

Asignatura

Nombre Asignatura	Comportamiento del Consumidor
Código	100000035
Créditos ECTS	6.0

Plan/es donde se imparte

Titulación	Grado en Administración y Dirección de Empresas (Plan 2020)
Carácter	OBLIGATORIA
Curso	4

Datos Generales

➤ PROFESORADO

➤ CONOCIMIENTOS RECOMENDADOS

Ninguno.

➤ OBJETIVOS TEÓRICOS

Profundización en el comportamiento del consumidor y usuario de productos y/o servicios y sus decisiones de compra y consumo, de tal forma que los oferentes puedan adaptarse al máximo a este comportamiento para facilitar la compra, adquisición y uso de productos y/o servicios de cualquier tipo y categoría lo que satisfará los deseos y necesidades de consumidores y usuarios al mismo tiempo que se mejoran los resultados de ventas y beneficio de la empresa. Igualmente, se estudiarán los principios y técnicas de segmentación y posicionamiento de mercado.

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 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.

➤ OBJETIVOS PRÁCTICOS

- Entender las relaciones comerciales entre empresas y personas.
- El marketing y las estrategias comerciales buscan mover a las personas hacia las marcas, creando preferencias y esquemas comportamentales en los procesos de decisión de compra.
- Crear y aplicar estrategias y acciones comerciales para atraer a los clientes y maximizar el valor.

➤ COMPETENCIAS QUE SE DESARROLLAN / RESULTADOS DE APRENDIZAJE

Generales

- CG1: Capacidad para resolver problemas.
- CG2: Capacidad de análisis y síntesis.
- CG3: Capacidad de organización y planificación.
- CG4: Capacidad de comunicación y trabajo en equipo

Transversales

- CT3: Capacidad para trabajar en entornos de presión.
- CT4: Capacidad de aplicar los conocimientos a la práctica

Específicas

- CE3: Identificar las fuentes de información económica relevante y su contenido.
- CE6: Emitir informes de asesoramiento sobre situaciones concretas de empresas y mercados.
- CE7: Redactar proyectos de gestión global o de áreas funcionales de la empresa.

➤ CONTENIDO DEL PROGRAMA

1º PARTE: INTRODUCCION Y FUNDAMENTOS.

Tema 1: El estudio del comportamiento del consumidor.

- 1.1 El concepto, la clasificación y el alcance del comportamiento del consumidor.
- 1.2 La evolución del comportamiento del consumidor.
- 1.3 Los enfoques del comportamiento del consumidor.

Tema 2: El proceso de decisión de compra.

- 2.1 El comportamiento de compra
- 2.2 El proceso de decisión de compra.

2º PARTE LAS VARIABLES INTERNAS DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR.

Tema 3: La carencia, la necesidad y la motivación.

- 3.1 La naturaleza y la función de los motivos.
- 3.2 La clasificación de los motivos.
- 3.3. La activación de los motivos.
- 3.4. La estructura de los motivos.

Tema 4: La percepción.

- 4.1 El concepto, los principios y las características de la percepción.
- 4.2 La percepción social y la percepción interpersonal.
- 4.3 La codificación perceptual.
- 4.4 La medición de la percepción.

Tema 5: Las actitudes.

- 5.1 La definición de las actitudes.
- 5.2 Las características de las actitudes.
- 5.3 Las funciones de las actitudes.
- 5.4 Los modelos de actitudes.
- 5.5 Los cambios en las actitudes.

Tema 6: Las emociones.

- 6.1. Concepto y definición de emoción
- 6.2. Psicofisiología de las emociones.
- 6.3. Mediciones subjetivas y fisiológicas de las emociones.
- 6.4. Emoción y comportamiento.
- 6.5. Influencia de las emociones en el comportamiento del consumidor. El neuromarketing.

Tema 7: El aprendizaje.

- 7.1 El concepto, los tipos y los elementos del aprendizaje.
- 7.2 La clasificación del aprendizaje.
- 7.3 La influencia del aprendizaje en el consumidor.

Tema 8: La personalidad.

- 8.1 El concepto de personalidad.
- 8.2 Las teorías de la personalidad.
- 8.3 Los efectos de la personalidad sobre el comportamiento del consumidor.

3ª PARTE: VARIABLES EXTERNAS DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR.

Tema 9: La familia.

- 9.1 El concepto y las funciones de la familia.
- 9.2 La influencia en el individuo y el proceso de decisión familiar.
- 9.3 Los modelos de decisión familiar.

Tema 10: Los grupos de referencia.

- 10.1 El concepto, la clasificación y las características de los grupos.
- 10.2 Los grupos de referencia: concepto.
- 10.3 La naturaleza de los grupos de referencia.
- 10.4 La influencia de los grupos de referencia.
- 10.5 El liderazgo en los grupos y la difusión de las innovaciones.

Tema 11: Las clases sociales.

- 11.1 La naturaleza de la clase social.
- 11.2 La medición y la clasificación de las clases sociales.
- 11.3 La influencia de la clase social en la segmentación de mercados y el comportamiento del consumidor.

Tema 12: La cultura.

- 12.1 El concepto de cultura.
- 12.2 Las características de la cultura.
- 12.3 La influencia de la cultura en la definición de la estrategia de marketing.
- 12.4 El concepto de subcultura y su importancia.
- 12.5. Las modas y tendencias sociales.

Tema 13: Los aspectos demográficos y económicos.

- 13.1 Los aspectos demográficos.
- 13.2 Los aspectos económicos.

➤ 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.

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.).

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.

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.

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, elaboración de documentos, etc.

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

➤ CRITERIOS Y MÉTODOS DE EVALUACIÓN

Convocatoria Ordinaria

El profesor evaluará a cada estudiante a partir de la nota de evaluación continua y de la nota del examen realizado al final del curso. Ambas notas tendrán un peso relativo en la nota final de un 50 % y un 50 % respectivamente. Los criterios que se aplican son los siguientes:

PESOS DE LAS CALIFICACIONES:

- Examen final: 50% (siendo necesario tener una nota mínima de un 5 para tener en consideración la evaluación continua)
- Evaluación continua: 50 %
- Actividades individuales o grupales realizadas dentro o fuera del aula: 35%
- Asistencia y participación activa: 15%

Para poder hacer media es imprescindible obtener un 5 en el examen y un 5 en el trabajo final. El trabajo grupal final es obligatorio, sin su realización no se puede aprobar la asignatura.

Convocatoria Extraordinaria

El profesor evaluará a cada estudiante teniendo en cuenta la nota de evaluación continua obtenida durante el curso y la nota del examen final. Ambas notas tendrán un peso relativo, en la nota final, de un 40 % y un 60 % respectivamente. Los criterios que se aplican son los siguientes:

PESOS DE LAS CALIFICACIONES:

- Examen extraordinario: 60% (siendo necesario tener una nota mínima de un 5 para tener en consideración la evaluación continua)
- Evaluación continua: 40%, a partir de los trabajos que le sean asignados por el profesor de la asignatura antes de realizar el examen extraordinario

En el caso de que la nota del examen extraordinario supere el 5, se tendrá en cuenta la nota de evaluación continua obtenida por el alumno durante el curso, sin que esta estimación le pueda llevar nunca a suspender la asignatura.

Alumnos a partir de la 2ª Matrícula.

Convocatoria Ordinaria y Extraordinaria

En el caso de los alumnos de 2ª matrícula y sucesivas, el criterio de asistencia y participación se suprime. El peso relativo asignado a estos conceptos será traspasado al peso asignado al examen. Este criterio se aplicará a las convocatorias ordinaria y extraordinaria.

PESOS DE LAS CALIFICACIONES:

- Examen: 60% (necesario tener mínimo un 5 para tener en consideración la evaluación continua)
- Trabajos que le sean asignados por el profesor de la asignatura antes de realizar el examen extraordinario: 40%

Alumnos NP (No presentados)

Se considera un alumno presentado si, al menos, ha sido calificado en el 30% de la evaluación continua. Es decir para ser NP, además de no examinarse del examen final ha de tener menos del 30% de la evaluación continua evaluada.

En la evaluación de los exámenes y trabajos escritos del estudiante se tendrá en cuenta su capacidad de redacción, manifestada en la exposición ordenada de las ideas, el correcto engarce sintáctico, la riqueza léxica y la matización expresiva. Se tendrá además en cuenta la propiedad del vocabulario, la corrección sintáctica, la corrección ortográfica (grafías y tildes), la puntuación apropiada y la adecuada presentación. En el caso de examen, los errores ortográficos sucesivos se penalizarán con un descuento de 0,25 cada uno, hasta un máximo de dos puntos.

➤ **BIBLIOGRAFÍA Y RECURSOS BÁSICOS**

BIBLIOGRAFÍA OBLIGATORIA

RIVERA CAMINO, J., ARELLANO, R., y MOLERO, V, (2013), Conducta del Consumidor y Estrategias de Marketing, (3ª Edición) ESIC-España.
RIVAS A, GRANDE, I. Comportamiento del consumidor. ESIC. 2004.
SALOMON, M.R. Comportamiento del Consumidor. (2013) Pearson.

BIBLIOGRAFÍA COMPLEMENTARIA (AMPLIACIÓN VOLUNTARIA DE CONTENIDOS)

ALONSO RIVAS, J.; GRANDE ESTEBAN, I. Comportamiento del consumidor. Decisiones y estrategia de marketing. Séptima edición. Editorial ESIC.
LINDSTROM, M (2008). Buyology: Truth and lies about why we buy. Doubleday Publishing Group. New York.
LINDSTROM, M. (2005): Brand Sense: How to Build Powerful Brands through Touch, Taste, Smell, Sight and Sound. Nueva York, Free Press.
MARTINEZ, P. , Neuroinsights. La neurociencia , el consumidor y las marcas.
MANZANO, R., GAVILAN D., AVELLO, M., ABRILI, C., SERRA, T. (2011) Marketing Sensorial: Comunicar con los sentidos en el punto de venta. Ed Pearson, Madrid.
YAGUEZ, E. MERINO, M.J. , De la emoción a la compra. (2021) Ed. Esic.

➤ **HORARIO, TUTORÍAS Y CALENDARIO DE EXÁMENES**

Horario: Lunes 15 horas
Tutorías: previa cita por email.

➤ **PUBLICACIÓN Y REVISIÓN DE LA GUÍA DOCENTE**

14/07/2023