓN

### 3.1. Sistema de calificaciones

El sistema de calificaciones finales se expresará numéricamente del siguiente modo:

0 - 4,9 Suspenso (SS)

5,0 - 6,9 Aprobado (AP)

7,0 - 8,9 Notable (NT)

9,0 - 10 Sobresaliente (SB)

La mención de "matrícula de honor" podrá ser otorgada a alumnos que hayan obtenido una calificación igual o superior a 9,0.

### 3.2. Criterios de evaluación

#### Convocatoria Ordinaria

Modalidad: Presencial

| Sistemas de evaluación  | Porcentaje |
|---|------------|
| Asistencia y participación en clase   | 10%        |
| Presentación de trabajos y proyectos (Prácticas individuales y trabajo en equipo) | 30%        |
| Prueba parcial (escrita/presentación trabajo)                                     | 10%        |
| Examen final o trabajo final presencial   | 50%        |

Modalidad: A Distancia

| Sistemas de evaluación  | Porcentaje |
|---|------------|
| Presentación de trabajos y proyectos (Prácticas individuales y trabajo en equipo) | 30%        |
| Examen final o trabajo final presencial   | 50%        |
| Participación en las actividades programadas                                      | 20%        |

Convocatoria Extraordinaria

Modalidad: Presencial

| Sistemas de evaluación  | Porcentaje |
|---|------------|
| Asistencia y participación en clase   | 10%        |
| Presentación de trabajos y proyectos (Prácticas individuales y trabajo en equipo) | 30%        |
| Examen final o trabajo final presencial   | 60%        |

Modalidad: A Distancia

| Sistemas de evaluación  | Porcentaje |
|---|------------|
| Asistencia y participación en clase   | 10%        |
| Presentación de trabajos y proyectos (Prácticas individuales y trabajo en equipo) | 30%        |
| Examen final o trabajo final presencial   | 60%        |

**3.3. Restricciones**

Calificación mínima

Para poder hacer media con las ponderaciones anteriores es necesario obtener al menos una calificación de 5 en la prueba final.

Asistencia

El alumno que, injustificadamente, deje de asistir a más de un 25% de las clases presenciales podrá verse privado del derecho a examinarse en la convocatoria ordinaria.

Normas de escritura

Se prestará especial atención en los trabajos, prácticas y proyectos escritos, así como en los exámenes tanto a la presentación como al contenido, cuidando los aspectos gramaticales y ortográficos. El no cumplimiento de los mínimos aceptables puede ocasionar que se resten puntos en dicho trabajo.

### **3.4. Advertencia sobre plagio**

La Universidad Antonio de Nebrija no tolerará en ningún caso el plagio o copia. Se considerará plagio la reproducción de párrafos a partir de textos de auditoría distinta a la del estudiante (Internet, libros, artículos, trabajos de compañeros...), cuando no se cite la fuente original de la que provienen. El uso de las citas no puede ser indiscriminado. El plagio es un delito.

En caso de detectarse este tipo de prácticas, se considerará Falta Grave y se podrá aplicar la sanción prevista en el Reglamento del Alumno.

## **4. BIBLIOGRAFÍA**

### Bibliografía básica

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

### Bibliografía recomendada

-Alonso Rivas, Javier, *Comportamiento del consumidor* (ESIC Ed., 2013).

-Fernández de la Puente-Campano, Jaime, *Directivo TM: Desarrolla tu marca personal como directivo con Técnicas de Marketing sorprendentes* (Autoeditado, 2017).

-Luxor, Javier, *El pequeño libro de la influencia y la persuasión* (Planeta, Colección Alienta, 2017).

-Ruiz de Maya, Salvador; Grande Esteban, Ildefonso, *Casos de comportamiento del consumidor* (ESIC Ed., 2013).

-Salmon, Christian, *Storytelling. La máquina de fabricar historias y formatear las mentes* (Ed. Península, 2008).

-Schiffman, León G. / Wisenblit, Joseph, *Comportamiento del consumidor* (Pearson, 2015).

### Otros recursos

-*Índice de comportamiento del consumidor, enero 2018*, KANTAR Millward Brown.

-*MERCADONA: Renovando el modelo de éxito*, José Luis García del Pueyo (Harvard Deusto, 2017)

## 5. DATOS DEL PROFESOR

|  |  |
|--|--|
| Nombre y Apellidos   | CARMEN AFÁN RUIZ   |
| Departamento   | Dpto. de Publicidad  |
| Titulación académica   | Licenciada en Periodismo   |
| Correo electrónico   | mafan@nebrija.es   |
| Localización   | Campus de Princesa   |
| Tutoría  | Previa petición al profesor bien personalmente o por correo electrónico. Tendrán lugar preferentemente al acabar la clase.   |
| Experiencia docente, investigadora y/o profesional, así como investigación del profesor aplicada a la asignatura, y/o proyectos profesionales de aplicación. | <ul style="list-style-type: none"> <li>-Licenciada en Periodismo por la Universidad Pontificia de Salamanca.</li> <li>-Directora de Comunicación del Grupo Varma, la distribuidora más de 80 marcas de bebidas espirituosas, vinos y alimentación.</li> <li>-Máxima responsable de las relaciones públicas de LG España durante más de cinco años.</li> <li>-Anteriormente en el Área de Comunicación de Patrocinios de Telefónica y en las agencias El Señor Goldwind y Plan B Comunicación.</li> <li>-Con más de 15 años de experiencia en Comunicación, actualmente cursa el Proyecto Promociona, una iniciativa formativa de ESADE, CEOE y el Instituto de la Mujer por la igualdad laboral.</li> <li>-Entre sus titulaciones se encuentran también: <i>'International Digital Business Executive Program'</i> por el Real Colegio Complutense de la Universidad de Harvard y el ISDI o el <i>'Diplomacy &amp; Public Affairs Executive Program'</i> por la Shiller University y el Instituto IIDC.</li> <li>-Colabora habitualmente con medios de comunicación y publicaciones académicas.</li> </ul> |