

GUÍA DOCENTE TITULACIONES DE GRADO

GRADO EN MARKETING

CURSO 2017/2018

ASIGNATURA: COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

Nombre del Módulo al que pertenece la materia	
Psicología del Consumo	

ECTS	Carácter			Periodo		Calendario	Requisitos previos	
	Totales	Básica	Obligatoria	Optativa	1 ^{er} C	2 ^o C		Semanas
6			X		X		15	Ninguno

Idiomas en los que se imparte la asignatura						
Castellano	X	Valenciano		Inglés		Francés

Departamento	Área de Conocimiento
ECONOMÍA Y EMPRESA	MARKETING

Profesor/es responsable/s de la materia / asignatura	
Nombre y apellidos	M ^a José González/ José Carlos Guía
Despacho y Facultad dónde se ubica	D- 327 y D- 324
Correo electrónico y página web	
Horario de atención al alumnado	Se publicará en la intranet del Grado de Dirección de Empresas.

Presentación
La asignatura pretende familiarizar al alumno con el estudio y análisis del comportamiento del consumidor en un contexto comercial, de manera que éste adquiera conocimientos sobre las principales variables y tipos de compras que afectan al consumidor, así como sobre el proceso de decisión de compra. Para ello se manejarán diversas fuentes de información, de forma que el alumno pueda aplicar los conocimientos adquiridos en su futura práctica profesional.

Conocimientos previos
Ninguno. Esta asignatura profundiza en el estudio del comportamiento del consumidor visto en la asignatura de Introducción al Marketing.

Objetivos de la materia según Memoria de Grado verificada

Los resultados del aprendizaje, según materias, que el estudiante debe conocer, entender y ser capaz de demostrar se detallan a continuación.

En esta materia se analiza el consumidor como agente económico y social tratando de que el estudiante sea capaz de:

- analizar, evaluar y caracterizar los diferentes productos-mercados de la organización;
- obtener e interpretar la información de los consumidores para obtener conclusiones relevantes;
- demostrar la comprensión y la capacidad de análisis del comportamiento del consumidor, de los factores que le influyen y de las nuevas tendencias de consumo.

Competencias que se adquieren a través de la materia / asignatura según la Memoria de Grado verificada

Competencias básicas.

CB1 Competencia Básica 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.

CB2 Competencia Básica 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.

CB3 Competencia Básica 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.

Competencias generales.

CG1.- Que los estudiantes adquieran un compromiso ético con la sociedad en la realización de sus actividades.

CG2.- Que los alumnos adquieran habilidades en el uso de las Tecnologías de la Información y Comunicación.

CG3.- Que los alumnos adquieran la capacidad de trabajar de forma autónoma para conseguir que sean emprendedores en sus actividades.

Competencias específicas.

CE.3. Capacidad para realizar análisis críticos en términos cuantitativos y cualitativos, incluyendo el análisis de datos, la interpretación y extrapolación a la realidad empresarial concreta.

CE.5. Capacidad para utilizar las tecnologías de la información aplicadas a la empresa, así como identificar las fuentes de información económica relevante y su contenido.

CE 7. Capacidad de autocrítica y sensibilidad hacia la diversidad de personas, culturas y negocios que, de un modo u otro, influyen en la estrategia de marketing de las organizaciones.

Competencias que se adquieren a través de la materia / asignatura según la Memoria de Grado verificada

CE 10. Capacidad de observación y adaptación al entorno, manteniendo una actitud proactiva y proponiendo soluciones creativas a las nuevas necesidades y tendencias del entorno.

Contenidos de la materia / asignatura

Los principales contenidos que se impartirán en la asignatura son los siguientes:

- Aspectos generales del comportamiento del consumidor.
- Marco instrumental para el estudio del comportamiento del consumidor.
- Variables externas que influyen en el comportamiento del consumidor: la cultura y subcultura, clase social, grupos sociales, familia y factores situacionales.
- Variables internas que influyen en el comportamiento del consumidor: necesidades y motivaciones, análisis de la percepción, aprendizaje y memoria, personalidad, actitudes y cambio de actitudes..
- Proceso de decisión de compra del consumidor.

Actividades Formativas de la materia / asignatura

El aprendizaje de la asignatura se llevará a cabo mediante la aplicación de las siguientes actividades formativas:

- Clases magistrales: Se impartirán conocimientos teóricos así como ejemplos prácticos que ilustren los conocimientos teóricos, todos ellos necesarios para el adecuado aprovechamiento de la asignatura.
- Seminarios: En ellos, mediante la realización de trabajos prácticos individuales, proyectos en grupo y la discusión en el aula de casos prácticos se promoverá la aplicación práctica de los conocimientos adquiridos en las clases magistrales.
- Talleres: Exposición de resultados sobre trabajos prácticos realizados y asistencia a charlas y ponencias.
- Trabajo de síntesis.

ESTIMACION DEL VOLUMEN DEL TRABAJO DEL ESTUDIANTE			
NOMBRE DE LA MATERIA: COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR			
Créditos ECTS: 6			
Volumen de trabajo del alumno			
Actividad Formativa	Hora presencial (A)	Trabajo personal (B)	Volumen de trabajo (C) C = A + B
CLASES MAGISTRALES			
<i>Presentación de la asignatura</i>	1		1
<i>Lección Magistral</i>	17	35	52
<i>Debates</i>			
<i>Comentarios y discusión de trabajos</i>			
<i>Otros</i>			
CLASES PRÁCTICAS			
<i>Resolución de problemas</i>	15	30	45
<i>Debates</i>			
<i>Comentarios y discusión de trabajos</i>	2		2
<i>Simulaciones</i>			
<i>Laboratorio</i>			
<i>Prácticas en aula de informática</i>			
<i>Salidas</i>			
<i>Exposiciones de trabajos</i>	3	5	8
<i>Otros</i>			
SEMINARIOS			
<i>Resolución de Problemas</i>			
<i>Debates</i>			
<i>Comentarios y discusión de trabajos</i>			
TALLERES			
<i>Comentarios y discusión de trabajos</i>			
<i>Exposiciones orales</i>			
TRABAJO DE SÍNTESIS			
<i>Tiempo de realización del trabajo</i>	20	20	40
EVALUACIÓN			
<i>Preparación de exámenes</i>		30	30
<i>Realización de exámenes</i>	2		2
<i>Otros....</i>			
TOTAL	60	120	180
RELACION HORAS DE TRABAJO / ECTS <i>(el resultado de la relación horas de trabajo / ECTS deberá ser igual a 30 horas, que son las horas que conforman 1 ECTS en la CEU-UCH)</i>			180/6=30

Sistemas y criterios de evaluación

La evaluación de la asignatura es continua. La nota final del alumno será el resultado de la siguiente ponderación:

- Examen final, que evalúe el alcance de los resultados del aprendizaje: 50% de la nota final.
- Participación activa, que supondrá entrega de trabajos individuales y en grupo, resolución de casos y ejercicios en el aula, exposiciones orales, asistencia a seminarios: 50%

En cualquier caso, deberá tenerse en cuenta lo siguiente

- Para que la nota de participación activa sea considerada, el alumno deberá obtener una calificación mínima en el examen final de 4 puntos (sobre un máximo de 10 puntos).
- Para que el alumno pueda examinarse siguiendo los criterios de evaluación continua deberá haber entregado, al menos, el 50% de las prácticas y trabajos solicitados a lo largo del curso.
- Todo aquel alumno que tenga más de un 20% de faltas de asistencia sin justificar quedará automáticamente excluido del sistema de evaluación continua con independencia de que haya entregado todos los trabajos y ejercicios desarrollados durante el curso.

Para aquellos alumnos que opten por seguir la evaluación NO continua serán evaluados mediante una única prueba escrita a final de curso. En este caso, deberán presentar escrito de solicitud en la Secretaría de la Facultad durante los primeros 15 días a contar desde la fecha de inicio de las clases del semestre correspondiente.

Las faltas de ortografía tendrán consecuencia inmediata en la calificación del trabajo o del examen y pudiendo llegar a ser motivo de suspenso. Asimismo, la copia y el plagio supondrán el suspenso en la convocatoria ordinaria de la asignatura, además de que se pueda aplicar el reglamento de la Universidad para alumnos sobre este aspecto, dependiendo de la gravedad de los mismos.

Método de evaluación	Porcentaje
Examen Final	50%
Trabajo en grupo	30%
Talleres y prácticas individuales	20%

Programa / temario

TEMA 1. ASPECTOS GENERALES. MARCO INSTRUMENTAL PARA EL ESTUDIO

TEMA 2. VARIABLES EXTERNAS QUE INFLUYEN EN EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

TEMA 3. VARIABLES INTERNAS QUE INFLUYEN EN EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

TEMA 4. PROCESO DE DECISIÓN DEL CONSUMIDOR

Contenido detallado de la asignatura y cronograma de impartición

TEMA 1. ASPECTOS GENERALES. MARCO INSTRUMENTAL PARA EL ESTUDIO

- 1.1. Finalidad del estudio del comportamiento del consumidor
- 1.2. Concepto del comportamiento del consumidor
- 1.3. Un modelo de conducta del consumidor

TEMA 2. VARIABLES EXTERNAS QUE INFLUYEN EN EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

- 2.1. La cultura
- 2.2. Las subculturas
- 2.3. La clase social
- 2.4. El grupo social
- 2.5. La familia

TEMA 3. VARIABLES INTERNAS QUE INFLUYEN EN EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

- 3.1. Necesidades y motivaciones
- 3.2. Análisis de la percepción
- 3.3. Aprendizaje y memoria
- 3.4. Personalidad
- 3.5. Actitudes y cambio de actitudes

TEMA 4. PROCESO DE DECISIÓN DEL CONSUMIDOR

- 4.1. Tipos de compras y procesos de decisión del consumidor
- 4.2. Reconocimiento de problemas
- 4.3. Proceso de búsqueda de información
- 4.4. Proceso de evaluación de la información
- 4.5. Proceso de compra
- 4.6. La valoración post-compra: satisfacción/insatisfacción

Contenido detallado de la asignatura y cronograma de impartición

Actividad a desarrollar	Contenido	Sesión
Lección Magistral, 2h	TEMA 1	1ª
Trabajo de Síntesis 2h.	TEMA 1	2ª
Clase Práctica 2h	TEMA 1	3ª
Lección Magistral, 2h	TEMA 2	4ª
Trabajo de Síntesis 2h.	TEMA 2	5ª
Clase Práctica 2h	TEMA 2	6ª
Lección Magistral, 2h	TEMA 3	7ª
Trabajo de Síntesis 2h.	TEMA 3	8ª
Clase Práctica 2h	TEMA 3	9ª
Lección Magistral, 2h	TEMA 4	10ª
Trabajo de Síntesis 2h.	TEMA 4	11ª
Clase Práctica 2h	TEMA 4	12ª
Lección Magistral, 2h	TEMA 5	13ª
Trabajo de Síntesis 2h.	TEMA 5	14ª
Clase Práctica 2h	TEMA 5	15ª
Lección Magistral, 2h	TEMA 6	16ª
Trabajo de Síntesis 2h.	TEMA 6	17ª
Clase Práctica 2h	TEMA 6	18ª
Lección Magistral, 2h	TEMA 6	19ª
Trabajo de Síntesis 2h.	TEMA 7	20ª
Clase Práctica 2h	TEMA 7	21ª
Lección Magistral, 2h	TEMA 7	22ª
Trabajo de Síntesis 2h.	TEMA 7	23ª
Clase Práctica 2h	TEMA 8	24ª
Lección Magistral, 2h	TEMA 8	25ª
Trabajo de Síntesis 2h.	TEMA 8	26ª
Clase Práctica 2h	TEMA 8	27ª
Lección Magistral, 2h	TEMA 9	28ª
Trabajo de Síntesis 2h.	TEMA 9	29ª
Clase Práctica 2h	TEMA 9	30ª

Bibliografía Básica

ALONSO RIVAS, J. (1999), *Comportamiento del Consumidor. Decisiones y Estrategias de Marketing*, 2ª edición. Madrid: ESIC

HOYER, W., MACINNIS, D., PIETERS, R (2013), *Consumer Behaviour. 6th Edition*. South-Western

HAWKINS, DEL I., BEST, ROGER J. CONEY, KENNETH A. (2004), *Comportamiento del consumidor: construyendo estrategias de marketing*. Ed. McGraw-Hill

RUIZ, S y ALONSO, J. (2001). "Experiencias y casos de comportamiento del consumidor". Madrid: ESIC.

SOLE, M.L. (2003), *Los Consumidores del Siglo XXI*. Madrid: ESIC

Bibliografía complementaria

- ALONSO, J. y GRANDE, I. (2004), *Comportamiento del Consumidor. Decisiones y Estrategias de Marketing*, 5ª edición. Madrid: ESIC
- DUBOIS, B., y A. ROVIRA (1998), *Comportamiento del Consumidor. Comprendiendo al Consumidor*. Madrid: Prentice Hall Iberia.
- KOTLER P. y G. ARMSTRONG (2008), *Principios de Marketing*, 12ª edición. Madrid: Pearson Educación.
- RUIZ, S. y GRANDE, I. (2006), *Comportamientos de Compra del Consumidor – 29 casos reales*. Madrid: ESIC

Otros recursos

Se proporcionará a los alumnos – a través de la Intranet - copia de las diapositivas utilizadas en las clases magistrales, así como artículos de interés y la documentación necesaria para la resolución de los casos prácticos.

Recomendaciones a los estudiantes para cursar la materia

Para el adecuado aprovechamiento de la asignatura se recomienda:

- Lectura de los temas previa a la clase magistral.
- Cumplimiento de las horas de dedicación personal al estudio, realizando un estudio de los temas con frecuencia semanal.
- Navegación en la red a través de los enlaces propuestos.
- La dificultad de la asignatura se identifica en el volumen de conceptos y términos y en la capacidad de relación adecuada de los mismos.
- Desarrollo de las prácticas como elemento de adquisición de destreza en la aplicación de los conocimientos teóricos.

Repercusión líneas de investigación

Repercusión actividad profesional

Esta asignatura contribuye a que el alumno esté capacitado para desarrollar posiciones en las áreas funcionales de comercialización, marketing, ventas y desarrollo de negocio.