

Comportamiento del Consumidor

Datos de la asignatura	Asignatura	Comportamiento del Consumidor
	Código Asignatura	11_1GrADE_FT-ES_110
	Titulación	GRADO EN ADMINISTRACIÓN Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS
	Créditos	6 ECTS
	Carácter	Obligatoria
	Curso	Primero
	Cuatrimestre	Segundo
	Idioma en que se imparte	Español
	Modalidad	Presencial
	Dedicación al estudio por cada ECTS	25 horas

PRESENTACIÓN DE LA ASIGNATURA

En la asignatura de Comportamiento del Consumidor se estudian los principios básicos de la conducta del mismo, así como las variables internas y externas que determinan su comportamiento de compra. El alumno conocerá el proceso de decisión de compra y post compra, así como las características fundamentales del consumidor en la era digital.

COMPETENCIAS BÁSICAS

C.B.1.- 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

C.B.2.- 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.

C.B.3.- 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.

C.B.4.- Que los estudiantes puedan transmitir información, ideas, problemas y soluciones a un público tanto especializado como no especializado.

C.B.5.- Que los estudiantes hayan desarrollado aquellas habilidades de aprendizaje necesarias para emprender estudios posteriores con un alto grado de autonomía.

COMPETENCIAS GENERALES

C.G.1. Conocer y aplicar las herramientas básicas de gestión de la información en el contexto empresarial y de negocio.

C.G.3. Conocer y aplicar herramientas para el desarrollo de proyectos de emprendimiento innovadores y diferenciales

C.G.4. Tomar decisiones empresariales y de negocio con una perspectiva de estrategia corporativa global.

COMPETENCIAS TRANSVERSALES

C.T.2. Proyectar enfoques alternativos, buscar soluciones y generar valor en contextos complejos y cambiantes.

C.T.3. Trabajar en entornos multiculturales e internacionales en base al reconocimiento y el respeto a la diversidad.

C.T.4. Actuar de manera honesta, ética, sostenible, socialmente responsable y respetuosa con los derechos humanos y la diversidad, tanto en la práctica académica como en la profesional.

COMPETENCIAS ESPECÍFICAS DE LA ASIGNATURA

C.E.10. Habilidad para diseñar acciones de marketing para dar respuesta a las necesidades del mercado y del consumidor.

C.E.11. Habilidad para diseñar políticas comerciales y de ventas adaptadas a los objetivos de la organización.

RESULTADOS DE APRENDIZAJE

Al finalizar esta asignatura se espera que el estudiante sea capaz de:

R.A.1. Identificar las variables internas y externas que influyen en el comportamiento de compra.

R.A.2. Comprender el proceso de decisión de compra y post compra.

CONTENIDOS/TEMARIO

Tema 1. Introducción al comportamiento del consumidor

Tema 2. Variables internas que influyen en el comportamiento de compra

Tema 3. Variables externas que influyen en el comportamiento de compra

Tema 4. El proceso de decisión de compra y post-compra

Tema 5. El consumidor en la era digital

METODOLOGÍAS DOCENTES

Las metodologías docentes que se seguirán en esta asignatura son las siguientes :

- Métodos expositivos: que ponen el énfasis en la adquisición de nueva información. Los métodos expositivos incluyen lecciones magistrales, seminarios.
- Métodos de aplicación: que ponen el énfasis en los procesos activos que emplean los alumnos para realizar tareas de procedimiento o basadas en principios para adquirir nuevos conocimientos. Los métodos de aplicación incluyen el método de demostración práctica, resolución de problemas y ejercicios, estudio de casos, diseño de proyectos, simulaciones, investigación guiada y trabajos de proyecto.
- Métodos colaborativos: que ponen el énfasis en la dimensión social del aprendizaje y motivan a los alumnos a compartir conocimientos, realizando tareas de manera colaborativa. Estos métodos incluyen discusiones guiadas (foros), trabajo colaborativo y tutoría.
- Métodos globalizadores: que ponen el énfasis en la integración de conocimientos y el abordaje interdisciplinar de la realidad profesional.

ACTIVIDADES FORMATIVAS

Actividad formativa	Número de horas	Presencialidad (%)
Lección magistral participativa	28	100%
Clases prácticas: Resolución de problemas	30	100%
Presentaciones orales y escritas	4	50%
Tutorías	10	25%
Revisión de documentos	37	0%
Trabajo autónomo	37	0%
Evaluación	4	100%
TOTAL	150	

EVALUACIÓN

Sistema de evaluación

El Modelo de Evaluación de estudiantes en la Universidad sigue los principios del Espacio Europeo de Educación Superior (EEES), enfocado a la evaluación de competencias.

Sistema de Evaluación	PONDERACIÓN MÍNIMA (%)	PONDERACIÓN MÁXIMA (%)
Resolución problemas	10	30
Estudio de casos	10	30
Actividades de evaluación continua	0	10
Prueba o examen	40	40

***Es requisito indispensable para superar la asignatura obtener en cada apartado (actividades de portafolio y pruebas objetivas) un promedio mínimo de 5 sobre 10.**

La nota final se calculará utilizando la ponderación antes descrita, excepto en el caso de no superación de al menos uno de los dos apartados. En este último caso, la nota final será la nota más baja entre las actividades de evaluación continua y las pruebas objetivas.

Para las sanciones asociadas a la falta de honestidad académica se aplicará la Normativa General de Evaluación y Calificación de la Universidad y la Normativa de Convivencia y Reglamento Disciplinario de Estudiantes. En particular, la utilización de contenido de autoría ajena al propio estudiante debe ser citada adecuadamente en los trabajos entregados. En caso de coincidencia superior al 15% -reproducir información de fuentes sin citarlas convenientemente-, la sanción será un suspenso (0) de la actividad en la que se detecte. En caso de comportamiento reiterado, la penalización será un suspenso (0) en la asignatura y pérdida de la convocatoria en la que ha ocurrido la falta, además de la decisión que tome el comité disciplinario por ser falta muy grave. Asimismo, el uso de medios fraudulentos durante las pruebas de evaluación implicará un suspenso (0) y podrá implicar la apertura de un expediente disciplinario.

En convocatoria extraordinaria, se valorarán las mismas competencias utilizando el mismo sistema de evaluación que en convocatoria ordinaria. El alumno deberá repetir las actividades evaluativas que no haya superado en la convocatoria ordinaria. Solo podrán presentarse a convocatoria extraordinaria los estudiantes que hayan obtenido una calificación final de "Suspenso" o "No presentado".

Sistema de Calificación

La calificación de la asignatura se establecerá en una escala numérica de 0 a 10, con la siguiente calificación cualitativa asociada:

Nivel de Competencia	Calificación Oficial	Calificación Cualitativa
Muy competente	9,0 - 10	Sobresaliente
Competente	7,0 - 8,9	Notable
Aceptable	5,0 -6,9	Aprobado
Aún no competente	0,0 -4,9	Suspenso

La mención de "Matrícula de Honor" se podrá otorgar a criterio del profesor docente a estudiantes que hayan obtenido una calificación igual o superior a 9,0. Se podrá conceder una matrícula de honor por cada 20 estudiantes cuando el profesorado considere que el desempeño de la asignatura haya sido excepcional. En caso de que el número de estudiantes sea inferior a 20, se podrá adjudicar una sola Matrícula de Honor.

El nivel de competencia en cada una de las actividades realizadas se medirá teniendo en cuenta **la consecución de los resultados de aprendizaje**, con imparcialidad y objetividad.

BIBLIOGRAFÍA

Básica

- Alonso J. y Grande I. (2015). *Comportamiento del Consumidor*. Editorial ESIC.
- Schiffman L.G. y Kanuk, L.L. (2005). *Comportamiento del Consumidor* Editorial Prentice Hall.
- Underhill, P. (2006). Por qué compramos. *La ciencia del shopping*, Editorial Gestión 2000.
- George Ritzer G. (2000). *El encanto de un mundo desencantado. La Revolución de los Medios de Consumo* Editorial: Ariel.
- **Complementaria**
- Solomón, M.R. (2017) *Comportamiento del consumidor* Pearson.
- Ruiz, S. y Alonso, J. (2013). *Experiencias y Casos de Comportamiento del Consumidor*.
- Schmitt, B. (2004). *Customer Experience Management (CEM): Cómo optimizar la gestión de la experiencia del cliente*. Editorial McGraw-Hill.
- Martínez, J. (2021). *Neuroinsights: La neurociencia, el consumidor y las marcas*. Editorial ESIC.
- Yágüez, E. Merino, M.J. (2021). *De la emoción a la compra. Por qué y cómo compramos*. Editorial ESIC.

Webs de interés

Comportamiento del consumidor y marketing

<https://global.nielsen.com/es/insights/>

<https://www.kantar.com/es/inspiracion>

<https://blog.hubspot.es/>

<https://summa.es/blog/>

<https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing>

<https://hotmart.com/es/blog>

<https://www.genwords.com/blog/>

Psicología del consumidor

<https://psicologiadelconsumo.wordpress.com/>

<https://psicoblogurl.wordpress.com/>

<https://gestion.pe/blog/marcasymentes/>

Neuromarketing

<https://neuromarca.com/>

<https://neuromarketing.la/>

<http://brainandmarketing.blogspot.com/>

<https://neuromarketingspain.blogspot.com/>

<http://psicologiaymarketing.com/>

<https://www.neurosciencemarketing.com/blog/home#>

<https://speakingofbrilliance.com/>

<https://walnutunlimited.com/our-thoughts/>

<https://neurosciencenews.com/neuroscience-terms/neuromarketing/>