

Plan 467 GRADO EN MARKETING E INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

Asignatura 45614 COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

Grupo 1

Tipo de asignatura (básica, obligatoria u optativa)

Asignatura obligatoria

Créditos ECTS

6 ECTS

Competencias que contribuye a desarrollar

Puesto que el listado de competencias de la asignatura "ha de estar conforme con los compromisos que figuran en la correspondiente memoria de verificación" del título, nos limitamos a enumerar las competencias que la Memoria del Grado en MIM atribuye a la asignatura de "Comportamiento del consumidor", incluso si consideramos que tanto su formulación como su selección son poco acertadas.

GENERALES:

G2, G3, G4, G5 y G6, según Tabla 5.1.3a (pág. 54) y Ficha (pág. 190)

ESPECÍFICAS:

E5, E8, E9, E10, E11, E15 y E16, según Tabla 5.1.3b. (pág. 56)

E2, E3, E4, E8, E9, E10, E11, E12, E14, E15 y E16, según Ficha (pág. 190)

TRANSVERSALES:

T1, T2, T3, T4, T5, T6, T7, T8 y T9, según Tabla 5.1.3c (pág. 57) y Ficha (pág. 190)

El enunciado de estas competencias puede verse en las páginas 26-28 de la Memoria de MIM, disponible en:

http://www.uva.es/export/sites/default/portal/adjuntos/documentos/1339584342556_uvagradomim.pdf

Objetivos/Resultados de aprendizaje

Transcripción literal de los "Resultados de aprendizaje" que los redactores de la Memoria del Grado en MIM atribuyeron a la asignatura de "Comportamiento del consumidor":

- Conocer las vertientes y dimensiones del comportamiento de compra que merecen ser investigadas.
- Conocer los principales modelos de comportamiento de compra y entender cómo deciden al respecto los consumidores y las organizaciones.
 - Identificar las necesidades y deseos de los distintos tipos de cliente, a la vez que comprender el impacto de las variables económicas, político-legales, socioculturales o tecnológicas y las nuevas tendencias del consumo.
 - Conocer las técnicas, métodos e instrumentos ligados al análisis y evaluación del comportamiento de compra y de sus elementos determinantes.
 - Ser capaz de analizar las relaciones con los clientes dentro del proceso de intercambio y los efectos de las decisiones de marketing sobre el comportamiento de compra y su evolución en el tiempo.
 - Saber identificar en una situación real los aspectos clave del comportamiento del mercado y los clientes.
 - Saber aplicar los resultados del estudio del comportamiento del consumidor a la toma de decisiones comerciales.
 - Potenciar el razonamiento crítico y el compromiso ético, así como reflexionar acerca del consumo responsable.

Contenidos

Bloque temático 1. Introducción al estudio del comportamiento del consumidor

Tema 1. Marketing y consumidor

Tema 2. Un marco para el análisis del comportamiento de compra

Tema 3. El consumidor, la necesidad y el proceso de decisión de compra

Bloque temático 2. El proceso de decisión de compra

Tema 4. Búsqueda de información y respuesta cognitiva

Tema 5. Evaluación del producto y respuesta afectiva

Tema 6. Decisión de compra y comportamiento poscompra

Bloque temático 3. Influencias en el comportamiento del consumidor

Tema 7. Influencias externas: el entorno social del consumidor
Tema 8. Influencias internas: la estructura psicológica del consumidor
Bloque temático 4. Comportamientos de compra singulares
Tema 9. Comportamiento de adopción de innovaciones
Tema 10. Comportamiento del cliente industrial
Bloque temático 5. Apéndice: Marketing, ética y sociedad
Tema 11. Actitudes sociales hacia el marketing

Principios Metodológicos/Métodos Docentes

Combinación de los métodos siguientes:

- Clase magistral
- Resolución de ejercicios prácticos
- Estudio de casos reales
- Aprendizaje basado en proyectos

Criterios y sistemas de evaluación

Instrumento

Procedimiento

Peso en

la nota

Observaciones

Prueba presencial

escrita: examen final

75%

Prueba escrita de carácter eminentemente práctico realizada al finalizar el curso (tanto en la convocatoria ordinaria como en la extraordinaria).

Incluirá todas o algunas de las siguientes posibilidades (muy especialmente, de las dos últimas):

- preguntas cerradas tipo test
- preguntas cortas de desarrollo
- resolución de problemas
- comentario de casos

Se exigirá una nota mínima de 4 puntos sobre 10.

Proyecto grupal

(trabajo escrito):

análisis de una muestra
de consumidores

20%

La realización y seguimiento del proyecto grupal será continua, al hilo de cada bloque temático.

Se calificará sobre 10 puntos y sólo computará si en el examen final se obtienen al menos 4 puntos.

La calificación obtenida en esta parte (con el peso del 20%) se conservará para la convocatoria extraordinaria.

Resolución individual

de problemas y casos

5%

La participación del alumno en estas actividades individuales se calificará sobre 10 puntos

y sólo computará si en el examen final se obtienen 4 puntos al menos.

La calificación obtenida en esta parte (con el peso del 5%) se conservará para la convocatoria extraordinaria.

Recursos de aprendizaje y apoyo tutorial

Los recursos (instalaciones y medios materiales) son los disponibles en nuestra Facultad.

El material didáctico de la asignatura estará a disposición del alumno en el Campus Virtual (Moodle) de la UVa y en el servicio de reprografía del Centro.

Los horarios de tutorías de los profesores están disponibles en la página web de la Facultad (www.eco.uva.es).

Calendario y horario

El calendario y los horarios de impartición de esta asignatura en sus distintos grupos docentes están disponibles en la página web de la Facultad (www.eco.uva.es).

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

Bloques
temáticos
ECTS
Horas
presenciales
Horas no
presenciales
Total
horas
Semanas
(de 4 horas)
B1
1.4
14
19
33
3.5
B2
2.8
28
56
84
7.0
B3
0.6
6
3
9
1.5
B4
0.6
6
6
12
1.5
B5
0,2
2
-
2
0.5
Evaluación
0.4
4
6
10
1.0
Total
6.0
60
90
150
15

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)

Jesús Gutiérrez Cillán (cillan@eco.uva.es)

Doctor en Ciencias Económicas y Empresariales y Catedrático de Universidad (CAUN) de Comercialización e Investigación de Mercados, su actividad investigadora se desarrolla en los ámbitos del comportamiento del consumidor, el marketing de relaciones, la estrategia empresarial de entrada en el mercado, la eficacia de la

publicidad online y el capital social del emprendedor. Sobre estos temas ha dirigido una decena de tesis doctorales y diversos proyectos de investigación obtenidos en convocatorias competitivas y es coautor de numerosos artículos publicados en revistas científicas de ámbito nacional e internacional.

Idioma en que se imparte

Castellano
