

PLAN DOCENTE DE LA ASIGNATURA

Curso académico 2024/2025

IDENTIFICACIÓN Y CARACTERÍSTICAS DE LA ASIGNATURA			
Código	503047	Créditos ECTS	6
Denominación	COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR		
Denominación (inglés)	CONSUMER BEHAVIOR		
Titulación/es	GRADO EN ADMINISTRACIÓN Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS		
Centro	Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales		
Semestre	7º	Carácter	Optativo
Módulo/s	Optativo		
Materia/s	Marketing		
Profesorado			
Nombre	Despacho	Correo Electrónico	Página Web
Alejandro del Moral Agúndez	45	delmoral@unex.es	
Área/s de conocimiento	Comercialización e Investigación de Mercado		
Departamento/s	Dirección de Empresas y Sociología		
Profesor coordinador (si hay más de uno)			

COMPETENCIAS

Competencias Básicas

- 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 Generales
CG1 - Capacidad para identificar y anticipar problemas empresariales relevantes, en el ámbito privado y/o en el público.
CG2 - Capacidad para aportar racionalidad al análisis y a la descripción de cualquier aspecto de la realidad empresarial.
CG3 - Capacidad para aplicar al análisis de los problemas empresariales criterios profesionales basados en el manejo de instrumentos técnicos.
CG4 - Capacidad para el diseño, gestión y redacción de proyectos de carácter empresarial y para emitir informes de asesoramiento sobre situaciones concretas de la empresa.
CG5 - Capacidad para integrarse en la gestión empresarial.
Competencias Transversales
CT1 - Capacidad de gestión, análisis y síntesis
CT2 - Capacidad de organización y planificación
CT3 - Comunicación oral y escrita en la lengua nativa
CT4 - Comunicación oral y escrita de una lengua extranjera
CT5 - Conocimientos de informática y dominio de las TIC relativos al ámbito de estudio
CT6 - Habilidad para analizar y buscar información proveniente de fuentes diversas
CT7 - Capacidad para la resolución de problemas
CT8 - Capacidad de tomar decisiones
CT9 - Capacidad para trabajar en equipo
CT10 - Trabajo en un equipo de carácter interdisciplinar
CT11 - Trabajo en un contexto internacional
CT12 - Habilidad en las relaciones personales
CT13 - Capacidad para trabajar en entornos diversos y multiculturales
CT14 - Capacidad crítica y autocrítica
CT15 - Compromiso ético en el trabajo
CT16 - Trabajar en entornos de presión
CT17 - Capacidad de aprendizaje autónomo
CT18 - Capacidad de adaptación a nuevas situaciones
CT19 - Creatividad
CT20 - Liderazgo
CT21 - Iniciativa y espíritu emprendedor
CT22 - Motivación y compromiso por la calidad
CT23 - Sensibilidad hacia temas medioambientales y sociales
Competencias Específicas
CM3: Capacidad para identificar y analizar correctamente los factores que influyen en el comportamiento del consumidor desde la perspectiva de marketing.

CM4: Entender el proceso de decisión de compra del consumidor.

CONTENIDOS

Breve descripción del contenido

- Análisis del comportamiento de los consumidores desde la perspectiva de Marketing.
- Factores que influyen en el comportamiento del consumidor.
- El proceso de decisión de compra del consumidor y sus etapas.
- Nuevas tendencias de consumo.

Temario de la asignatura

Tema 1: El comportamiento del consumidor: su importancia en la estrategia de marketing.

- 1.1.- Introducción al estudio del comportamiento del consumidor
- 1.2.- Estrategia de marketing y comportamiento del consumidor
- 1.3.- Modelo de estudio del comportamiento del consumidor

Contenidos prácticos: Estudio de casos y visualización de videos sobre modelos de comportamiento del consumidor

Tema 2: Factores externos que afectan al consumidor: parte I

- 2.1.- El papel de la demografía
- 2.2.- Segmentación por generaciones
- 2.3.- Las clases sociales

Contenidos prácticos: Análisis de lecturas sobre factores externos; búsqueda de información sobre las clases sociales y el perfil socioeconómico de la población española.

Tema 3: Factores externos que afectan al consumidor: parte II

- 3.1.- Cultura y valores
- 3.2.- Familia y hogares
- 3.3.- Grupos de influencia

Contenidos prácticos: Discusión de lecturas sobre la toma de decisiones familiares; búsqueda de estudios sobre los grupos y su influencia en las decisiones de los jóvenes.

Tema 4: Percepción y comportamiento del consumidor

- 4.1.- Percepción: procesamiento de la información
- 4.2.- Exposición
- 4.3.- Atención
- 4.4.- Interpretación
- 4.5.- Percepción y estrategia de marketing

Contenidos prácticos: Lecturas sobre la influencia de la percepción en la decisión; búsqueda de información sobre factores que afectan a la atención.

Tema 5: Aprendizaje y memoria en las decisiones del consumidor

- 5.1.- Aprendizaje y memoria
- 5.2.- El papel de la memoria en el aprendizaje

<p>5.3.- Aprendizaje en situaciones de alta y baja implicación</p> <p>5.4.- Aprendizaje, memoria y recuerdo</p> <p>5.5.- Imagen de marca y posicionamiento del producto</p> <p>Contenidos prácticos: búsqueda de información sobre modelos de aprendizaje. Discusión de lecturas.</p>
<p>Tema 6: Actitud y otros factores internos que afectan al comportamiento</p> <p>6.1.- Actitudes, cambios de actitud y segmentación</p> <p>6.2.- Necesidades, deseos y motivaciones</p> <p>6.3.- Personalidad y emociones</p> <p>6.4.- Autoconcepto y estilos de vida</p> <p>Contenidos prácticos: Aplicación de modelos de medición de la actitud hacia la marca; búsqueda de información sobre modelos de medición de estilos de vida. Exposición de trabajos.</p>
<p>Tema 7: El proceso de decisión de compra</p> <p>7.1.- Reconocimiento del problema</p> <p>7.2.- Búsqueda de información</p> <p>7.3.- Valoración de alternativas y selección</p> <p>7.4.- Actuaciones poscompra</p> <p>Contenidos prácticos: Estudio de casos. Visualización de videos sobre el proceso de decisión de compra y sobre <i>inbound marketing</i>. Búsqueda de información sobre el concepto <i>buyer persona</i>. Exposición de trabajos.</p>

Actividades formativas*								
Horas de trabajo del alumno/a por tema		Horas Gran grupo	Actividades prácticas				Actividad de seguimiento	No presencial
Tema	Total	GG	CH	L	O	S	TP	EP
1	16	6						10
2	14	6						8
3	14	6						8
4	22	10						12
5	33	15						18
6	24	10						14
7	15	5						10
Evaluación **	12	2						10
TOTAL	150	60						90

GG: Grupo Grande (85 estudiantes).
 CH: Actividades de prácticas clínicas hospitalarias (7 estudiantes)
 L: Actividades de laboratorio o prácticas de campo (15 estudiantes)
 O: Actividades en sala ordenadores o laboratorio de idiomas (20 estudiantes)
 S: Actividades de seminario o de problemas en clase (40 estudiantes).
 TP: Tutorías Programadas (seguimiento docente, tipo tutorías ECTS).
 EP: Estudio personal, trabajos individuales o en grupo, y lectura de bibliografía.

** Indicar el número total de horas de evaluación de esta asignatura.

METODOLOGÍAS DOCENTES

1. Método expositivo que consiste en la presentación por parte del profesor de los contenidos sobre la materia objeto de estudio. También incluye la resolución de problemas ejemplo por parte del profesor.
2. Método basado en el planteamiento de problemas por parte del profesor y su resolución en el aula. Los estudiantes de forma colaborativa desarrollan e interpretan soluciones adecuadas a partir de la aplicación de procedimientos de resolución de problemas.
3. Estudio de casos; proyectos y experimentos. Análisis intensivo y completo de un caso real, proyecto, simulación o experimento con la finalidad de conocerlo, interpretarlo, resolverlo, generar hipótesis, contrastar datos, reflexionar, completar conocimientos, diagnosticarlo y, a veces, entrenarse en los posibles procedimientos alternativos de solución.
4. Situación de aprendizaje/evaluación en la que el alumno realiza alguna prueba que sirve para reforzar su aprendizaje y como herramienta de evaluación.

RESULTADOS DE APRENDIZAJE

- El alumno adquirirá una especialización que le permitirá desarrollar una carrera profesional futura con autonomía y capacidad.

SISTEMAS DE EVALUACIÓN

La evaluación de la asignatura será el reflejo de los conocimientos y habilidades adquiridos por el alumno el cual podrá acogerse a la modalidad de evaluación continua o a la modalidad de evaluación global.

La elección de la modalidad de evaluación global corresponde a los estudiantes, que podrá llevarla a cabo durante el primer cuarto del periodo de impartición de la asignatura para cada una de las convocatorias (ordinaria y extraordinaria). Se creará un espacio específico en el Campus Virtual para que el alumno pueda comunicar su elección de modalidad de evaluación global, si así lo decide.

MODALIDAD DE EVALUACIÓN CONTINUA:

La **calificación final** de la asignatura en vendrá determinada por:

- **Examen (65%):** En la fecha de convocatoria oficial del centro se realizará un examen sobre todos los temas. Para superar la asignatura será necesario obtener al menos 4.5 puntos en la nota del examen. El examen de la convocatoria extraordinaria (julio) comprenderá la totalidad de la asignatura.

El examen constará de tres bloques de cuestiones:

- Preguntas tipo test de respuesta única (las respuestas incorrectas restarán 1/3);
- Preguntas abiertas a completar de forma sintética.
- Preguntas de carácter práctico o ejercicios.

- **Participación en actividades prácticas en clase (15%):** tanto en discusiones de casos como en la realización de ejercicios prácticos y problemas. *Actividad no recuperable en convocatoria ordinaria ni extraordinaria.*
- **Trabajos obligatorios (20%):** durante el transcurso de la asignatura los alumnos deben realizar varios trabajos, individuales o en grupos. *Actividad recuperable.*

MODALIDAD DE EVALUACIÓN GLOBAL:

La **calificación final** de la asignatura vendrá determinada por:

- **Examen (75%):** En la fecha de convocatoria oficial del centro se realizará un examen sobre todos los temas. Para superar la asignatura será necesario obtener al menos 5 puntos en la nota del examen. El examen de la convocatoria extraordinaria (julio) comprenderá la totalidad de la asignatura.

El examen constará de tres bloques de cuestiones:

- Preguntas tipo test de respuesta única (las respuestas incorrectas restarán 1/3);
- Preguntas abiertas a completar de forma sintética.
- Preguntas de carácter práctico o ejercicios.

- **Trabajos obligatorios (25%):** deben ser entregadas con fecha límite el día oficial del examen final.

BIBLIOGRAFÍA (básica y complementaria)

BÁSICA (últimas ediciones publicadas):

- ALONSO RIVAS, J. y GRANDE ESTEBAN, I. (2015): Comportamiento del Consumidor. Decisiones y estrategias de marketing. Editorial ESIC. 8ª ed.
- RUIZ DE MAYA, S. y GRANDE ESTEBAN, I. (2013): *Casos de comportamiento del consumidor*. ESIC Editorial.
- SOLOMON, Michael R. (2017) Comportamiento del Consumidor. Ed. Pearson. 11ª ed

COMPLEMENTARIA

- ALCAIDE CASADO, J.C.; DÍEZ, M. (2019): Customer Experience. Las claves de la experiencia de cliente en la era digital cognitiva. Esic Ed.
- ALCAIDE CASADO, J.C.; DÍEZ, M. (2015): Fidelización de clientes. Esic Ed.
- BLACKWELL, Roger D. et al. (2001). Comportamiento del consumidor. 9º Edición. México: Ed. Thomson.
- GRANDE ESTEBAN, I. (2006): Conducta real del consumidor y marketing efectivo Esic
- HAWKINS et al. (2004). Comportamiento del Consumidor. Construyendo estrategias de marketing. 9º Edición. Ed. Mc Graw Hill.
- HAYES, B.E. (1995): Cómo medir la satisfacción del cliente. Desarrollo y utilización de cuestionarios. Ed. Gestión 2000.
- MOLLÁ DESCALS, A. et al. (2006): Comportamiento del consumidor.

- PEDRET, R., SAGNIER, L. y CAMP, F. (2003): Herramientas para segmentar mercados y posicionar productos. Ed. Deusto. Bilbao, 2ªed.
- RIVERA CAMINO, J. et al (2013) Conducta del consumidor. Estrategias y políticas aplicadas al marketing. Esic Ed. 3ª ed
- SCHIFFMAN, L. G. y WISENBLIT, J. (2015). Comportamiento del Consumidor Ed. Pearson.

OTROS RECURSOS Y MATERIALES DOCENTES COMPLEMENTARIOS

ENLACES DE INTERÉS

- Asociación Española de Estudios de Mercado, Marketing y Opinión (AEDEMO): www.aedemo.es
- Instituto Nacional de Estadística: www.ine.es
- Servicio Recursos Electrónicos de la UEx: <http://biblioguias.unex.es/az.php>
- Centro de Información y Documentación del Consumo: <http://aplicaciones.consumo-inc.es/cidoc>
- Asociación Española de Empresas de Investigación de Mercado: www.aneimo.com
- Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación: www.aimc.es
- Kantar Millward Brown: índice de comportamiento del consumidor: www.millwardbrown.com