

COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR (MUIAEE)

1.- Datos de la Asignatura

Código	53615	Plan	531	ECTS	6
Carácter	Optativo	Curso	1º	Periodicidad	Cuatrimestral
Área	Comercialización e Investigación de Mercados (CIM)				
Departamento	Administración y Economía de la Empresa				
Plataforma Virtual	Plataforma:				
	URL de Acceso:				

Datos del profesorado

Profesor - Coordinador	Jesús Gutiérrez Cillán		Grupo/s	
Departamento	Organización de Empresas y Comercialización e Investigación de Mercados (UVa)			
Área	Comercialización e Investigación de Mercados			
Centro	Facultad de CC EE y EE de Valladolid			
Despacho	113			
E-mail	cillan@eco.uva.es	Teléfono	983 42 34 13	

Profesor	Mercedes Martos Partal		Grupo / s	
Departamento	Administración y Economía de la Empresa (USAL)			
Área	Comercialización e Investigación de Mercados			
Centro	Facultad de Economía y Empresa de Salamanca			
Despacho	321			
E-mail	mmartos@usal.es	Teléfono	923 29 45 00 ext. 3124	

Profesor	Sonia San Martín Gutiérrez	Grupo / s	
Departamento	Economía y Administración de Empresas (UBU)		
Área	Comercialización e Investigación de Mercados		
Centro	Facultad de CC EE y EE de Burgos		
E-mail	sanmargu@eubu.es	Teléfono	947 25 90 34

Profesor	Rebeca San José Cabezado	Grupo / s	
Departamento	Organización de Empresas y Comercialización e Investigación de Mercados (UVa)		
Área	Comercialización e Investigación de Mercados		
Centro	Facultad de CC EE y EE de Valladolid		
E-mail	rebecasc@eco.uva.es	Teléfono	983 42 39 51

Profesor	Nadia H. Jiménez Torres	Grupo / s	
Departamento	Economía y Administración de Empresas (UBU)		
Área	Comercialización e Investigación de Mercados		
Centro	Facultad de CC EE y EE de Burgos		
E-mail	nhjimenez@eubu.es	Teléfono	947 25 90 34

2.- Sentido de la materia en el plan de estudios

Bloque formativo al que pertenece la materia
Investigación aplicada en Economía de la Empresa
Papel de la asignatura dentro del Bloque formativo y del Plan de Estudios.
Especialización en Marketing
Perfil profesional.
Investigación

3.- Recomendaciones previas

Superación previa de la asignatura de "Investigación en Marketing" que se imparte en el primer cuatrimestre.

4.- Objetivos de la asignatura

La asignatura pretende familiarizar al alumno con los fundamentos, enfoques metodológicos, recursos, áreas de trabajo y líneas prioritarias de la investigación del comportamiento del consumidor.

5.- Contenidos

- La investigación del consumidor en el marco de la investigación de marketing y en el contexto del marketing de orientación estratégica al mercado.
- La unidad de decisión y el proceso de decisión de compra: aproximación a los modelos positivos de comportamiento del consumidor. El modelo de jerarquía de respuestas.
- La necesidad como desencadenante del proceso de decisión de compra. Incertidumbre, riesgo percibido, búsqueda de información y adquisición del conocimiento.
- La evaluación multi-atributo del producto. La percepción de la calidad y el valor: formación de las actitudes y preferencias y desarrollo de la intención de compra.
- La decisión de compra y sus consecuencias: satisfacción (insatisfacción) y comportamiento poscompra.
- La lealtad y el compromiso relacional del consumidor.
- Condicionantes y moderadores del proceso de decisión: factores psicológicos internos e influencias del entorno sociocultural del consumidor.
- Aplicación a situaciones de compra singulares: la adopción de innovaciones, la compra en el medio online y la compra industrial.
- Líneas prioritarias en la investigación del comportamiento del consumidor en el marco del Máster en Investigación en Economía de la Empresa.

6.- Competencias a adquirir

ESPECÍFICAS

Competencias específicas de conocimiento:

- Entender el proceso de decisión de compra (del consumidor final y del comprador industrial) como un proceso activo de resolución de problemas.
- Conocer las respuestas (cognitivas, afectivas y de comportamiento efectivo) asociadas a las distintas fases del proceso.
- Reconocer los factores internos y externos que condicionan el desarrollo y los resultados del proceso de decisión de compra.
- Comprender las implicaciones del comportamiento del consumidor sobre las decisiones de marketing y el efecto de las acciones de marketing sobre el comportamiento del consumidor.

Competencias específicas de habilidad:

- Ser capaz de identificar problemas de interés para la investigación del comportamiento del consumidor.
- Ser capaz de diseñar una investigación básica para explicar un determinado aspecto del comportamiento del consumidor.
- Ser capaz de identificar y medir las variables presuntamente explicativas del fenómeno objeto de estudio y de sugerir el tipo y signo de los efectos.
- Ser capaz de interpretar los resultados de la investigación, extraer conclusiones de interés académico y derivar implicaciones prácticas para los responsables de marketing.

TRANSVERSALES

- Capacidad para el desarrollo de un pensamiento reflexivo, analítico y estructurado.
- Capacidad de crítica y autocrítica.
- Capacidad creativa para identificar y formular problemas de investigación y para afrontar su resolución.
- Capacidad para tomar decisiones individuales y para acordar decisiones de equipo.
- Capacidad de argumentación y comunicación (oral y escrita) de ideas.
- Capacidad para el aprendizaje y la formación continua.

7.- Metodologías docentes

Las sesiones presenciales combinan breves exposiciones teóricas (lecciones magistrales) del profesor, en las que se abordan las principales ideas y los fundamentos básicos de la asignatura, con actividades prácticas más interactivas, en las que los alumnos presentan y discuten en público sus trabajos de síntesis y crítica de las lecturas proporcionadas por el profesor.

Estas sesiones requieren del alumno un trabajo personal previo, de carácter no presencial:

- lectura de la documentación aportada por el profesor.
- búsqueda y lectura de documentación complementaria.
- elaboración de trabajos y preparación de su exposición pública.

8.- Previsión de distribución de las metodologías docentes

		Horas dirigidas por el profesor		Horas de trabajo autónomo	HORAS TOTALES
		Horas presenciales	Horas no presenciales		
Sesiones magistrales		24		30	54
Prácticas	- En aula				
	- En el laboratorio				
	- En aula de informática				
	- De campo				
	- De visualización (visu)				
Seminarios					
Exposiciones y debates		12		15	27
Tutorías		10			10
Actividades de seguimiento online			10		10
Preparación de trabajos				30	30
Otras actividades (detallar)					
Exámenes		4		15	19
TOTAL		50	10	90	150

9.- Recursos

Libros de consulta para el alumno: manuales básicos

- H. Assael (2004): *Consumer Behavior: A Strategic Approach*. New York University.
- R.D. Blackwell, P.W. Miniard y J.F. Engel (2002): *Comportamiento del consumidor*. Thomson. 9ª ed.
- L.G. Schiffman y L.L. Kanuk (2010): *Comportamiento del consumidor*. Prentice Hall. 10ª ed.
- M.R. Solomon (2008): *Comportamiento del consumidor: Comprar, tener y ser*. Prentice Hall. 7ª ed.
- M.R. Solomon, G. Bamossy, S. Askegaard y M.K. Hogg (2010): *Consumer Behaviour: A European Perspective*. Pearson Education. 4ª ed.

Otras referencias bibliográficas, electrónicas o cualquier otro tipo de recurso.

- J.W. Alba, ed. (2011): *Consumer Insight: Findings from Behavioral Research*. MSI Relevant Knowledge Series. Marketing Science Institute.
- A lo largo del curso se le proporcionará al alumno una selección de artículos de revistas científicas para su lectura y posterior presentación y discusión en clase.

10.- Evaluación

Consideraciones Generales

Se trata de un sistema de evaluación continua que valora tanto el trabajo del alumno a lo largo del curso como la prueba (examen) final.

Criterios de evaluación

La evaluación del alumno se basará en dos aspectos:

- Rendimiento durante las sesiones presenciales (asistencia, realización y exposición de trabajos y participación activa en los debates): 40%.
- Resultado de la prueba (examen) final de la asignatura: 60%.

Instrumentos de evaluación

- Implicación y participación activa del alumno en las actividades presenciales. Se requiere un mínimo del 80% de asistencia a las sesiones presenciales.
- Realización, presentación y defensa de las tareas asignadas.
- Prueba (examen) final de la asignatura.

Recomendaciones para la evaluación.

Se recomienda la asistencia a las sesiones presenciales, la lectura previa de los materiales aportados por el profesor, la preparación de las exposiciones y el seguimiento continuado de los contenidos de la asignatura.

Recomendaciones para la recuperación.

Solo será recuperable la prueba final de la asignatura, que tiene un peso del 60 % en el total de la calificación de la asignatura.