

# Plan Docente

---

- **Curso:** Comportamiento del consumidor
  - **Créditos:** 6 ECTS
  - **Programa:** Marketing y Comunicación Digital
  - **Módulo:** Asignatura de formación básica
  - **Materia:** Marketing y ventas
  - **Código:** 802168
  - **Abreviación:** MA04
  - **Coordinador de la materia:** Paulo Sartorato
  - **Año académico:** 2022-2023
  - **Convocatoria:** Octubre
  - **Semestre:** Segundo (segundo curso, Semestre de primavera)
  - **Campus:** Barcelona
  - **Última revisión:** 04/04/2022
  - **Aprobación:** 04/04/2022
  - **Publicación:** 30/04/2022
-

## 00 Contenidos

---

00 Contenidos.....	2
01 Profesorado .....	3
01.1 Coordinador de la materia .....	3
02 Presentación.....	3
02.1 Descripción.....	3
02.2 Aplicaciones profesionales relevantes .....	3
03 Competencias .....	4
03.1 Competencias de la materia .....	4
04 Programa.....	7
05 Metodología docente .....	9
06 Actividades formativas.....	9
07 Evaluación .....	10
08 Recursos de aprendizaje .....	10
09 Código de Conducta académica .....	11
10 Bibliografía .....	12
10.1 Bibliografía básica.....	12
10.2 Bibliografía complementaria .....	12

## 01 Profesorado

---

### 01.1 Coordinador de la materia

**Paulo Sartorato**

psartorato@eae.es

## 02 Presentación

---

### 02.1 Descripción

En esta asignatura nos adentraremos en uno de los pilares fundamentales para el departamento de marketing. Desde la formulación de la estrategia hasta la implementación práctica del plan de marketing, es de vital importancia estudiar el comportamiento del consumidor y conocer los resortes que lo condicionan o modifican. Desde una perspectiva eminentemente práctica, nos apoyaremos en ejemplos, casos reales y ejercicios prácticos que ilustraran y nos harán reflexionar sobre la relevancia de dominar esta materia para liderar el mercado.

### 02.2 Aplicaciones profesionales relevantes

El conjunto de aprendizajes recibidos por el alumno en la asignatura Comportamiento del consumidor es central en el desempeño de multitud de actividades profesionales, tanto en departamentos de marketing de empresas como otros organismos e instituciones, como pueden ser los ayuntamientos, patronatos, gobiernos regionales, o bien, fundaciones ONGs.

## 03 Competencias

---

### 03.1 Competencias de la materia

#### Competencias generales

CG01 Trabajar en diversos entornos sociales y multiculturales.

CG03 Criticar y hacer autocrítica a partir de los conocimientos adquiridos y los resultados obtenidos.

CG04 habilidad en desarrollar relaciones personales

CG05 Redactar ideas de forma gramaticalmente correcta y efectiva.

CG06 Comunicar ideas de forma creativa, motivadora e interesante.

CG08 Analizar aquellos asuntos del negocio que afectan a la rentabilidad y crecimiento de una empresa con el fin de maximizar el éxito.

CG09 Evaluar y juzgar la calidad de la información obtenida a través de diversos medios ya sean digitales o no para su correcto uso posterior.

CG10 Obtener información rápidamente, estructurarla y gestionarla en función de los objetivos planteados.

CG11 Identificar un problema y los datos pertinentes al respecto, reconocer la información relevante y las posibles causas del mismo.

CG12 Analizar, organizar y resolver cuestiones numéricas, datos comerciales y financieros, estadísticos y similares.

CG13 Tomar decisiones para alcanzar un objetivo a partir de un análisis y una comprensión clara de las posibles alternativas.

#### Competencias básicas

CB-1 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.

CB-2 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.

CB-3 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;

CB-4 Que los estudiantes puedan transmitir información, ideas, problemas y soluciones a un público tanto especializado como no especializado.

## Competencias transversales

CT01 Emprendeduría e innovación: Conocer y entender la organización de una empresa y las ciencias que definen su actividad; capacidad para entender las normas laborales y las relaciones entre la planificación, las estrategias industriales y comerciales, la calidad y el beneficio.

CT03 Comunicación eficaz oral y escrita: Comunicarse de forma oral y escrita con otras personas sobre los resultados del aprendizaje, de la elaboración del pensamiento y de la toma de decisiones; participar en debates sobre temas de la propia especialidad

CT04 Trabajo en equipo: Ser capaz de trabajar como miembro de un equipo interdisciplinar ya sea como un miembro más, o realizando tareas de dirección con la finalidad de contribuir a desarrollar proyectos con pragmatismo y sentido de la responsabilidad, asumiendo compromisos teniendo en cuenta los recursos disponibles

CT05 Uso solvente de los recursos de información: Gestionar la adquisición, la estructuración, el análisis y la visualización de datos e información en el ámbito de la especialidad y valorar de forma crítica los resultados de esta gestión.

CT07 Tercera lengua: Conocer una tercera lengua, que será preferentemente inglés, con un nivel adecuado de forma oral y por escrito y en consonancia con las necesidades que tendrán las tituladas y los titulados en cada enseñanza.

## Competencias específicas

[CE-1] Aplicar los conocimientos fundamentales del marketing y los elementos que intervienen en la comercialización de bienes y servicios a través de Internet y de las nuevas tecnologías y vincularlos con las estrategias de marketing globales de la empresa.

[CE-2] Evaluar el modo en que se producen las relaciones con los consumidores en el entorno digital interactivo, para tratar de aprovechar el potencial que ofrecen Internet, el 3.0 y las NTICs como fuentes de conocimiento y de relación con el consumidor.

[CE-3] Aplicar los conocimientos del marketing de afiliación, el modelo de negocio que representan y los posibles planteamientos estratégicos para operar en este medio.

[CE-4] Aplicar los principios y planteamientos esenciales de construcción/estrategias de marca y branding en el entorno online, y su desarrollo en la relación marca-consumidor a través del mobile-marketing y los nuevos medios emergentes.

[CE-5] Disponer de los conocimientos especializados fundamentales acerca del diseño y arquitectura web, en términos de marketing y la comunicación comercial digital para implementar acciones de publicidad online en función de objetivos y estrategias.

[CE-6] Aplicar las técnicas fundamentales de SEO Y SEM para posicionamiento online.

[CE-7] Aplicar las técnicas fundamentales de marketing en medios y redes sociales y la creación de vínculos con el consumidor.

[CE-8] Saber diseñar, planificar, implementar, comunicar y presentar eficazmente desde una estrategia y campaña de publicidad digital concreta, hasta el plan integral de marketing digital de una empresa.

[CE-9] Aplicar los métodos fundamentales de investigación comercial y social específicos del medio online, desde técnicas de investigación tanto cuantitativa como cualitativa.

[CE-10] Tener en cuenta los fundamentos específicos del ordenamiento jurídico, del marco regulatorio y de la ética profesional en el entorno online.

[CE-13] Analizar e interpretar las métricas básicas que el marketing digital proporciona.

## 04 Programa

---

1. Importancia del estudio del comportamiento del consumidor
  - 1.1. ¿De qué estamos hablando?
  - 1.2. ¿Por qué debemos estudiar el comportamiento del consumidor?
  
2. Implicaciones del comportamiento del consumidor en la definición de la estrategia de marketing.
  - 2.1. Aplicación práctica de Segmentación y posicionamiento a través del comportamiento de compra.
  - 2.2. Consumer Insights como base del marketing y fuente de negocio.
  - 2.3. Implicaciones del comportamiento de consumidor en la definición del marketing mix.
  
3. Enfoques en el estudio del comportamiento del consumidor.
  - 3.1. Modelos e investigación del comportamiento,
  - 3.2. Neuromarketing y su relevancia para la estrategia y táctica de marketing.
  
4. Los factores que influyen al consumidor (variables internas) en la práctica.
  - 4.1. Necesidades
  - 4.2. Motivaciones
  - 4.3. Actitudes
  - 4.4. Memoria y experiencia
  
5. Los factores que influyen al consumidor (variables externas) en la práctica.
  - 5.1. Los Factores culturales y su importancia en la estrategia de marketing.
  - 5.2. El sistema de valores y su evolución como pilar estratégico.
  - 5.3. La influencia del entorno y clase social en el comportamiento y toma de decisiones del consumidor.
  - 5.4. Grupos (Familia, amigos, Tribus) y su relevancia estratégica.

6. El proceso de decisión del consumidor
  - 6.1. Buyer journey.
  - 6.2. Procesos de selección. Los momentos de la verdad.
  - 6.3. Árbol de decisión de compra.
    - 6.3.1. Importancia táctica.
    - 6.3.2. Construcción
  - 6.4. Misiones de compra y tipos de compra.
    - 6.4.1. Relevancia y ejemplos de compra planificada y no planificada
    - 6.4.2. Compra por impulso y compra compulsiva. Aspectos considerar.
    - 6.4.3. Compra emocional y
  
7. Relevancia de la experiencia post-compra/consumo
  - 7.1. Evaluación
  - 7.2. Insatisfacciones.
  - 7.3. Reseñas
  
8. Los nuevos consumidores del sXXI
  - 8.1. Tendencias en la conducta del consumidor e implicaciones estratégicas
  - 8.2. El nuevo consumidor digital.
    - 8.2.1. Compra online vs offline, (ROPO, ROBO)
    - 8.2.2. Inmediatez
  - 8.3. Retos y debates abiertos
  
9. Aplicación de la Responsabilidad Social Corporativa en la gestión empresarial para asegurar una mejor comunidad sostenible y continuidad en la concienciación de su importancia.



## 05 Metodología docente

---

Teniendo en cuenta la característica teórico-práctica de la y el perfil de los estudiantes, el modelo docente se articula alrededor de diferentes tipos de metodologías:

- ME1.** Clase expositiva participativa
- ME3.** Trabajo autónomo
- ME4.** Aprendizaje basado en problemas
- ME7.** Evaluación

## 06 Actividades formativas

---

Considerando las competencias de la materia y en base a las metodologías docentes propuestas, se programan las siguientes actividades formativas:

Actividades de evaluación	Horas	Presencialidad
<b>AF1.</b> Exposición de contenidos con participación del estudiante	24	100%
<b>AF2.</b> Resolución de problemas, ejercicios y casos prácticos con participación del estudiante	24	100%
<b>AF4.</b> Estudio y preparación de las unidades didácticas	46	0%
<b>AF5.</b> Realización de ejercicios y casos prácticos	25	0%
<b>AF6.</b> Planteamiento y resolución de problemas	25	0%
<b>AF13.</b> Evaluaciones escritas / orales	6	100%

## 07 Evaluación

Ítem de evaluación $0.4 \cdot EV1 + 0.2 \cdot EV2 + 0.4 \cdot EV3$	Competencias específicas evaluadas	Peso
EV1. Examen final escrito de toda la materia	CG09, CE01, CE03	40%
EV2. Control o prueba escrita parcial	CG4, CG5, CG6, CG8, CG10, CG11, CG13, CE4, CE5, CE6, CE7, CE8, CE9, CE10, CE13	20%
EV3. Ejercicios, problemas, elaboración de informes, trabajos - Ejercicios y problemas	CG1, CG5, CG6, CG8 CG9 CE1	40%

"La calificación máxima que los o las estudiantes podrán obtener en las pruebas de reevaluación [...] será de 5,0. Además, "la calificación de las pruebas de reevaluación constituirá, en todo caso, la calificación final de la asignatura". Así, **únicamente tendrán derecho a examen aquellos estudiantes que, habiendo cumplido con el examen parcial, el examen final y haber realizado el 100% de las actividades de evaluación continua de la asignatura**, estén suspendidos (nota final de la asignatura inferior a 5)."

## 08 Recursos de aprendizaje

Temas	Recursos	Tipo
Temas	Transparencias, apuntes y ejercicios	Clase y Blackboard

## 09 Código de Conducta académica

El plagio es una actividad fraudulenta cuya comisión puede conllevar graves sanciones, tanto académicas como legales. La honestidad académica es uno de los pilares en los que se sustenta el compromiso educativo de la Escuela, y los miembros de su comunidad docente están especialmente sensibilizados y preparados para detectar este tipo de acciones. Habida cuenta de la dificultad que a menudo entraña la conceptualización del plagio, se ha creído conveniente delimitar claramente su contenido y alcance en las presentes regulaciones y políticas.

Se entiende como plagio la apropiación de trabajos u obras ajenas haciéndolos pasar como propios; esto es, sin acreditar su procedencia de manera explícita. El plagio puede consistir en la copia total o parcial no autorizada de una obra ajena, o en la presentación de la copia como obra original propia, suplantando al autor verdadero. Algunos ejemplos de plagio son:

- Entregar un trabajo ajeno como si fuera propio, independientemente de que la copia sea total o parcial.
- Parafrasear un texto plasmándolo con otras palabras pero haciendo pequeños cambios en el lenguaje para disimular y sin citar fuentes.
- Comprar o conseguir un trabajo y presentarlo como propio.
- Basarse en una idea o frase de otro u otra para escribir un trabajo nuevo sin citar al autor o a la autora de la obra.

Tal y como establece el art. 10 del Código de conducta académica del estudiantado (de EAE Barcelona o de EAE Madrid), sin perjuicio de las sanciones de carácter académico resultantes de su aplicación, la Comisión Académica promoverá las acciones legales que correspondieran en el caso de que el plagio pudiera contravenir la normativa aplicable en materia de propiedad intelectual.

## 10 Bibliografía

---

### 10.1 Bibliografía básica

- Foxall, Gordon R. "Consumer Behavior Analysis Meets the Marketing Firm 1." *Applied Behavior Science in Organizations*. Routledge, 2021. 161-176.

### 10.2 Bibliografía complementaria

- *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being* plus Pearson MyLab Marketing with Pearson eText, Global Edition, 13th Edition, Solomon, 2020
- *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being* plus MyMarketingLab with Pearson eText, Global Edition, 12th Edition, Solomon, 2018
- Stephens-Davidowitz, Seth., *Todo el mundo miente*, Capitán Swing, 2017
- Cialdini, Robert., *Influence: The Psychology of Persuasion*, Quill William Morrow
- Solomon, Michael. R., *Comportamiento del consumidor*. Pearson, 2017