

Asignatura

Nombre Asignatura	Comportamiento del Consumidor
Código	600522042
Créditos ECTS	6.0

Plan/es donde se imparte

Titulación	Doble Grado en ADE y Análisis de Negocios (Plan 2022)
Carácter	OBLIGATORIA
Curso	4

Datos Generales

➤ PROFESORADO

Osoro Iturbe, Iñigo

➤ CONOCIMIENTOS RECOMENDADOS

No se requieren conocimientos previos.

➤ OBJETIVOS TEÓRICOS

Esta asignatura se centra en el estudio de la conducta del consumidor, la motivación, exposición, atención y percepción, la actitud, reconocimiento del problema y búsqueda de información, formulación de juicios y toma de decisiones, proceso de post-decisión, influencias de la familia y de la clase social, valores, personalidad y estilo de vida, influencias sociales, y comportamiento simbólico del consumidor.

➤ OBJETIVOS PRÁCTICOS

Utilizar las diferentes herramientas micro-sociológicas para el análisis de casos

Aplicar dinámicas de grupo en función de los colectivos sociales vinculados al área de consumo

Explicar las posibilidades de los entornos digitales en función del consumo

Analizar los hábitos de consumo y compra de los clientes, usuarios y consumidores mediante modelos sociológicos y psicosociales.

➤ COMPETENCIAS QUE SE DESARROLLAN / RESULTADOS DE APRENDIZAJE

COMPETENCIAS BÁSICAS Y GENERALES

CG1 - Adquirir una base de conocimientos sólida y relevante sobre las disciplinas científicas que concurren en las ciencias sociales.

CG2 - Capacidad de analizar información y datos provenientes de fuentes diversas para hacer un análisis crítico y un correcto diagnóstico.

CG3 - Capacidad para la resolución de problemas y toma de decisiones aplicando adecuadamente las técnicas pertinentes de análisis de datos.

CG4 - Capacidad para liderar de manera positiva personas y equipos de trabajo que impulsen proyectos innovadores.

CG5 - Desarrollar habilidades interpersonales que refuercen el trabajo autónomo.

CB1 - 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 - 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 - 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

CB4 - Que los estudiantes puedan transmitir información, ideas, problemas y soluciones a un público tanto especializado como no especializado

CB5 - Que los estudiantes hayan desarrollado aquellas habilidades de aprendizaje necesarias para emprender estudios posteriores con un alto grado de autonomía

COMPETENCIAS TRANSVERSALES

CT1 - Desarrollar el pensamiento crítico propio del espíritu universitario, así como la capacidad de analizar, argumentar e interpretar datos relevantes y complejos para poder integrarlos de manera sólida y solvente en la toma de decisiones.

CT3 - Desarrollar las actitudes necesarias para el trabajo cooperativo y la participación en equipos, incorporando aquellos valores que representan el esfuerzo, la generosidad y el respeto, junto con el compromiso para realizar un trabajo de calidad, que tiene la búsqueda de la verdad como horizonte.

CT2 - Utilizar con rigor y precisión el lenguaje oral y escrito, siendo capaz de transmitir información a un público tanto especializado como no especializado, teniendo en cuenta los diferentes contextos.

CT4 - Aplicar los conocimientos a la práctica. Saber utilizar los conocimientos adquiridos en la consecución de un objetivo concreto, por ejemplo, la resolución de un ejercicio o la discusión de un caso práctico.

CT5 - Desarrollar una conciencia de la inviolabilidad de los Derechos Humanos, basada en el respeto a la dignidad de la persona que fomenta la responsabilidad social, la solidaridad, la sostenibilidad ambiental, la no discriminación y la búsqueda del bien común como servicio a la sociedad.

COMPETENCIAS ESPECÍFICAS

CE3 - Diseñar proyectos básicos en las diferentes áreas funcionales de una organización.

CE4 - Comprender los principales indicadores de gestión de una organización para poder evaluar el desempeño de cada uno de sus miembros.

CE5 - Utilizar las herramientas matemáticas, estadísticas y econométricas para el análisis de variables económicas y empresariales.

CE6 - Distinguir las fuentes de información económica relevantes y su contenido para la toma de decisiones empresariales.

CE7 - Comprender los conceptos básicos del Big Data y sus elementos más característicos, así como su aplicación al análisis de negocios.

CE9 - Comprender las características específicas de las áreas financiera, de recursos humanos, de marketing, producción, logística, distribución, comercial y otras áreas de apoyo en las organizaciones, para así comprender sus relaciones y sinergias, y aplicar las distintas herramientas para su gestión.

CE11 - Explicar y valorar los desafíos planteados por internet y las nuevas tecnologías a la sociedad en general y a la empresa en particular.

➤ CONTENIDO DEL PROGRAMA

Parte 1: Introducción
Definición y aproximación al comportamiento del Consumidor
Aplicaciones del comportamiento del consumidor en el marketing
Parte 2: Fundamentos Psicológicos del Comportamiento del Consumidor
Motivación, Capacidad y Oportunidad
La motivación del consumidor y sus efectos en la conducta
Exposición, Atención y Percepción
Factores que influyen en la exposición
Atención y sus características
La percepción. Marketing Sensorial
La Actitud
Importancia de las actitudes
Formar y modificar actitudes
Memoria, emociones, aprendizaje y personalidad
Parte 3: El Proceso de Toma de decisiones
Reconocimiento del problema y búsqueda de información
Reconocimiento del problema
Búsqueda de información interna
Búsqueda de información externa
Evaluación 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: Cultura del consumidor
Influencia de la familia y Clase Social

Cultura e influencias sociales
Grupos de influencia y grupos de referencia
Tipos de influencias sociales
Cultura y comportamiento del consumidor
Diversidad, valores, personalidad y estilo de vida
Parte 5: Resultados del Comportamiento del Consumidor y Problemas
Innovación - Comportamiento simbólico
Ética y Responsabilidad social en el Marketing
El caso Oreo
Marketing B2B - La historia de la transformación del Marketing de IBM

► ACTIVIDADES FORMATIVAS

DENOMINACIÓN
Clases Teóricas: permitirán al estudiante conocer en profundidad los contenidos del módulo para reflexionar sobre los mismos y debatir sobre ellos con el/la profesor/a y con el rest profesor.
Clases Prácticas: permitirán al estudiante conocer en profundidad los contenidos del módulo para reflexionar sobre los mismos y debatir sobre ellos con el/la profesor/a y con el res profesor.
Tutorías personalizadas o en grupo, donde los estudiantes podrán poner en común con el profesor/a aquellas dudas, preguntas que le hayan surgido a lo largo del resto de actividad desee profundizar. Esta actividad se realizará con la presencia del profesor.
Actividades de evaluación: exámenes, exposiciones en clase que permitirán al estudiante y al profesor medir las competencias adquiridas en el módulo. Esta actividad se realizará c
Elaboración de trabajos en grupo e individuales: los estudiantes trabajarán fuera del aula en los casos, ejercicios, etc. propuestos por el profesor. Esta actividad le permitirá acceder biblioteca. Esta actividad se realizará sin la presencia del profesor.
Horas de estudio que permitirán al estudiante aprender los conceptos básicos del módulo. Esta actividad se realizará sin la presencia del profesor.

► CRITERIOS Y MÉTODOS DE EVALUACIÓN

Evaluación Continua **50%** y Examen Final **50%**

Criterios de evaluación Convocatoria Ordinaria alumnos de 1ª matrícula

El profesor evaluará a cada estudiante a partir de una nota de evaluación continua y de la nota del examen final realizado al final del curso en convocatoria ordinaria.

Los criterios que se aplican son los siguientes:

- Evaluación Continua: **50%**
- Asistencia y participación activa: **10%**
- Actividades individuales o grupales realizadas dentro o fuera del aula: **40%**
- Examen Final: **50%** (necesario tener mínimo un 5 para tener en consideración la evaluación continua)

Para poder ponderar los elementos detallados en la evaluación el alumno deberá tener una calificación **deal menos 5 en el examen final**. En caso de no obtener esta nota mínima la calificación de la asignatura será la obtenida en el examen final.

La asistencia a las clases es requisito imprescindible para el seguimiento y consecución de las competencias y resultados de aprendizaje de la asignatura **Aquellos alumnos que no hayan asistido al menos al 80% de las sesiones perderán el 10% correspondiente a la Asistencia y participación activa de la evaluación continua.**

Criterios de evaluación Convocatoria ordinaria alumnos **a partir de la 2ª matrícula y con dispensa académica.**

En el caso de los alumnos de 2ª matrícula y sucesivas, **el criterio de asistencia y participación se suprime.**

El alumno será evaluado con los siguiente parámetros en **convocatoria ordinaria**:

- Evaluación continua (**50%**): Actividades individuales realizadas dentro o fuera de clase planificadas e informadas a los alumnos con la suficiente antelación.

- Examen final (50%) (necesario tener **mínimo un 5** para tener en consideración la evaluación continua)

En cualquiera de los casos, es responsabilidad del alumno el seguimiento de la asignatura, así como de los aspectos que componen su evaluación.

Criterios de evaluación **Convocatoria Extraordinaria**

Aplica tanto a alumnos de 1ª matrícula como alumnos en segunda matrícula o sucesivas y alumnos con dispensa académica.

El profesor evaluará a cada estudiante a partir de una nota de evaluación continua y de la nota del examen final realizado en convocatoria extraordinaria.

Los criterios que se aplican son los siguientes:

- En caso de tener la evaluación continua aprobada (mayor o igual que 5), se aplicarán los mismos criterios que en la convocatoria ordinaria, manteniéndose la nota ya obtenida en la evaluación continua ordinaria.

- Evaluación Continua: **50%**

- Examen Final: **50%** (necesario tener **mínimo un 5** para tener en consideración la evaluación continua)

- En caso de haber suspendido la evaluación continua a lo largo del curso, el alumno podrá recuperar la mitad del porcentaje de esta a través de pruebas o trabajos decididos por el profesor. La otra mitad del porcentaje de la evaluación continua no se puede recuperar y ponderará la nota obtenida en la evaluación continua ordinaria.

- Evaluación Continua: **25%**

- Evaluación Continua recuperable: **25%** (a través de pruebas o trabajos)

- Examen Final: **50%** (necesario tener **mínimo un 5** para tener en consideración la evaluación continua)

Calificación No presentado

La calificación de "No Presentado", en cada una de las dos convocatorias oficiales, no consume convocatoria.

Cuando el alumno se haya presentado a todas las pruebas de evaluación, o a una parte de las mismas, siempre que su peso en la nota final supere el 30%, aunque no se presente al examen final, no podrá ser calificado como No presentado en convocatoria ordinaria, siendo la nota final de la asignatura en convocatoria ordinaria la nota de la evaluación continua.

Se entenderá que un alumno se ha presentado a una prueba si asiste a la misma aunque la abandone una vez comenzada la misma.

La condición de "No Presentado" en la convocatoria extraordinaria estará ligada a la no asistencia al examen final.

TRATAMIENTO DE LA REDACCIÓN Y LAS FALTAS DE ORTOGRAFÍA

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 BÁSICA

Wayne D. Hoyer, Deborah J. MacInnis, Rik Pieters (2024) - Comportamiento del Consumidor , Cengage

ALONSO RIVAS, J. Y GRANDE ESTEBAN, I. (2013). Comportamiento del consumidor. Decisiones y estrategia de marketing (7ª edición), Madrid: ESIC Editorial.

GARCÍA GÓMEZ, B. Y GUTIÉRREZ ARRANZ, A. (2013). Marketing de fidelización, Madrid: Pirámide.

RIVERA CAMINO, J., ARELLANO CUEVA, R. Y MORENO AYALA, V. (2009). Conducta del consumidor: estrategias y políticas aplicadas al marketing (2ª edición revisada), Madrid: ESIC Editorial.

SOLOMON, M. R. (2013). Comportamiento del consumidor (10ª edición), México: Pearson.

BIBLIOGRAFÍA COMPLEMENTARIA

ÁLVAREZ DEL BLANCO, R. (2011). Neuromarketing, Madrid: Pearson.

ARIELY, D. (2013): Las trampas del deseo. Ariel.

GIL SUÁREZ, A. (Coord.) (2004). Psicología económica y del comportamiento del consumidor, Madrid: UOC.

KOTLER, P. Y ARMSTRONG, G. (2013). Fundamentos de marketing (11ª edición), México: Pearson.

PETER, J.P. (2006). Comportamiento del consumidor y estrategia de marketing, México: McGraw Hill.

REINARES LARA, P. Y PONZOA CASADO, J.M. (2002). Marketing Relacional, Madrid: Prentice Hall.

RUIZ DE MAYA, S. Y ALONSO RIVAS, J. (2006). Experiencias y casos de comportamiento del consumidor, Madrid: ESIC Editorial.

RUIZ DE MAYA, S. Y GRANDE ESTEBAN, I. (2013). Casos de comportamiento del consumidor. Reflexiones para la dirección de marketing, Madrid: ESIC Editorial.

SOLÉ MORO, M.L. (2003). Los consumidores del siglo XXI, Madrid: ESIC Editorial.

SUTIL MARTIN, L. (Coord.) (2013). Neurociencia, empresa y marketing, Madrid: ESIC Editorial.

SCHIFFMAN, L.G. Y LAZAR KANUK, L. (2010). Comportamiento del consumidor (10ª edición), Madrid: Prentice Hall

Recursos bibliográficos de la Universidad Villanueva: <https://biblioteca.villanueva.edu/>

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

1.-Los horarios podrán ser consultados en tiempo real en: [Horarios](#)

2.-El calendario de exámenes podrá ser consultado en el siguiente link sobre el general para Grados del curso 2024-25. [Calendario Académico](#)

3.- Tutorías: el profesor publicará el horario de tutorías en el campus virtual de la asignatura, con independencia de que el alumno pueda solicitar por correo electrónico a la dirección del profesor las tutorías necesarias.

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

Esta guía docente se ha elaborado de acuerdo a la memoria verificada de la titulación.