

Plan 418 GRADO EN COMERCIO

Asignatura 41000 COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

Grupo 1

Tipo de asignatura (básica, obligatoria u optativa)

OBLIGATORIA

Créditos ECTS

6

Competencias que contribuye a desarrollar

Competencias generales

- G1. Demostrar poseer y comprender conocimientos en el área del Comercio a partir de la base de la educación secundaria general a un nivel que, apoyado en libros de texto avanzado, incluye también algunos aspectos que implican conocimientos procedentes de la vanguardia en el estudio de la actividad comercial.
- G2. Ser capaz de identificar los diferentes aspectos que afectan directa y globalmente a la actividad comercial de las empresas y saber aplicar el conjunto de conocimientos adquiridos a su trabajo o vocación de una forma profesional y poseer las competencias que suelen demostrarse por medio de la elaboración y defensa de argumentos y la resolución de problemas dentro del departamento comercial de una empresa en el contexto de una economía globalizada, dinámica y sujeta a un proceso de cambio e innovación tecnológica constante.
- G3. Tener la capacidad de reunir e interpretar datos relevantes, dentro del área comercial, para emitir juicios que incluyan una reflexión sobre temas relevantes de índole social, científica o ética.
- G4. Poder transmitir en español y en otra lengua (inglés, francés o alemán), tanto de forma oral como escrita, información, ideas, conocimientos, problemas y soluciones del ámbito comercial, resultados de los análisis, propuestas de actuación o negocio, los fundamentos y razones últimas de los mismos, de forma clara, concisa y comprensible tanto a públicos especializados como no especializados.
- G5. Haber desarrollado aquellas habilidades de aprendizaje necesarias que permitan al alumno continuar formándose en la actividad comercial y en otras facetas de la gestión empresarial con un alto grado de autonomía.
- G6. Adquirir una visión global y multicultural, aplicando los conocimientos y habilidades necesarias para organizar, dirigir y gestionar el área comercial de una empresa en el actual contexto económico.

Competencias transversales

- T1. Adquirir la habilidad de aprendizaje y conocimiento de la bibliografía así como de las fuentes permanentes de información documental y estadística que le doten de la capacidad necesaria para continuar estudiando, investigando o aprendiendo de forma permanente y autónoma.
- T2. Alcanzar las habilidades necesarias para una correcta utilización de las TIC (Tecnologías de la Información y la Comunicación) en el ámbito de estudio y contexto profesional, como una herramienta para la expresión y la comunicación, para el acceso a fuentes de información, como medio de archivo de datos y documentos, para tareas de presentación, aprendizaje, trabajo cooperativo y para la gestión de cualquier operación comercial.
- T3. Aprender a comprender y respetar la diversidad social y la multiculturalidad como un componente enriquecedor personal y colectivo, con el fin de desarrollar la convivencia entre las personas sin incurrir en distinciones de sexo, edad, religión, etnia, condición social o política.
- T4. Saber comportarse de manera íntegra y consecuente con los principios y valores personales y profesionales (compromiso ético) teniendo en cuenta los distintos instrumentos éticos puestos a su disposición. Esto implica

conocer los instrumentos éticos que regulan sus actuaciones profesionales, actuar con integridad y rectitud ante cualquier situación, incluso en situaciones desfavorables para sus propios intereses, ser respetuosos con las normas y leyes sin necesidad de ser vigilados o controlados, así como saber reconocer, aceptar y responsabilizarse de los errores cometidos y de sus posibles consecuencias.

T5. Adquirir la capacidad para trabajar en equipo, demostrando habilidad para coordinar personas y tareas concretas, aceptando o refutando mediante razonamientos lógicos los argumentos de los demás y contribuyendo con profesionalidad al buen funcionamiento y organización del grupo sobre la base del respeto mutuo.

T6. Ser creativo, con iniciativa y espíritu emprendedor, consiguiendo la habilidad de ofrecer soluciones nuevas y diferentes ante problemas y situaciones convencionales, así como tener una buena predisposición a actuar de forma proactiva, poniendo en acción las ideas en forma de actividades y proyectos con el fin de explotar las oportunidades al máximo, asumiendo los riesgos necesarios.

T7. Ser capaz tanto de reconocer situaciones nuevas (tanto en el entorno competitivo en el que va a desarrollar su labor profesional como en las metodologías de trabajo cambiantes), como de adaptarse a los cambios con versatilidad y flexibilidad.

T8. Saber desarrollar y mantener un trabajo de calidad de acuerdo a las normas y gestionar por procesos utilizando indicadores de calidad para su mejora continua, mediante la utilización de indicadores que evalúan el progreso y los resultados, mediante una planificación y realización correcta de las actividades, buscando la mejora de forma permanente en todo lo que se hace, y mediante la participación en los procesos de autoevaluación asumiendo responsabilidades tanto como evaluador como evaluado.

Competencias específicas.

E16. Comprender los principios del comportamiento del consumidor y las variables que lo condicionan.

Objetivos/Resultados de aprendizaje

El objetivo de la asignatura es desarrollar competencias para el análisis y comprensión del comportamiento del consumidor que permitan una mayor eficacia en el desarrollo de actividades de marketing y en el planteamiento de estudios e investigaciones de mercado. En este sentido, la asignatura de Comportamiento del Consumidor provee de fundamentos analíticos y de claridad conceptual para facilitar el aterrizaje aplicado que realizarán otras asignaturas de la titulación.

Este objetivo global se estructura en los cuatro resultados siguientes:

1. Capacitar al alumnado para comprender y manejar conceptos relacionados con el Comportamiento del Consumidor y vinculados con la sociología, la psicología, la economía y otras ciencias del comportamiento.
2. Capacitar al alumnado para aplicar las diferentes herramientas conceptuales para analizar fenómenos concretos de comportamiento de consumo.
3. Desarrollar habilidades de investigación y una actitud científica de análisis riguroso y objetivo de los fenómenos de consumo.
4. Aportar un conocimiento objetivo y preciso de las tendencias de cambio en el comportamiento del consumidor, al tiempo que se provee de información acerca de las fuentes de datos fiables que permitirán actualizar el conocimiento sobre las tendencias de consumo durante el futuro profesional de los alumnos.
Aportar información sobre las estrategias y procedimientos para fomentar el cambio y la innovación del comportamiento.

Contenidos

BREVE DESCRIPCIÓN DE CONTENIDOS

La asignatura consta de nueve módulos de contenidos. A continuación se enuncian sucintamente los contenidos que se desarrollarán en clase:

MÓDULO PRIMERO. INTRODUCCIÓN AL ESTUDIO DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

- 1-1 El consumo como comportamiento.
- 1-2 El consumo como modo de vida. Significado socio-económico del consumo actual.
- 1-3 Importancia del estudio del Comportamiento del Consumidor en el contexto contemporáneo.
- 1-4 Enfoque metodológico interdisciplinar.

MÓDULO SEGUNDO. PARADIGMAS DE ANÁLISIS DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

- 2-1 El estudio psicológico del comportamiento de consumo.
- 2-2 El modelo normativo de comportamiento de compra. Aproximaciones desde la economía.
- 2-3 Análisis constructivista del consumo. Aproximación, desde la óptica de la sociología, a la construcción social de la necesidad y del consumo.

MÓDULO TERCERO. EL CONTEXTO CONTEMPORÁNEO DEL COMPORTAMIENTO DE CONSUMO

- 3-1 La sociedad de consumo. Fases y tendencias.
- 3-2 Prospectiva del comportamiento de consumo.

MÓDULO CUARTO. FENOMENOLOGÍA DEL COMPORTAMIENTO DE CONSUMO

- 4-1 Fases y etapas del acto de consumir

- Búsqueda de información
- Evaluación del producto y respuesta afectiva
- Decisión de compra y comportamiento post-compra

4-2 Tipologías de comportamiento de consumo

4-3 Actores y agentes. Consumo individual, consumo familiar. Comportamiento de los clientes organizativos

MÓDULO QUINTO. CONDICIONANTES CULTURALES Y SOCIALES DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

5-1 Condicionantes estructurales y culturales del comportamiento de consumo. La cultura como referencia: los valores.

5-2 Las clases sociales. Estructura y estratificación social: el concepto de clase social como determinante del consumo.

5-3 Los grupos sociales de referencia: Grupos de iguales y grupos secundarios

5-4 La familia y el consumo.

MÓDULO SEXTO. CONDICIONANTES PSICOLÓGICOS DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

6-1 Personalidad e identidad: concepto y contextualización.

6-2 Teoría de las necesidades humanas. Deseo y necesidad

6-3 Tipos de necesidades. Necesidades y consumo.

6-4 Necesidades y motivación.

6-5 El concepto de actitud. Dimensiones y dinámica. Importancia de las actitudes en el comportamiento del consumidor.

6-6 La percepción de la realidad. Información y percepción. Condicionantes de la percepción.

6-7 Adquisición de hábitos. Aportaciones de la psicología del aprendizaje

MÓDULO SÉPTIMO. INNOVACIÓN, MODIFICACIÓN Y CAMBIO DEL COMPORTAMIENTO DE CONSUMO

7-1 Principios generales del cambio de comportamiento

7-2 Herramientas de modificación del comportamiento

MÓDULO OCTAVO. ANÁLISIS CRÍTICO DEL COMPORTAMIENTO DE CONSUMO

8-1 La defensa de los intereses del consumidor

8-2 Impulsividad y consumos patológicos

8-3 Evaluación del impacto social del consumo

Criterios y sistemas de evaluación

INSTRUMENTO / PROCEDIMIENTO

PESO EN LA NOTA FINAL

OBSERVACIONES

Evaluación Continua.

100%

En uno de los itinerarios posibles los alumnos podrán obtener el 100% de su nota a través de actividades presenciales y no presenciales. En caso de no realizar esta evaluación o no superarla, el alumno deberá realizar el examen.

Evaluación por examen.

100%

Los alumnos que no hayan superado la evaluación continua realizarán un examen sobre la materia.

La evaluación constará de dos partes bien diferenciadas:

A) Evaluación continua, que incluye el resultado de la evaluación de todas las prácticas realizadas por los alumnos/as considerando el tiempo y la importancia asignada a cada una de ellas. Las prácticas se entregan configurando una carpeta integrada que será valorada por el equipo de profesores que evaluarán tanto el esfuerzo como las competencias demostradas.

B) Evaluación por prueba objetiva, realizada con formato de examen, compuesta por preguntas vinculadas a los ocho módulos. El formato puede ser mixto (análisis de caso, preguntas de contenido, etc.).

Recursos de aprendizaje y apoyo tutorial

Campus Virtual

Calendario y horario

BLOQUE TEMÁTICO

CARGA ECTS

PERIODO PREVISTO DE DESARROLLO

Introducción al estudio del comportamiento del consumidor y paradigmas de análisis del comportamiento del consumidor

2

Septiembre/octubre

El contexto contemporáneo del comportamiento de consumo y fenomenología del comportamiento de consumo

1

Noviembre (1ª quincena)

Condicionantes culturales y sociales del comportamiento del consumidor y condicionantes psicológicos del comportamiento del consumidor

2

Noviembre (2ª quincena)

Innovación, modificación y cambio del comportamiento de consumo y análisis crítico del comportamiento de consumo

1

Diciembre

Tabla de Dedicación del Estudiante a la Asignatura/Plan de Trabajo

HORAS PRESENCIALES

Clases teóricas

Clases prácticas

Actividades académicamente dirigidas

Evaluación

30

30

3

HORAS NO PRESENCIALES

Trabajo autónomo sobre contenidos teóricos

Trabajo autónomo sobre contenidos prácticos

Realización de trabajos , informes, memorias, ...

Preparación orientada a la evaluación

15

20

30

22

Responsable de la docencia (recomendable que se incluya información de contacto y breve CV en el que aparezcan sus líneas de investigación y alguna publicación relevante)

Fco. Javier Gómez González

javier@emp.uva.es

Idioma en que se imparte

Castellano
