

PLAN DOCENTE DE LA ASIGNATURA

Curso académico 2019-2020

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

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.
- El proceso de decisión de compra del consumidor y sus etapas.
- Factores que influyen en el comportamiento del consumidor.
- Nuevas tendencias de consumo.

Temario de la asignatura

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

- Modelos de comportamiento del consumidor
- El entorno de la demanda

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

Tema 2: Los factores que afectan al comportamiento del consumidor

- 2.1.- Necesidades, motivaciones y deseos
- 2.2.- Percepción, actitudes y aprendizaje
- 2.3.- Las emociones en la conducta del consumidor
- 2.4.- Personalidad y estilos de vida
- 2.4.- Cultura, clases sociales y los grupos sociales
- 2.5.- Factores demográficos y económicos

Contenidos prácticos: Análisis y discusión de lecturas sobre factores internos; búsqueda de información sobre modelos de estilo de vida y perfil socioeconómicos de la población española.

Tema 3: El proceso de decisión de compra

- 3.1.- Reconocimiento del problema
- 3.2.- Búsqueda de información
- 3.3.- Valoración de alternativas
- 3.4.- Actuaciones postcompra

Contenidos prácticos: Estudio de casos y visualización de videos sobre el proceso de decisión de compra.

Tema 4: Segmentación del mercado y estrategias de fidelización

- 4.1.- Segmentación
- 4.2.- Fidelización

Contenidos prácticos: Análisis de datos y ejercicios prácticos

Tema 5: El consumidor y la compra electrónica

- 5.1.- El buyer persona
- 5.2.- Marketing de atracción o inbound marketing

Contenidos prácticos: visualización de videos sobre inbound marketing.

Tema 6: Tendencias del comportamiento del consumidor y tendencias de consumo

- Juegos de realidad alternativa,
- Narraciones transmedia, sock puppeting,
- Sitios para expresar quejas, sexting, bromances, mamás helicóptero, cosplay
- Economía femenina y los rituales de sacudir la cabeza al ritmo de la música
- Neuromarketing

Contenidos prácticos: Estudio de casos y discusión de lecturas. Exposición de trabajos

Actividades formativas*								
Horas de trabajo del alumno por tema		Horas teóricas	Actividades prácticas				Actividad de seguimiento	No presencial
Tema	Total	GG	PCH	LAB	ORD	SEM	TP	EP
1	16	6						10
2	26	11						15
3	18	8						10
4	38	18						20
5	25	10						15
6	15	5						10
Evaluación **	12	2						10
TOTAL	150	60						90

GG: Grupo Grande (100 estudiantes).
PCH: prácticas clínicas hospitalarias (7 estudiantes)
LAB: prácticas laboratorio o campo (15 estudiantes)
ORD: prácticas sala ordenador o laboratorio de idiomas (30 estudiantes)
SEM: clases problemas o seminarios o casos prácticos (40 estudiantes).
TP: Tutorías Programadas (seguimiento docente, tipo tutorías ECTS).
EP: Estudio personal, trabajos individuales o en grupo, y lectura de bibliografía.

METODOLOGÍAS DOCENTES
<ol style="list-style-type: none"> 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 la resolución de los mismos 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.

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

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 al *sistema de evaluación ordinario* o a un *sistema de evaluación final*. Si opta por este último deberá comunicarlo vía e-mail al profesor durante las tres primeras semanas de clases. La falta de comunicación en este sentido se entiende por que el alumno se acoge al sistema de evaluación ordinaria.

SISTEMA DE EVALUACIÓN ORDINARIO:

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

- **Examen (65%):** Al final del semestre se realiza 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 de 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.

- **Trabajos obligatorios (20%):** durante el trascurso de la asignatura los alumnos deben realizar varios trabajos, individuales o en grupos.

SISTEMA DE EVALUACIÓN FINAL:

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

- **Examen (75%):** Al final del semestre se realiza 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 de 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