



UCAM
UNIVERSIDAD
CATÓLICA DE MURCIA

Guia Docente 2018/2019

Comportamiento del Consumidor

Consumer Behavior

Grado en Administración y Dirección de Empresas

Modalidad de enseñanza a distancia

Índice

Comportamiento del Consumidor.....	3
Breve descripción de la asignatura	3
Brief Description.....	3
Requisitos Previos	3
Objetivos	4
Competencias y resultados de aprendizaje	4
Metodología	6
Temario.....	6
Relación con otras asignaturas del plan de estudios	7
Sistema de evaluación	7
Bibliografía y fuentes de referencia	8
Web relacionadas	9
Recomendaciones para el estudio.....	9
Material didáctico	9
Tutorías	10

Comportamiento del Consumidor

Módulo: **Comercialización e Investigación de Mercados.**

Materia: **Comportamiento del consumidor**

Carácter: **Formación optativa.**

Nº de créditos: **4,5 ECTS.**

Unidad Temporal: **Tercer curso, sexto semestre**

Profesor/a de la asignatura: **Manuel Egea**

Email: **maegea@ucam.edu**

Horario de atención a los alumnos/as: **Miércoles de 17.15 a 18.15h**

Profesor/a coordinador de módulo, materia o curso: **Dra. María Concepción Parra Meroño**

Breve descripción de la asignatura

Esta asignatura explica cómo se comporta el consumidor desde la perspectiva del marketing. Por un lado, se analiza el proceso de decisión de compra y todos los determinantes internos y externos que influyen en el mismo. También se abordan las dimensiones del proceso de compra y, se estudian modelos explicativos del proceso de compra. Por último, se abordan las principales tendencias en el comportamiento del consumidor.

Brief Description

This course explains how the consumer behaves from a marketing perspective. On the one hand, the purchase decision process is analyzed as well as all of the internal and external determining factors that influence it. The scope of the purchase process is also dealt with, and explanatory models of the purchase process are studied. Finally, the main tendencies of consumer behavior are dealt with.]

Requisitos Previos

This course explains how the consumer behaves from a marketing perspective. On the one hand, the purchase decision process is analyzed as well as all of the internal and external determining factors that influence it. The scope of the purchase process is also dealt with, and explanatory models of the purchase process are studied. Finally, the main tendencies of consumer behavior are dealt with.

Objetivos

1. Reconocer los perfiles psicográficos de los individuos en su comportamiento como consumidores de ocio y turismo.
2. Comprender el proceso de decisión de compra y los factores que influyen en el mismo.
3. Distinguir los diferentes tipos de comportamiento de compra existentes.
4. Estudiar los diferentes estados post-compra de los consumidores.
5. Conocer el papel del ocio en la sociedad actual y técnicas del futuro.
6. Interpretar modelos sobre comportamiento del consumidor

Competencias y resultados de aprendizaje

Competencias transversales

- (T1) Capacidad de análisis y síntesis.
- (T3) Comunicación oral y escrita en lengua nativa.
- (T6) Capacidad de gestión de la información.
- (T9) Trabajo en equipo.
- (T14) Razonamiento crítico.
- (T16) Aprendizaje autónomo.
- (T24) Capacidad de reflexión.
- (UCAM1) Ser capaz de expresarse correctamente en castellano en su ámbito disciplinar.
- (UCAM5) Ser capaz de utilizar como usuario las herramientas básicas en TIC.
- (UCAM6) Capacidad para trabajar en equipo, relacionándose con otras personas del mismo o distinto ámbito profesional.
- (UCAM7) Desarrollar habilidades de iniciación a la investigación.

Competencias específicas

- (E4) Conocer y aplicar los conceptos básicos de investigación Comercial.
- (E19) Capacidad de aplicar los conocimientos a la práctica.
- (E20) Habilidad en la búsqueda de información e investigación.
- (E36) Comprender los principios de la psicología, identificar las implicaciones para las empresas, diseñar escenarios.
- (E45) En base a los conocimientos, identificar el impacto de la cultura en la investigación del mercado.

Resultados de aprendizaje

- Comprender, razonar y sintetizar contenidos en el ámbito de la investigación de mercados.
- Expresarse correctamente de forma oral y por escrito en su lengua nativa.
- Organizar y saber utilizar la información procedente de diferentes contextos para la gestión profesional en la materia de investigación de mercados.
- Adquirir e implementar estrategias de colaboración y habilidades que favorezcan el trabajo en equipo en la realización de tareas profesionales de investigación de mercados.
- Emitir juicios y posicionarse críticamente ante la diversidad de las diferentes situaciones que se plantean en el desarrollo de la actividad profesional en el área de la investigación de mercados.
- Gestionar de manera proactiva su proceso de aprendizaje en el ámbito de la investigación de mercados.
- Generar habilidades de aprendizaje que le permitan aprender estudios posteriores en el área de investigación de mercados con un alto grado de autonomía.
- Pensar de forma razonada y crítica acerca de cuestiones relacionadas con el ámbito de la investigación de mercados.
- Utilizar adecuadamente las normas ortográficas y gramaticales en el lenguaje oral y escrito.
- Conocer y usar adecuadamente los recursos que posibilitan las nuevas tecnologías de la información y la comunicación para la gestión comercial.
- Colaborar con otros profesionales reconociendo las diferentes aportaciones que otros ámbitos de conocimiento realizan a un adecuado ejercicio profesional en el ámbito de la gestión comercial.
- Empezar acciones que fomenten el interés y la motivación por la investigación de mercados.
- Poseer y comprender conocimientos de investigación de mercados que se apoyan en libros de texto con algunos aspectos que implican conocimientos procedentes de la vanguardia de su campo de estudio.
- Saber cómo construir un cuestionario que cumpla efectivamente con su objetivo
- Saber seleccionar fuentes de información primaria.
- Saber seleccionar fuentes de información secundaria.
- Conocer y aplicar las motivaciones y necesidades del consumidor.
- Conocer los factores psicográficos que afectan a la conducta del consumidor
- Conocer y aplicar los diferentes criterios de segmentación
- Analizar el impacto de la cultura en el comportamiento del consumidor

Metodología

Actividades formativas	Horas
Participación en mecanismos de tutorización (10%)	11
Estudio personal (55%)	62
Realización de trabajos (25%)	28,5
Búsquedas bibliográficas (5%)	5,5
Evaluación (5%)	5,5
TOTAL	112,5

Temario

Tema 0: Guía de Estudio y aprendizaje de la asignatura

Tema 1: Comportamiento del consumidor y marketing

- 1.1. El marketing y el comportamiento del consumidor.
- 1.2. El concepto de comportamiento del consumidor.
- 1.3. El consumidor.
- 1.4. El estudio del comportamiento del consumidor.
- 1.5. El comportamiento del consumidor y el marketing mix.
- 1.6. Casos prácticos

Tema 2: Factores externos

- 2.1. Los factores externos: macroentorno vs. microentorno.
- 2.2. Entorno demográfico.
- 2.3. Entorno económico.
- 2.4. Entorno político legal, medioambiental, tecnológico.
- 2.5. Entorno social y cultural.
- 2.6. clases sociales.
- 2.7. Grupos sociales.
- 2.8. Familia.
- 2.9. Factores situacionales.
- 2.10. Casos prácticos

Tema 3: Factores internos

- 3.1. Necesidades, motivaciones y deseos
- 3.2. Percepciones
- 3.3. Experiencia y aprendizaje
- 3.4. Memoria

Comportamiento del consumidor

- 3.5. Actitudes
- 3.6. Características personales
- 3.7. Casos prácticos

Tema 4: El proceso de decisión de compra

- 4.1. El proceso de decisión
- 4.2. El reconocimiento de la necesidad
- 4.3. La búsqueda de información
- 4.4. El proceso de evaluación de alternativas
- 4.5. Casos prácticos

Tema 5: Decisiones de compra y comportamiento postcompra

- 5.1. La decisión de compra
- 5.2. La elección del establecimiento y de la marca
- 5.3. Los procesos postcompra
- 5.4. Casos prácticos

Tema 6: Tendencias en el comportamiento del consumidor

- 6.1. Nuevo escenario social para un nuevo consumidor.
- 6.2. Tipos de comportamiento de compra
- 6.3. Estilos de decisión de compra
- 6.4. Implicación del consumidor
- 6.5. Shopping
- 6.6. Otras tendencias en el comportamiento del consumidor
- 6.7. Casos prácticos

Relación con otras asignaturas del plan de estudios

La asignatura de comportamiento del consumidor se relaciona con las demás asignaturas del módulo al que pertenece: Marketing, Dirección Comercial, Comercio Internacional, Investigación de Mercados.

Además, se relaciona con otras asignaturas de otros módulos del plan de estudios: Economía de la empresa, Economía española, Prácticas Externas, Trabajo Fin de Grado.

Sistema de evaluación

- **Parte teórica:** [60% del total de la nota]

- **Parte práctica:** [40% del total de la nota]

El alumno superará la asignatura cuando la media ponderada sea igual o superior a 5 puntos y se hayan superado todas las partes que componen el sistema de evaluación cuya ponderación global sea igual o superior al 20%.

Si el alumno tiene menos de un 5 en alguna de las partes cuya ponderación sea igual o superior al 20%, la asignatura estará suspensa y deberá recuperar esa/s parte/s en la siguiente convocatoria dentro del mismo curso académico. La/s parte/s superada/s en convocatorias oficiales

Comportamiento del consumidor

(Febrero/Junio) se guardarán para las sucesivas convocatorias que se celebren en el mismo curso académico.

En caso de que no se supere la asignatura en la Convocatoria de Septiembre, no contarán las partes aprobadas para sucesivos cursos académicos.

El **sistema de calificaciones** (RD 1.125/2003. de 5 de septiembre) será el siguiente:

- 0-4,9 Suspenso (SS)
- 5,0-6,9 Aprobado (AP)
- 7,0-8,9 Notable (NT)
- 9,0-10 Sobresaliente (SB)

La mención de “matrícula de honor” podrá ser otorgada a alumnos que hayan obtenido una calificación igual o superior a 9,0. Su número no podrá exceder del 5% de los alumnos matriculados en una materia en el correspondiente curso académico, salvo que el número de alumnos matriculados sea inferior a 20, en cuyo caso se podrá conceder una sola matrícula de honor.

Bibliografía y fuentes de referencia

Bibliografía básica

- Parra Meroño, M.C. y Beltrán Bueno, M.A: (2013). *Comportamiento del Consumidor*. UCAM: Murcia. (Temas 1 a 7). Este manual cubre todo el temario de la asignatura.
- Ruiz de Maya, S., Grande Esteban, I. (2013). *Casos de Comportamiento del consumidor. Reflexiones para la dirección de marketing*. ESIC Editorial: Madrid. Este manual contiene casos prácticos reales que cubren la totalidad del temario de la asignatura.

Bibliografía complementaria

- Alonso Rivas, J. y Grande Esteban, I. (2010). *Comportamiento del Consumidor, Decisiones y Estrategias de Marketing*. 6ª edición. ESIC Editorial: Madrid.
- Blackwell, R.D. (2002). *Comportamiento del Consumidor*. 9ª edición. Ed. Thomson: Madrid.
- Cohen, M. (2006). *El Comportamiento del Consumidor*. 1ª Edición, McGraw-Hill / Interamericana de México.
- Mollá Descals, A. (coord.) (2006). *Comportamiento del Consumidor*. Editorial UOC: Barcelona.
- Peter, J. P. Y Olson, J. O. (2005). *Comportamiento del consumidor y estrategia de marketing*. McGraw-Hill / Interamericana de México.
- Rivera Camino, J. Arellano Cueva, R. y Molero Ayala, V. (2009). *Conducta del consumidor. Estrategias y tácticas aplicadas al marketing*. Segunda Edición. ESIC: Madrid.
- Ruiz de Maya, S., Grande Esteban, I.(2006). *Comportamientos de compra del consumidor - 29 casos reales*. ESIC Editorial; Madrid.

Comportamiento del consumidor

- Schiffman, Leon G. y Kanuk Leslie L. (2011). *Comportamiento del consumidor*. 10ª edición. Editorial Pearson: Madrid.
- Solomon, Michael R. (2007). *Comportamiento del Consumidor*. 7ª edición. Editorial Pearson Educación: Madrid.
- Zaltman, G. (2004). *Como piensan los consumidores*. 1ª edición. Ediciones Empresa Activa: Madrid.

Web relacionadas

- <http://www.acrwebsite.org/>
- <http://www.aecosan.msssi.gob.es/>
- <http://www.aemark.es/>
- <http://www.cec.consumo-inc.es/>
- <http://www.facua.org/>
- <http://www.ocu.org/>
- <http://www.quejasyreclamaciones.com/>
- <https://www.ama.org/Pages/default.aspx>

Recomendaciones para el estudio

Para una mejor comprensión de la asignatura es necesario realizar casos prácticos propuestos por el profesor y comprendidos en la bibliografía básica.

Material didáctico

Los alumnos deberán tener el manual básico recomendado en la bibliografía de la asignatura.

Dispositivo con acceso a internet (para el uso del Campus Virtual, en el que tendrán toda la información de la asignatura, mapas conceptuales, material complementario, tareas, etc.)
Ordenador con procesador de texto y hoja de cálculo. Acceso a bases de datos bibliográficas a través de la biblioteca de la universidad. Los estudiantes disponen del paquete office, programas informáticos de análisis de datos, y recursos bibliográficos suficientes para el seguimiento de la asignatura, a través del Api virtual de la Universidad <http://www.ucam.edu/servicios/informatica/api-virtual>.

Se recomienda, también, a los alumnos la utilización de dispositivos de almacenamiento (por ejemplo, lápiz de memoria, CD o DVD) para agilizar el intercambio y almacenamiento de información de presentaciones en Power Point, ejercicios, casos prácticos, etc.

Tutorías

Las tutorías tienen el fin de consolidar los conocimientos, habilidades y destrezas impartidos en las clases de la asignatura, a la vez que ayudarán en la resolución de cuestiones y dudas planteadas por los alumnos. Las horas dedicadas a tutorías se dedicarán también a la realización, seguimiento, autoevaluación y coevaluación de actividades prácticas que faciliten la comprensión de la metodología y sistemas de evaluación de la misma.