



**CENTRO DE ENSEÑANZA SUPERIOR COLEGIO
UNIVERSITARIO CARDENAL CISNEROS**

ADSCRITO A LA UNIVERSIDAD COMPLUTENSE DE MADRID

**GRADO EN ADMINISTRACIÓN Y
DIRECCIÓN DE EMPRESAS**

CURSO 4º

**COMPORTAMIENTO DEL
CONSUMIDOR**

PROGRAMA

CURSO ACADÉMICO 2018-2019

Asignatura	Comportamiento del consumidor	Código	802293
Módulo	Marketing	Materia	Dirección Comercial
Carácter	Obligatoria		
Créditos	6	Presenciales	3
		No presenciales	3
Curso	Cuarto	Semestre	7

PROFESORADO

Departamento Responsable	COMERCIALIZACIÓN E INVESTIGACIÓN DE MERCADOS	
Profesor	e-mail	
Miguel Martín Dávila	miguelmartin@universidadcisneros.es	

SINOPSIS

BREVE DESCRIPTOR

Esta asignatura ofrece una visión actualizada de la conducta del consumidor, las variables que la determinan y el estudio del proceso de decisión de compra.

La práctica totalidad de las estrategias de marketing de una marca o de una empresa están fundamentadas en un conocimiento profundo de sus consumidores. Consecuentemente, el estudio y comprensión de la conducta del consumidor será determinante para seleccionar y poner en práctica las estrategias y acciones más apropiadas para alcanzar los objetivos marcados, tanto de cuota de mercado como de rentabilidad.

CONOCIMIENTOS PREVIOS RECOMENDADOS

Fundamentos de Marketing

OBJETIVOS FORMATIVOS

OBJETIVOS (Resultados de Aprendizaje)

El objetivo general de la asignatura es adquirir un conocimiento profundo del comportamiento del consumidor y de las variables que afectan a su proceso de decisión de compra.

Específicamente los alumnos a final del curso deben haber:

- Adquirido un marco de referencia para analizar los problemas relacionados con la conducta del consumidor
- Conocer de forma detallada los procesos de decisión del consumidor en relación a los distintos estímulos comerciales.
- Aplicar los conocimientos adquiridos a elección de las estrategias de marketing.
- Relacionar los distintos capítulos del temario entre sí y adquirir la capacidad de argumentar críticamente sus opiniones y recomendaciones.

COMPETENCIAS

Generales:

CG1: Capacidad para resolver problemas.

CG2: Capacidad de análisis y síntesis.

CG3: Capacidad de organización y planificación.

CG4: Capacidad de comunicación y trabajo en equipo.

Transversales

CT3: Capacidad para trabajar en entornos de presión.

CT4: Capacidad de aplicar los conocimientos a la práctica.

Específicas

CE3: Identificar las fuentes de información económica relevante y su contenido.

CE6: Emitir informes de asesoramiento sobre situaciones concretas de empresas y mercados.

CE7: Redactar proyectos de gestión global o de áreas funcionales de la empresa.

CONTENIDOS TEMÁTICOS

(Programa de la asignatura)

Parte 1: Introducción al estudio de comportamiento del consumidor

Tema 1. Concepto y significado de la conducta del consumidor

- Definición y aproximación al comportamiento del consumidor
- Aplicaciones del comportamiento del consumidor al marketing

Parte 2: Fundamentos psicológicos del comportamiento del consumidor

Tema 2. La Motivación

- Motivación del consumidor y sus efectos en la conducta
- Aspectos que afectan a la motivación del consumidor

Tema 3. Exposición, atención y percepción

- Factores que influyen la exposición. Exposición selectiva
- Características de la atención
- La percepción. Marketing sensorial

Tema 4. La Actitud

- Características e importancia de las actitudes

- Formar y modificar actitudes
- Bases cognitivas y afectivas de la actitud
- La actitud en decisiones de alto y bajo esfuerzo para el consumidor

Parte 3: El proceso de toma de decisiones

Tema 5. Reconocimiento del problema y búsqueda de información

- Reconocimiento de un problema
- Búsqueda de información interna y externa

Tema 6. Formulación de juicios y toma de decisiones

- Los juicios en las decisiones de alto esfuerzo
- Los juicios en las decisiones de bajo esfuerzo

Tema 7 Proceso de post-decisión

- Disonancia de post-decisión
- Satisfacción y aprendizaje

Parte 4. La cultura del consumidor

Tema 8. Diversidad del consumidor

- La edad, género y otras diferencias individuales

Tema 9. Influencias de la familia y de la clase social

- La influencia de la familia y los roles de los miembros del hogar
- La clase social y su influencia en los patrones de consumo

Tema 10. Valores, personalidad y estilo de vida

- Los valores, su medición y su importancia para el marketing
- La personalidad y el estilo de vida: su influencia y aplicación en marketing

Tema 11. Influencias sociales

- Grupos de influencia y grupos de referencia
- Tipos de influencias sociales

Tema 12. Comportamiento simbólico del consumidor

- Fuentes y funciones de significado simbólico

ACTIVIDADES DOCENTES

Clases Teóricas	Dedicación	20%
Clases teóricas participativas		
Clases Prácticas	Dedicación	20%
Resolución y presentación de casos prácticos, y cuestiones para la reflexión y el debate		
Otras Actividades	Dedicación	60%
Tutorías personalizadas o en grupo. 5%		
Actividades de evaluación. 5%		
Elaboración de trabajos individuales o en grupo. 25%		
Horas de estudio. 25%		

EVALUACIÓN

Exámenes	Participación en la Nota Final	55%
Habrá un examen final al terminar el cuatrimestre independientemente de los que cada profesor opte por hacer en las sesiones de clase		
Resolución de casos y Realización de trabajos	Participación en la Nota Final	40%
A lo largo del cuatrimestre se desarrollaran trabajos/casos prácticos individuales o en equipo que se presentarán en clase a petición del profesor		
Participación activa	Participación en la Nota Final	5%
La participación en clase quedará plasmada en la colaboración del alumno en el desarrollo de las clases, la aportación de ejemplos y la aplicación de la teoría a ejemplos reales		
CRITERIOS DE EVALUACIÓN		
<p><i>Sistema de calificación:</i> Se calificará según el RD 1125/2003, de 5 de septiembre, de la siguiente forma:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Calificación en función de la siguiente escala numérica de 0 a 10, con expresión de un decimal, a la que podrá añadirse su correspondiente calificación cualitativa: · 0-4,9: Suspenso (SS) · 5,0-6,9: Aprobado (AP) · 7,0-8,9: Notable (NT) · 9,0-10,0: Sobresaliente (SB) <p>La mención de "Matrícula de Honor" podrá ser otorgada a alumnos que hayan obtenido una calificación igual o superior a 9,0.</p> <p>Se considerará "no presentado" en convocatoria ordinaria al alumno que, además de no presentarse al examen final, tampoco ha asistido a clase de manera regular. En concreto, el alumno que, transcurrido un mes desde el inicio de las clases, siga asistiendo y entregando actividades, se considerará presentado. Podrán hacerse excepciones para aquellos alumnos que se hayan matriculado con posterioridad al inicio del curso.</p> <p>El alumno que no se presente a la convocatoria extraordinaria se calificará como "no presentado"</p>		

CRONOGRAMA

SEMANA	TEMA O CONTENIDOS	TRABAJO DENTRO DEL AULA	TRABAJO FUERA DEL AULA
1	Tema 1. Concepto y significado de la conducta del consumidor	Presentación Asignatura, programa y metodología de trabajo	Preparación contenidos semana 2
2	Tema 2. La Motivación	Desarrollo del Tema 2. Discusión y debate	Preparación contenidos semana 3
3	Tema 3. Exposición, atención y percepción	Desarrollo del Tema 3. Discusión y debate	Preparación contenidos semana 4
4	SEMINARIO	SEMINARIO	Preparación contenidos semana 5
5	Tema 4. La Actitud	Desarrollo del Tema 4 Discusión y debate	Preparación contenidos semana 6
6	Tema 5. Reconocimiento del problema y búsqueda de información	Desarrollo del Tema 5 Discusión y debate	Preparación contenidos semana 7
7	Tema 6. Formulación de juicios y toma de decisiones	Desarrollo del Tema 6 Discusión y debate	Preparación contenidos semana 8
8	SEMINARIO	SEMINARIO	Preparación contenidos semana 9
9	Tema 7 Proceso de post-decisión	Desarrollo del Tema7 Discusión y debate	Preparación contenidos semana 10
10	Tema 8. Diversidad del consumidor	Desarrollo del Tema 8 Discusión y debate	Preparación contenidos semana 11
11	Tema 9. Influencias de la familia y de la clase social	Desarrollo del Tema 9 Discusión y debate	Preparación contenidos semana 12
12	SEMINARIO	SEMINARIO	Preparación contenidos semana 13
13	Tema 10. Valores, personalidad y estilo de vida	Desarrollo del Tema 10 Discusión y debate	Preparación contenidos semana 14
14	Tema 11. Influencias sociales	Desarrollo del Tema 11 Discusión y debate	Preparación contenidos semana 15
15	Tema 12. Comportamiento simbólico del consumidor 3	Desarrollo del Tema 12 Discusión y debate	



NOTA: Este calendario es orientativo puesto que las fiestas laborales afectan de distinto modo a los diferentes grupos y ello puede alterar el desarrollo de los temas así como las fechas y el número de pruebas.

RECURSOS

BIBLIOGRAFÍA BÁSICA

- Hoyer, Wayne D.; MacInnis, Deborah J. (2013) Comportamiento del consumidor. Cengage Learning. 5ª ed.
- Solomon, Michael R. (2013): Comportamiento Del Consumidor 10º Edicion. Editorial Pearson

BIBLIOGRAFÍA COMPLEMENTARIA

- Alonso Rivas, Javier; Grande Esteban, Ildefonso. Comportamiento del consumidor. Decisiones y estrategia de marketing. Séptima edición. Editorial ESIC.
- Lindstrom, M (2008). Buyology: Truth and lies about why we buy. Doubleday Publishing Group. New York.
- Lindstrom, M. (2005): Brand Sense: How to Build Powerful Brands through Touch, Taste, Smell, Sight and Sound. Nueva York, Free Press.
- Manzano, R., Gavilán D., Avello, M., Abril, C., Serra, T. (2011) Marketing Sensorial: Comunicar con los sentidos en el punto de venta. Ed Pearson, Madrid.
- Marketing. Nouveaux enjeux, nouvelles perspectives. Editorial Presses Universitaires de Rennes. Cliquet, G, Coord. 2012

OTROS RECURSOS

Campus Virtual
Biblioteca de la UCM
Otros recursos proporcionados por el profesor