FICHA IDENTIFICATIVA

Datos de la Asignatura

Código	35839
Nombre	Comportamiento del Consumidor
Ciclo	Grado
Créditos ECTS	6.0
Curso académico	2019 - 2020

Titulación(es)

Titulación	Centro	Curso	Periodo
1313 - Grado en Administración y Dirección de Empresas	Facultad de Economía	3	Segundo cuatrimestre

Materias

Titulación	Materia	Carácter
1313 - Grado en Administración y Dirección de Empresas	44 - Asignaturas Obligatorias del IC: Dirección Comercial	Optativa

Coordinación

Nombre	Departamento
MOLINER VELAZQUEZ, BEATRIZ	43 - Comercialización e Investigación de Mercados

RESUMEN

La asignatura *Comportamiento del Consumidor* es una asignatura obligatoria de la intensificación curricular Dirección Comercial, propia de la materia Conocimiento del Mercado y del Consumidor. Posee carácter semestral y consta de un total de 6 créditos repartidos en 3 créditos teóricos y 3 prácticos.

Esta asignatura se considera fundamental en la especialización en marketing. Existe un amplio volumen de investigación teórica y empírica que avala el desarrollo del estudio del comportamiento del consumidor dentro de la disciplina del marketing. Al mismo tiempo, en las últimas décadas, las prácticas comerciales han sufrido cambios significativos, que se desarrollan paralelamente al aumento de la complejidad del mercado. Esta complejidad ha favorecido, en el contexto de la comercialización, el desarrollo de la vertiente estratégica del marketing, que tiene como una de sus funciones fundamentales el análisis y comprensión de los consumidores. Una planificación de marketing exitosa debe partir del conocimiento del consumidor, de ahí la importancia de la asignatura.

Desde esta asignatura se pretende que los estudiantes aprendan a analizar y comprender el comportamiento del consumidor debiendo ser capaces, al finalizar la misma, de conocer las principales macro y micro variables que le influyen en sus procesos de decisión y consumo.

CONOCIMIENTOS PREVIOS

Relación con otras asignaturas de la misma titulación

No se han especificado restricciones de matrícula con otras asignaturas del plan de estudios.

Otros tipos de requisitos

Es conveniente tener los conocimientos sobre empresa y fundamentos de marketing impartidos en otras materias.

COMPETENCIAS (RD 1393/2007) // RESULTADOS DEL APRENDIZAJE (RD 822/2021)

1313 - Grado en Administración y Dirección de Empresas

- Relacionar los diferentes elementos que interactúan en las decisiones de los individuos.
- Capacidad para identificar al cliente externo al que va a dirigirse la organización.
- Ser capaz de identificar las necesidades de los distintos tipos de clientes.
- Conocer las principales variables que inciden en el comportamiento de los distintos tipos de consumidores.
- Conocer los principales modelos de comportamiento de compra y la forma de incidir sobre los mismos.

RESULTADOS DE APRENDIZAJE (RD 1393/2007) // SIN CONTENIDO (RD 822/2021)

- Es capaz de identificar en una situación real los aspectos clave de comportamiento del mercado y los consumidores
- Identifica los principales aspectos que inciden en el comportamiento del consumidor
- Trabaja en equipo de forma eficaz con otros compañeros
- Presenta y comunica de modo efectivo resultados de trabajos o análisis realizados, tanto oralmente como por escrito
- Resuelve tareas o realiza trabajos en el tiempo asignado para ello manteniendo la calidad del resultado
- Propone y valora acciones empresariales con una perspectiva socialmente responsable
- Establece preguntas o cuestiones relevantes y plantea autónomamente trabajos de orientación investigadora sobre dichas cuestiones

DESCRIPCIÓN DE CONTENIDOS

1. El estudio del comportamiento del consumidor: concepto, enfoques y características.

Definición de comportamiento del consumidor; relación con el marketing; características, enfoques de estudio; etapas del proceso de decisión de compra y clasificación de variables de influencia

2. El entorno de la demanda, la cultura y subcultura

Influencia del macroentorno y microentorno en el consumidor; concepto y dimensiones de la cultura; análisis de las subculturas

3. Estratos sociales

Concepto y características, formas de medición e influencia en el comportamiento del consumidor

4. Los grupos sociales y la familia

Concepto y tipologías de grupo social; tipos de influencia en el comportamiento del consumidor; importancia de la familia en los hábitos y las decisiones de compra

5. Personalidad y estilos de vida

Concepto y teorías de la personalidad; definición y enfoques de los estilos de vida; el papel de los estilos de vida en el consumidor y en el marketing

6. Motivación y percepción

El comportamiento del consumidor como conducta motivada; necesidades y deseos; implicación del consumidor; concepto y etapas del proceso perceptivo

7. Aprendizaje y memoria

El papel del aprendizaje en el consumidor; teorías del aprendizaje; la influencia de la memoria en el proceso de compra; tipos de memoria

8. Actitudes

Concepto y dimensiones de las actitudes; el procesamiento de la información y su influencia en las actitudes; la persuasión y el cambio de actitudes; factores determinantes de la persuasión

VOLUMEN DE TRABAJO

ACTIVIDAD	Horas	% Presencial
Clases de teoría	30,00	100
Prácticas en aula	30,00	100
Elaboración de trabajos individuales	5,00	0
Estudio y trabajo autónomo	20,00	0
Lecturas de material complementario	5,00	0
Preparación de actividades de evaluación	20,00	0
Preparación de clases de teoría	20,00	0
Preparación de clases prácticas y de problemas	10,00	0
Resolución de casos prácticos	10,00	0
TOTAL	**150,00**	

METODOLOGÍA DOCENTE

La asignatura posee un carácter teórico-práctico. El desarrollo de la asignatura se estructura en una sesión de teoría y otra de prácticas a la semana, de 2 horas de duración cada una de ellas.

La metodología utilizada en la asignatura la clasificamos en tres tipos:

- **Metodología de las sesiones de teoría**

La técnica utilizada en las sesiones de teoría será la lección magistral participativa, si bien en todo momento se facilitará e incentivará la participación del estudiante con sus preguntas, reflexiones y sugerencias.

Al principio de cada sesión se procederá a realizar una recapitulación de los aspectos más relevantes tratados en la clase anterior. Los estudiantes tendrán a su disposición, en el aula virtual, las transparencias de la asignatura para que puedan seguir con mayor fluidez los contenidos que se impartan.

También se puede utilizar distinto material gráfico que a modo de ejemplo ilustrarán las exposiciones.

Al final de la exposición de un tema se realizará una síntesis integradora de lo expuesto.

- **Metodología de las sesiones prácticas**

En las sesiones prácticas se pueden utilizar diversos recursos didácticos: artículos, casos, informes, actividades fuera del aula, etc.

Las prácticas se desarrollarán tanto individualmente como por grupos, estos últimos constituidos por un máximo de 4 personas. El grupo se formará los primeros días de clase y se mantendrá durante todo el semestre.

Todos los casos programados en las sesiones prácticas deben trabajarse tanto dentro como fuera del aula. Se incentivará la búsqueda de material adicional, así como la correcta presentación y exposición formal de su contenido. La práctica elaborada por cada grupo o estudiante (según la práctica en cuestión) deberá entregarse por escrito al final de cada clase práctica al profesor.

También se podrán trabajar algunos documentos escritos como informes y artículos cuyo objetivo es, además de estudiar y profundizar en su contenido, ser un estímulo para debatir determinados temas en el aula. El trabajo con este tipo de recurso será básicamente individual, aunque el debate se efectuará en grupo.

Por último, está previsto que puedan desarrollarse actividades tanto dentro como fuera del aula que exijan una interacción con consumidores reales o la generación de instrumentos de medida sobre algún aspecto del comportamiento del consumidor o la búsqueda de información en distintas fuentes, etc…

EVALUACIÓN

La evaluación de la asignatura se ajusta al artículo 6.4 del reglamento de evaluación y calificación de la *Universitat de València* para los títulos de Grado y Máster que indica textualmente: "*La evaluación global de los estudiantes puede obtenerse como resultado de una combinación de la valoración obtenida en una prueba final juntamente con la conseguida en las diferentes actividades de evaluación continua realizadas, de acuerdo con el que en este sentido recoja la guía docente*".

La asignatura se evalúa de la siguiente forma:

1) **Teoría (60%):** consta de un examen escrito, en fecha oficial propuesta por la Facultat d'Economia, que consistirá en una serie de preguntas de desarrollo teórico y/o teórico-práctico en las que el estudiante debe demostrar, no sólo su dominio de la materia, sino también su capacidad de reflexión y aplicación de lo aprendido. La nota máxima que puede obtenerse en el examen de teoría es de 6. La nota mínima para aprobar esta parte es de 3. Si no se obtiene un mínimo de 3 puntos en esta parte no se sumará a la nota de prácticas. En caso de aprobar la parte teórica y suspender la parte práctica, la nota de teoría se podrá guardar para la segunda convocatoria. Esta actividad es RECUPERABLE.

2) **Práctica (40%)**: consta de 2 partes, evaluación continua (20%) y examen práctico (20%). La nota mínima para aprobar esta parte práctica es de 2. Si no se obtiene un mínimo de 2 puntos en esta parte no se sumará a la nota de teoría. En caso de aprobar la parte práctica y suspender la parte teórica, la nota de práctica se podrá guardar para la segunda convocatoria.

- La evaluación continua se valorará hasta 2 puntos a partir de la realización en grupo de las actividades programadas que se desarrollarán a lo largo del curso, y la presentación y defensa de las mismas en clase en la/s fecha/s prevista/s. Para calificar las prácticas se tendrá en cuenta su correcta ejecución así como el interés, participación en clase e implicación activa del estudiante en el grupo durante las sesiones. Estas actividades son NO RECUPERABLES dado que "*por su naturaleza, no es posible el diseño de una prueba que valore la adquisición de los resultados de aprendizaje en la segunda convocatoria"* (artículo 6.5 del mencionado reglamento).
- El examen de práctica se valorará con 2 puntos y constará de una serie de preguntas cortas de carácter práctico vinculadas a las actividades realizadas durante la evaluación continua.

NOTAS IMPORTANTES RESPECTO A LA EVALUACIÓN:

1. Es necesario aprobar separadamente la parte teórica (obtener como mínimo 3 puntos) y la parte práctica (obtener como mínimo 2 puntos) para poder superar la asignatura.
2. El alumno que por causa justificada documentalmente (p.ej. contrato de trabajo con horario incompatible con la asistencia a las sesiones prácticas) no pueda ser evaluado de forma continua, deberá justificarlo al profesor durante las 2 primeras semanas del cuatrimestre para tener opción a ser evaluado de la parte práctica mediante un examen final de práctica que valdrá 4 puntos.
3. La no asistencia a las sesiones prácticas por causa no justificada no da derecho a ser evaluado de la parte práctica ya que la evaluación continua de la parte práctica es NO RECUPERABLE.

REFERENCIAS

Básicas

- Alonso Rivas J., Grande Esteban I. (2015) (8ª edición): Comportamiento del Consumidor. Decisiones y estrategia de marketing. Esic. Madrid.
  Solomon, M.R. (2013) (10ª edición): Comportamiento del Consumidor. Pearson, Madrid.
  Graham, J. (2009): Critical Thinking in consumer Behavior: Cases and experimental exercises. 2nd Edition.
  Karde, F.R.; Cronley, M.; Cline, T. (2011): Consumer Behavior. Science and Practice. South Western Ed.
  Mollá, A. (coord), Berenguer, G., Gómez, M.A., Quintanilla, I. (2006): Comportamiento del consumidor. Editorial UOC. Barcelona.
  Peter, J.P.; Olson, J.C. (2009): Consumer Behavior. 9th edition. McGraw-Hill
  Ruiz de Maya, S.; Grande Esteban, I. (2006): Comportamiento del Consumidor. 29 casos reales. Esic, Madrid.
  Schiffman, L.; Lazar, L.; Wisenblit, J. (2012): Comportamiento de Consumidor. 10ª ed. Pearson

Complementarias

- Alonso Rivas, J. (2004): El comportamiento del consumidor. Decisiones y estrategia de marketing. ESIC. 5ª edición revisada y aumentada. Madrid.
  Barletta, M. (2004): Marketing dirigido a mujeres. Deusto. Bilbao.
  Cuadrado, M.; Berenguer, G. (2002): El consumo de servicios culturales. Esic. Madrid.
  Fraj, E.: Martinez, E. (2002): Comportamiento del consumidor ecológico. Esic. Madrid
  Grande, I. (2002): El consumo de la tercera edad. Esic. Madrid.
  Hawkins, D.I.; Mothersbaugh, D.L. (2010): Consumer Behavior: Building Marketing Strategy. 11 Ed., McGraw-Hill.
  Kahle, L.R.; Cole, A. (2010): Consumer Behavior Knowledge for Effective Sports and Event Marketing.
  Pérez-Díaz, V.; Fernandez, J.J. (2003): Hábitos de compra familiar. Consumo alimentarios y clases sociales. Ediciones Gestión 2000. Barcelona.
  Pintado, T. (2004): Marketing para adolescentes. Pirámide-Esic. Madrid.
  Quintanilla I. (2001): Psicología social del consumidor. Ediciones Promolibro, Valencia

ADENDA COVID-19

Esta adenda solo se activará si la situación sanitaria lo requiere y previo acuerdo del Consejo de Gobierno

1. Contenidos

1. Se mantienen los contenidos inicialmente recogidos en la guía docente.

2. Volumen de trabajo y planificación temporal de la docencia

Mantenimiento del peso de las distintas actividades que suman las horas de dedicación en créditos ECTS marcadas en la guía docente original

Sesiones programadas en las mismas fechas y horas con la misma duración

3. Metodología docente

Subida de materiales al Aula virtual

Videoconferencia síncrona BBC

Videoconferencia asíncrona BBC

Transparencias locutadas

Debates en el fórum

Tutorías mediante videoconferencia

4. Evaluación

Incremento del peso en la nota final de la evaluación continua:

-La **evaluación continua** será el 40% de la nota. Esta parte se obtendrá de las siguientes partes:

1) TRABAJO INDIVIDUAL: basado en la entrega de las prácticas realizadas individualmente y entregadas por el Aula Virtual (1 punto).

2) TRABAJO GRUPAL: basado en la realización de las prácticas en grupo, la aplicación de los contenidos teóricos a la práctica, el debate en el foro y la participación del estudiante en las discusiones de grupo (2,5 puntos).

3) IMPLICACIÓN GENERAL: basada en la actidud, la participación, las intervenciones realizadas, y el esfuerzo general del estudiante en la parte práctica de la asignatura (0,5 puntos).

-El **examen** será el 60% de la nota. Tendrá carácter teórico-práctico de reflexión. Dado que pueden disponer de todo el material, el examen consistirá en preguntas basadas en diferentes situaciones de compra o estímulos de marketing (minicasos, noticias, anuncios, etc.) donde los estudiantes deben demostrar su capacidad de aplicación de los conocimientos teóricos a la práctica, así como su capacidad de análisis, síntesis y relación entre conceptos.

La nota final será la suma de ambas partes. Es necesario obtener al menos la mitad de la puntuación en cada parte para poder superar la asignatura.

El estudiante que alcance el 50% de la nota de evaluación continua pero no alcance el 50% de la nota del examen, se le guardará la nota de la evalaución continua y deberá presentarse al examen en la 2ª convocatoria.

El estudiante que alcance el 50% de la nota del examen pero no alcance el 50% de la nota de la evaluación continua, se le guardará la nota del examen y deberá presentarse a un examen de carácter práctico en la 2ª convocatoria.

El estudiante que no alcance el 50% de la nota ni en la evaluación contínua ni en el examen, tendrá que presentarse a un único examen en la 2ª convocatoria que tendrá un valor del 100% de la nota final.

El estudiante que por causas debidamente justificadas no haya podido asistir a las clases prácticas presenciales o virtuales y haya informado a su profesor durante las 2 primeras semanas del cuatrimestre (tal y como se indica en la guía docente de la asignatura), podrá ser evaluado con un examen final que tendrá un valor del 100% de la nota.

5. Bibliografía

La bibliografía recomendada se mantiene pues es accesible

Se continúan poniendo a disposición de los estudiantes a través del Aula Virtual las diapositivas de los temas y las prácticas.