FICHA IDENTIFICATIVA

Datos de la Asignatura

Código	35908
Nombre	Comportamiento del Consumidor
Ciclo	Grado
Créditos ECTS	6.0
Curso académico	2021 - 2022

Titulación(es)

Titulación	Centro	Curso	Periodo
1314 - Grado de Negocios Internacionales/ International Business	Facultad de Economía	4	Primer cuatrimestre

Materias

Titulación	Materia	Caracter
1314 - Grado de Negocios Internacionales/ International Business	25 - Análisis de los Mercados y sus Agentes	Optativa

Coordinación

Nombre	Departamento
SERIC ., MAJA	43 - Comercialización e Investigación de Mercados

RESUMEN

Un aspecto fundamental del marketing es el conocimiento del consumidor, por lo tanto, tomar buenas decisiones empresariales requiere la comprensión del consumidor. Por eso, en este curso, los estudiantes aprenderán cuestiones relacionadas con teorías y conceptos necesarios para mejorar la comprensión de cómo y por qué las personas y las empresas eligen, utilizan y evalúan los bienes y servicios. Muchas empresas de renombre han demostrado que un conocimiento detallado de su público objetivo puede ser una ventaja competitiva a largo plazo. Este curso tiene como objetivo enseñar a los estudiantes a analizar y comprender el comportamiento del consumidor, y a ser capaz, al final del curso, de conocer las principales variables macro y micro que influyen en la toma de decisiones de los consumidores. En este contexto, la cultura tendrá una consideración importante, ya que es un elemento fundamental a considerar en los mercados internacionales.

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

1314 - Grado de Negocios Internacionales/ International Business

- Tener capacidad para trabajar en equipos multidisciplinares e interculturales.
- Adquirir la capacidad de análisis, desarrollo y control de la función comercial de las empresas que operan en el mercado mundial.
- Capacidad de elaboración de informes presentando la información obtenida para la toma de decisiones de marketing.
- Generar, alimentar y controlar el Sistema de Información de Marketing de la empresa.
- Detectar aquellas variables que pueden resultar más relevantes en relación con el consumidor para poder efectuar un correcto análisis estratégico.
- Comprender los informes que sobre el consumidor se generen en el sistema de información marketing.

RESULTADOS DE APRENDIZAJE

En concreto, este curso persigue:

• Conocer las teorías clave y la investigación de las ciencias del comportamiento (por ejemplo, la psicología, la sociología, la economía) que ayuden a entender el comportamiento del consumidor.

• Proporcionar al alumno la habilidad para formular y responder preguntas sobre el comportamiento del consumidor.

• Adquirir una comprensión de los procesos y factores que subyacen a una estrategia de marketing eficaz en términos de impacto en el comportamiento del consumidor.

• Ser capaz de aplicar estos conceptos y teorías en el desarrollo y evaluación de las estrategias de marketing, en la comprensión de su valor y de sus limitaciones.

• Desarrollar habilidades individuales y de trabajo en equipo, y mejorar la habilidad comunicacional.

DESCRIPCIÓN DE CONTENIDOS

1. Tema 1: Estudiar el comportamiento del consumidor: conceptos, enfoques y características

1. Comportamiento del consumidor: Concepto y características
2. El análisis de los consumidores dentro de la disciplina de Marketing
3. Enfoques en el estudio del comportamiento del consumidor
4. Etapas y factores determinantes en la toma de decisiones de los consumidores

2. Tema 2: El proceso de decisión del consumidor

1. Reconocimiento del problema
2. Búsqueda de información y evaluación
3. El proceso de compra
4. El comportamiento post-compra

3. Tema 3: Los grupos sociales y la familia

1. Concepto, tipología y características del grupo social
2. La importancia del grupo de referencia
3. Otras consideraciones acerca de los grupos: líderes de opinión, la comunicación boca a boca y las redes sociales
4. Familia y hábitos y decisiones de compra

4. Tema 4: Los estratos sociales

1. Concepto y características de los estratos sociales
2. Determinantes de los estratos sociales
3. Métodos de medición
4. La influencia de la clase social en el comportamiento del consumidor

5. Tema 5: El entorno de la demanda, la cultura y la subcultura

1. La influencia del entorno del consumidor
2. Cultura: concepto, dimensiones y características
3. Subcultura y microcultura

6. Tema 6: La personalidad y los estilos de vida

1. Concepto y teorías de la personalidad
2. La personalidad de la marca
3. Concepto y enfoques de estilo de vida
4. El papel de las variables psicográficas en el comportamiento del consumidor y el marketing

7. Tema 7: La motivación y la percepción

1. La motivación: necesidad-motivo-deseo
2. Teorías de la motivación
3. La implicación de los consumidores
4. El proceso perceptivo

8. Tema 8: El aprendizaje y la memoria

1. Concepto de aprendizaje
2. Teorías del aprendizaje
3. Memoria: procesos y sistemas
4. Consideraciones sobre la memoria

9. Tema 9: Actitudes

1. Concepto y características de las actitudes
2. Naturaleza y formación de las actitudes
3. Medir las actitudes
4. Persuasión y cambio de actitud

10. Tema 10: Comportamiento del comprador organizacional

1. Naturaleza de la compra organizacional
2. Factores que influyen en el comportamiento del comprador organizacional
3. Decisiones de compra de la organización
4. Otras consideraciones sobre el comportamiento de compra de la organización

VOLUMEN DE TRABAJO

ACTIVIDAD	Horas	% Presencial
Clases de teoría	30,00	100
Prácticas en aula	30,00	100
TOTAL	**60,00**	

METODOLOGÍA DOCENTE

La metodología utilizada para enseñar y aprender los conceptos teóricos de este curso combina las presentaciones realizadas por el profesor, la interacción con los alumnos y la lectura y el estudio por parte del alumno de los libros y lecturas recomendadas para el curso. Por lo tanto, el profesor presentará los principales temas teóricos, ilustrándolos con ejemplos actuales, y el desarrollo de varias actividades educativas. En casa, el estudiante debe utilizar la bibliografía recomendada para consolidar lo que se ha explicado en clase. Esta tarea también será útil al estudiante de cara a resolver las cuestiones que se tratan en las clases prácticas. Las transparencias para cada tema se subirán al AulaVirtual (http://aulavirtual.uv.es) a su debido tiempo.

Las clases prácticas consistirán en la resolución de ejercicios, proyectos, tareas y debates, tanto individualmente como en equipo. Se recomienda a los estudiantes que asistan a las clases y participen regularmente.

EVALUACIÓN

El curso de Comportamiento del Consumidor se evaluará de acuerdo con los siguientes criterios.

La calificación global de la asignatura se obtendrá ponderando las calificaciones de la parte teórica y de la parte práctica. La parte teórica supone un máximo de 5 puntos y la parte práctica supone un máximo de otros 5 puntos.

- La parte teórica se evaluará mediante un examen escrito que abarcará todos los temas del programa del curso y se valorará con un máximo de 5 puntos sobre 10. **El estudiante debe obtener un mínimo de 2.5 puntos en esta parte teórica para poder aprobar la asignatura.**
- La parte práctica se evaluará con un máximo de 5 puntos sobre 10 a través de:

1) Trabajo autónomo basado en la realización de ejercicios y proyectos individuales y su entrega en los plazos establecidos por la profesora.

2) Trabajo en grupo que consiste en participación en proyectos y elaboración de informes. Todas las memorias tienen que ser entregadas en los plazos establecidos por la profesora. También se considerará la participación activa y la implicación de alumno en la realización del trabajo en grupo.

El estudiante debe obtener un mínimo de 2,5 puntos en el conjunto de la parte práctica para poder aprobar la asignatura.

El alumno podrá ser evaluado en dos convocatorias establecidas. Una vez superada la asignatura, el estudiante no podrá volver a ser evaluado para mejorar la nota.

REFERENCIAS

Básicas

- Solomon, M.R. (2015): Consumer Behavior: Global Edition, 11th edition. Pearson Ed., UK.
- Seric, M. & Garbin-Pranicevic, D. (2018). Consumer-generated reviews on social media and brand relationship outcomes in the fast-food chain Industry. Journal of Hospitality Marketing & Management 27(2), 218-238
- Seric, M. (2018). A cross-cultural study on perceived quality in upscale hotels in Italy and Croatia. Journal of Hospitality and Tourism Insights, 1(4), 340-366.

Complementarias

- 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.
- Peter, J.P.; Olson, J.C. (2009): Consumer Behavior. 9th edition. McGraw-Hill

ADENDA COVID-19

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

1. CONTENIDOS: se mantiene lo propuesto en la guía docente

2. VOLUMEN DE TRABAJO Y PLANIFICACIÓN TEMPORAL DE LA DOCENCIA: se mantiene lo propuesto en la guía docente

3. METODOLOGÍA DOCENTE:

La modalidad de las clases para los estudiantes dependerá de las condiciones sociosanitarias y de las restricciones establecidas por las autoridades competentes.

En caso de docencia no presencial las clases se impartirán por videoconferencia preferiblemente síncrona mediante Blackboard Collaborate, Teams, Skype o la herramienta que el profesor considere adecuada para optimizar el proceso de enseñanza-aprendizaje del estudiante en el horario fijado para la asignatura y el grupo.

En caso de docencia semipresencial, esta consistirá en la asistencia rotatoria por semanas del alumnado con presencia en aula en turnos según el apellido. Los alumnos de la A a la L acudirán una semana al aula, mientras que el resto, de la M a la Z recibirá docencia desde casa a través de diferentes metodologías docentes. La semana siguiente a la inversa.

4. EVALUACIÓN; se mantiene lo propuesto en la guía docente

5. BIBLIOGRAFÍA: se mantiene lo propuesto en la guía docente