GRADO EN ADMINISTRACIÓN Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS

CURSO 2023-2024

COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR	
Código	15802293
Módulo	Marketing
Materia	Dirección comercial
Carácter	Obligatorio
Créditos	6
Curso	4º
Semestre	1º
Profesor	Miguel Martín de la Cruz
Despacho	mmartin@rcumariacristina.com
Correo	106

SINOPSIS

DESCRIPTOR

Esta asignatura ofrece una visión actualizada de la conducta del consumidor, las variables que la determinan y el estudio del proceso de decisión de compra.
La práctica totalidad de las estrategias de marketing de una marca o de una empresa están fundamentadas en un conocimiento profundo de sus consumidores. Consecuentemente, el estudio y comprensión de la conducta del consumidor será determinante para seleccionar y poner en práctica las estrategias y acciones más apropiadas para alcanzar los objetivos marcados, tanto de cuota de mercado como de rentabilidad.

CONOCIMIENTOS PREVIOS RECOMENDADOS

Fundamentos de Marketing

OBJETIVOS FORMATIVOS

El objetivo general de la asignatura es adquirir un conocimiento profundo del comportamiento del consumidor y de las variables que afectan a su proceso de decisión de compra. Específicamente los alumnos a final del curso deben haber:
- Adquirido un marco de referencia para analizar los problemas relacionados con la conducta del consumidor
- Conocer de forma detallada los procesos de decisión de compra del consumidor en relación a los distintos estímulos comerciales.
- Aplicar los conocimientos adquiridos a la elección de las estrategias de marketing.
- Relacionar los distintos capítulos del temario entre sí y adquirir la capacidad de argumentar críticamente sus opiniones y recomendaciones.

COMPETENCIAS

Generales: CG1, CG2, CG3, CG4
Transversales: CT3, CT4
Específicas: CE3, CE6, CE7
Ver descripción de competencias

METODOLOGÍA DOCENTE

A todas las actividades formativas se les aplicará una metodología de enseñanza-aprendizaje mixta para que el aprendizaje del estudiante sea colaborativo y cooperativo

RESULTADOS DE APRENDIZAJE

El estudiante aprende a integrar los conocimientos teóricos de Comportamiento del consumidor con los de asignaturas previas del área de marketing.
El estudiante es capaz de aplicar los conocimientos de comportamiento del consumidor a una investigación real específica del ámbito.

CONTENIDO TEMÁTICO

Parte 1: Introducción al estudio de comportamiento del consumidor.
Tema 1. Concepto y significado de la conducta del consumidor: Definición y aproximación al comportamiento del consumidor; Aplicaciones del comportamiento del consumidor al marketing; Ética y responsabilidad social en el comportamiento del consumidor.

Parte 2: Fundamentos psicológicos del comportamiento del consumidor.
Tema 2. La Motivación: Motivación del consumidor y sus efectos en la conducta
Tema 3. Exposición, atención y percepción: Factores que influyen en la exposición; Atención y sus características; La percepción. Marketing sensorial.
Tema 4. La Actitud: Importancia de las actitudes; Formación y modificación de actitudes.
Tema 5. Aprendizaje y memoria: Proceso de aprendizaje; Memoria.

Parte 3: El proceso de toma de decisiones.
Tema 6. Reconocimiento del problema y búsqueda de información: Reconocimiento del problema; Búsqueda de información interna y externa.
Tema 7. Formulación de juicios y toma de decisiones: Los juicios en las decisiones de alto esfuerzo; Los juicios en las decisiones de bajo esfuerzo; Proceso de post-decisión.

Parte 4. La cultura del consumidor.
Tema 8. Influencias de la familia y de la clase social: La influencia de la familia y los roles de los miembros del hogar; La clase social y su influencia en los patrones de consumo
Tema 9. Valores, personalidad y estilo de vida: Los valores y su importancia para el marketing; La personalidad y el estilo de vida, influencia y aplicación en marketing.
Tema 10. Influencias sociales: Grupos de influencia y grupos de referencia; Tipos de influencias sociales.
Tema 11. Comunicación y comportamiento del consumidor: De la publicidad tradicional al "Social y Mobile Media"; Grupos de referencia y "Word-of-Mouth; "Consumer insight": utilidad, categorías y técnicas.

ACTIVIDADES DOCENTES

Actividad	% del total de horas*	Presencialidad
Clases teóricas	20%	100%
Actividades prácticas	20%	75%
Tutorías	6%	100%
Actividades de evaluación	4%	100%
Elaboración de trabajos	20%	0%
Horas de estudio	30%	0%

*1ECTS=25 horas

SISTEMA DE EVALUACIÓN

EXAMEN	55%

El sistema de evaluación de la asignatura es el mismo en todas las convocatorias, incluida la extraordinaria.
Un examen global de los contenidos de la asignatura
Se exigirá al menos un 5/10 como calificación en el examen para poder hacer media con el resto de los conceptos de evaluación.
El examen es obligatorio, individual y en formato escrito.
El examen siempre se realizará en la fecha oficial fijada por la Facultad, sin excepciones.
No se permiten parciales eliminatorios, por lo que el examen es sobre el programa completo de la asignatura.
El examen podrá constar de: un test de entre 40 y 50 preguntas; un examen de preguntas de desarrollo de una hora de duración; un caso práctico de aplicación de toda la materia de la asignatura.

EVALUACIÓN CONTINUA	45%

Participación activa en el aula y en actividades prácticas: 5% de la calificación final.
Los exámenes parciales en ningún caso serán eliminatorios, y su calificación sólo podrá formar parte de la evaluación continua.
Resolución de casos y/o ejercicios: 15% de la calificación final. En estas actividades se tendrá en cuenta la razonabilidad de la argumentación empleada en la participación en clase, la capacidad para expresarse en público, la claridad de la exposición y la redacción,
Realización y presentación de trabajos individuales o en grupo: 30% de la calificación final. Para evaluar esta actividad se tendrá en cuenta el adecuado seguimiento de los criterios formales exigidos por el profesor, la adecuación y profundidad de la revisión de las fuentes bibliográficas, la claridad y redacción de los contenidos y la coherencia y relevancia de las conclusiones.
Las prácticas que se realizan durante la clase sólo puntúan a los alumnos asistentes ese día.
En general, no se establece un porcentaje mínimo de asistencia para poder seguir el sistema de evaluación continua. No obstante, el profesor puede exigir, si así lo considera, un determinado porcentaje de presencialidad previa para poder realizar algunos trabajos relevantes que se realicen en grupo.
Los trabajos planteados para realizar en grupo, sólo se pueden entregar de esta forma (no se pueden entregar individualmente).
Los trabajos del curso no se pueden entregar fuera del calendario establecido.
El mal comportamiento en el aula y el uso inadecuado del teléfono y dispositivos móviles pueden afectar negativamente a la calificación del alumnado.

CRITERIOS DE EVALUACIÓN

Se calificará según el RD 1125/2003, de 5 de septiembre, de la siguiente forma: calificación en función de la siguiente escala numérica de 0 a 10, con expresión de un decimal, a la que podrá añadirse su correspondiente calificación cualitativa: 0-4,9: Suspenso (SS); 5,0-6,9: Aprobado (AP); 7,0-8,9: Notable (NT); 9,0-10,0: Sobresaliente (SB); La mención de "Matrícula de Honor" podrá ser otorgada a alumnos que hayan obtenido una calificación igual o superior a 9,0.

Se considerará "no presentado" en convocatoria ordinaria al alumno que, además de no presentarse al examen final, tampoco ha asistido a clase de manera regular. En concreto, el alumno que, transcurrido un mes desde el inicio de las clases, siga asistiendo y entregando actividades, se considerará presentado. Podrán hacerse excepciones para aquellos alumnos que se hayan matriculado con posterioridad al inicio del curso.

En el caso de los estudiantes que tengan suspensa la evaluación continua ordinaria y se hayan presentado al examen final ordinario, a efectos de calificar la evaluación continua extraordinaria se considerará el máximo entre la calificación de la evaluación continua ordinaria y la calificación final ordinaria.

Otra información relevante: El Dpto. de Marketing no avala los cambios de grupo, por lo que los alumnos deben hacer la gestión a través de Secretaría.

CRONOGRAMA ORIENTATIVO

Semana	Contenidos y actividades
1ª	Tema 1. Concepto y significado de la conducta del consumidor Presentación asignatura, programa y metodología de trabajo
2ª	Tema 2. La Motivación
3ª	Tema 3. Exposición, atención y percepción
4ª	Actividades prácticas Redacción trabajo práctico
5ª	Tema 4. La Actitud
6ª	Tema 5. Aprendizaje y memoria
7ª	Tema 6. Reconocimiento del problema y búsqueda de información
8ª	Actividades prácticas Redacción trabajo práctico
9ª	Tema 7. Formulación de juicios y toma de decisiones
10ª	Tema 8. Influencias de la familia y de la clase social
11ª	Tema 9. Valores, personalidad y estilo de vida
12ª	Actividades prácticas Redacción trabajo práctico
13ª	Tema 10. Influencias sociales
14ª	Tema 11. Comunicación y comportamiento del consumidor
15ª	Repaso y finalización de trabajos

NOTA: Este calendario es orientativo puesto que las fiestas laborales y los periodos no lectivos afectan de distinto modo a los diferentes grupos y ello puede alterar el desarrollo de los temas, casos, así como las fechas y el número de actividades.

RECURSOS

BIBLIOGRAFÍA BÁSICA

Solomon, M. (2017) Comportamiento del Consumidor 11ª edición. Pearson-Prentice
Hall.ISBN-10: 607324021X, ISBN-13: 978-6073240215
Schiffman, L. G. & Wisenblit, J.L. (2020). Consumer Behavior, Global Edition, Ed. Pearson. ISBN
-10: 1292269243 • ISBN-13: 9781292269245

BIBLIOGRAFÍA COMPLEMENTARIA

Hoyer, Wayne D.; MacInnis, Deborah J. (2015) Comportamiento del consumidor. Cengage Learning. 6ª ed.
Kahneman, D. (2012). Pensar rápido, pensar despacio. Debate.
Manzano, R., Gavilan, D., Avello, M. Abril, C. y Serra, T (2012). Marketing sensorial. Comunicar con los sentidos en el punto de venta. Pearson Educación.
Mala conducta. El lado oscuro del usuario digital (2023) Coords. D. Gavilan, G. Martinez-Navarro y S. Fernandez-Lores, Ed.ESIC

OTROS RECURSOS

Campus Virtual
Biblioteca
Otros recursos proporcionados por el profesor