



GUÍA DOCENTE 2013-2014
COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR (ADE)

1. Denominación de la asignatura:

COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR (ADE)

Titulación

GRADO EN ADMINISTRACIÓN Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS

Código

5563

2. Materia o módulo a la que pertenece la asignatura:

MARKETING

3. Departamento(s) responsable(s) de la asignatura:

ECONOMÍA Y ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

4.a Profesor que imparte la docencia (Si fuese impartida por mas de uno/a incluir todos/as) :

EDUARDO MARIO CONDE IZQUIERDO (emconde@ubu.es despacho 2031)

4.b Coordinador de la asignatura

EDUARDO MARIO CONDE IZQUIERDO

5. Curso y semestre en el que se imparte la asignatura:

4º CURSO - 8º SEMESTRE



6. Tipo de la asignatura: (Básica, obligatoria u optativa)

Optativa

7. Requisitos de formación previos para cursar la asignatura:

HABER SUPERADO LA ASIGNATURA DE FUNDAMENTOS DE MARKETING

8. Número de créditos ECTS de la asignatura:

6

9. Competencias que debe adquirir el alumno/a al cursar la asignatura

Competencias y resultados del aprendizaje que adquiere el estudiante:

- Generales

CG1 - Capacidad de análisis y síntesis

CG4 - Solidez en los conocimientos básicos de la profesión

CG9 - Habilidades para recuperar y analizar información desde diferentes fuentes

CG13 - Trabajo en equipo

CG21 - Capacidad para aplicar la teoría a la práctica

CG31 – Planificar y dirigir

-Actitudes:

A1- Desarrollar tareas fuera de la universidad, por ejemplo a través de prácticas en empresas.

10. Programa de la asignatura

10.1- Objetivos docentes

El objetivo de este programa es proporcionar al alumno una visión general de la gestión del marketing en la empresa. Para ello se partirá del concepto y alcance del marketing en la empresa. Posteriormente, se analizará el marketing desde un punto de vista estratégico.

Más concretamente, el alumno:

- Conocerá los diferentes factores del entorno (macro y micro) que afectan a la gestión comercial de la empresa, así como los diferentes factores que afectan a la posición competitiva de la empresa, definiendo la competencia en su sentido ampliado.



- Será capaz de definir con precisión el mercado y seleccionar aquella parte del mismo que más le pueda interesar a la empresa en función de sus recursos y capacidades.
 - Estará en condiciones de hacer previsiones de demanda futura de los mercados en los que una empresa pueda estar interesada.
 - Podrá identificar los factores que afectan al comportamiento de compra de los consumidores y de las organizaciones, así como las etapas por las que discurre tanto un consumidor como una organización en su proceso de decisión de compra.
 - Podrá segmentar el mercado y realizar un mapa de posicionamiento.
 - Iniciará sus conocimientos en materia de estrategias específicas relacionadas con los cuatro integrantes del marketing operativo: producto, precio, distribución y comunicación.
- Resultados del aprendizaje:
- R1 Comprensión de conceptos fundamentales relacionados con el Marketing.
R2 Realización de prácticas, a partir de ejercicios y exposiciones para el estudio de análisis de decisiones comerciales de las empresas.
R3 Profesionalidad de los estudiantes a la hora de trabajar la información comercial, discutir y analizar críticamente las prácticas que realizan las empresas.
R4 Realización de trabajos de profundización y síntesis a partir de búsqueda en las fuentes bibliográficas fundamentales relacionadas

10.2- Unidades docentes (Bloques de contenidos)

COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

TEMA 1 MARKETING Y COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

- CUESTIONES ELEMENTALES
- LA RESPONSABILIDAD DEL CONOCIMIENTO
- LOS BENEFICIOS ESPERADOS
- LA REFERENCIA HISTÓRICA, EL PRESENTE Y EL FUTURO

TEMA 2 EL ESTUDIO DE LAS NECESIDADES

- APROXIMACIÓN A LAS CIENCIAS DEL COMPORTAMIENTO:
PERSPECTIVA PSICOLÓGICA
- EL ESTUDIO DE LAS NECESIDADES

TEMA 3 EL ENTORNO DE LA DEMANDA

- INFLUENCIAS SOBRE EL INDIVIDUO
- AMBIENTE DEMOGRÁFICO
- AMBIENTE ECONÓMICO
- EXPECTATIVAS Y CONFIANZA DE LOS CONSUMIDORES



TEMA 4 CULTURA Y COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

- CARACTERÍSTICAS DE LA CULTURA E INPUTS PARA EL MARKETING
- SOCIALIZACIÓN E INVESTIGACIÓN CULTURAL
- VALORES, TENDENCIAS Y CAMBIO CULTURAL

TEMA 5 ESTRATOS SOCIALES

- DESIGUALDAD Y CLASES SOCIALES
- PRINCIPALES DETERMINANTES
- PROCEDIMIENTOS DE MEDICIÓN
- ESTRATOS Y DECISIONES DE CONSUMO

TEMA 6 LOS GRUPOS

- PERTENENCIA A GRUPOS
- INFLUENCIA DE GRUPOS DE REFERENCIA
- ANÁLISIS DEL LIDERAZGO
- LA UNIDAD DE CONSUMO FAMILIAR

TEMA 7 PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN: ANÁLISIS DE LA PERCEPCIÓN

- ADQUISICIÓN DE INFORMACIÓN
- MEDICIÓN PERCEPTIVA
- COMPRENSIÓN Y APLICACIÓN

TEMA 8 APRENDIZAJE Y MEMORIA

- APRENDIZAJE, PROCESOS Y UTILIDAD PARA EL MARKETING
- MEMORIA, ALMACENAMIENTO Y ESTRATEGIAS DE FIJACIÓN

TEMA 9 PERSONALIDAD Y ESTILOS DE VIDA

- ESTRUCTURA DE LA PERSONALIDAD
- ESTILOS DE VIDA Y TIPOLOGÍAS

TEMA 10 ACTITUDES Y CAMBIO DE ACTITUDES

- CARACTERÍSTICAS Y NATURALEZA
- DISONANCIA COGNOSCITIVA
- MARKETING Y CAMBIO DE ACTITUDES

TEMA 11 EL PROCESO DE DECISIÓN DE COMPRA

- RECONOCIMIENTO DEL PROBLEMA
- BÚSQUEDA DE INFORMACIÓN
- HÁBITOS DE COMPRA
- ELECCIÓN DEL ESTABLECIMIENTO
- ELECCIÓN DE LA MARCA
- FACTORES INFLUYENTES Y PATRONES DE COMPRA



-EVALUACIÓN, RESULTADOS Y COMPORTAMIENTO POSTCOMPRA

10.3- Bibliografía

BIBLIOGRAFÍA BÁSICA

Agudo, Polanco y Trespalacios, (1995) Modelo secuencial de percepción de la calidad de servicios: Un análisis exploratorio, Esic, Barcelona,

bagozzi, (1991) the role of psychophysiology in consumer research, Prenticehall,

Berkman, Lindquist y Sirgy, (1997) consumer behavior, NTC Publishing Group,

Coleman, (1983) The continuing significance of social class to marketing, Journal of consumer research,

Cruz Roche y Redondo, (1998) La influencia de la estructura familiar en el consumo y equipamiento del hogar español, Esic ,

Ditcher, (1970) Las motivaciones del consumidor, sudamericana, Buenos Aires,

Javier Alonso Rivas, (2000) comportamiento del consumidor: decisiones y estrategias de marketing, 3º, Esic,

Nicosia, (1970) La decisión del consumidor, Gustavo Gili, Barcelona,

Ruiz deMaya, (1996) Introducción a la modelización del proceso de decisión de compra, Universidad pública de Navarra,

BIBLIOGRAFÍA COMPLEMENTARIA

SANTESMASES, M., (2007) Marketing. Conceptos y estrategias. , 5º, Pirámide,

11. Metodología de enseñanza y aprendizaje y su relación con las competencias que debe adquirir el estudiante:

1. Exposiciones teóricas por parte del profesor sobre los contenidos de cada tema con ayuda de presentaciones, así como a partir de la lectura previa de artículos promoviendo la participación activa del alumno. (Competencias desarrolladas: CG4). Resultados del aprendizaje: R1.
2. Presentación y resolución de casos prácticos por parte de los alumnos y del profesor, en los que el alumno analice, comprenda y aplique los contenidos expuestos en las exposiciones teóricas. Competencias trabajadas: CG21, CG25. Resultados del aprendizaje: R2.
3. Se realizarán al menos dos exposiciones sobre casos prácticos por profesionales de empresas o instituciones que podrán completarse con visitas a las mismas. Al menos una de las empresas deberá dirigirse a clientes industriales y otra a clientes finales, para que los alumnos puedan ver las diferencias entre el comportamiento de compra



del consumidor final y el comportamiento de compra de las organizaciones .

Competencias desarrolladas: CG21, CD11. Actitudes: A1.

4. Preparación, realización y exposición en clase de forma individual o en equipo de un trabajo. Escucha y debate en el aula de los trabajos realizados y expuestos por otros alumnos. (Todas las competencias). Resultados del aprendizaje: R1, R2 y R3.

5. Para la realización del trabajo, el profesor realizará una tutoría individual y en grupo, donde:

- Se orientará a los alumnos sobre cómo realizar el trabajo.
- Se evaluará la parte del trabajo que menos se aprecia en la exposición, especialmente la competencia CG13.
- Resultados del aprendizaje: R3.

6. Preparación y realización del examen escrito, donde se pedirá al alumno capacidades y conocimientos similares a los desarrollados en el aula, pero expresados de forma escrita: conocimientos teóricos, capacidad de análisis, síntesis y crítica, etc. (Todas las competencias excepto CG13). Resultados del aprendizaje: R1 y R2.

Metodología	Competencia relacionada	Horas presenciales	Horas de trabajo	Total de horas
CLASES TEÓRICAS	CG1-CG4-CG9-CD10-CD11	35	37	72
CLASES PRÁCTICAS Y TRABAJOS EN GRUPO	CG1-CG9-CG13-CG21-CD10	12	21	33
EXPOSICIONES PÚBLICAS	CG1-CG9-CG13-CG21-CD10-CD11	1	6	7
ASISTENCIA A TUTORÍAS		2	0	2
PRUEBAS DE EVALUACIÓN FINAL	CG1-CG4-CG9-CG13-CG21-CD10-CD11	4	32	36
Total		54	96	150



12. Sistemas de evaluación:

Para superar la asignatura será necesario obtener una calificación mínima del 40% en la prueba Examen final teórico, y una calificación mínima del 40% en la prueba Examen final práctico. En la segunda convocatoria sólo son susceptibles de recuperación las pruebas Examen final teórico y Examen Final práctico. Este criterio se establece en base a la filosofía subyacente en la metodología de evaluación continua que supone una asistencia regular a clase y un trabajo continuado a lo largo del curso.

Procedimiento	Peso
PRUEBA EVALUACIÓN CONTINUA TEÓRICA	20 %
PRUEBA EVALUACIÓN CONTINUA	20 %
EXAMEN FINAL TEÓRICA	40 %
EXAMEN FINAL PRÁCTICA	20 %
Total	100 %

Evaluación excepcional:

En el sistema de Evaluación Excepcional se exigirá la realización y /o entrega de trabajos como en el sistema ordinario, para garantizar la adquisición de determinadas competencias, y la presentación a las pruebas de contenido que se establezcan. El alumno/a habrá de solicitar este tipo de valoración dentro de los plazos previstos en el Reglamento de Evaluación de la Universidad de Burgos.

En el caso de los alumnos que participen en el Programa Universitario Cantera, la calificación se determinará en función del desempeño de las tareas que les sean asignadas en el Marco del Programa

13. Recursos de aprendizaje y apoyo tutorial:

PRESENTACIONES POWER POINT
MATERIALES Y ACTIVIDADES DE LA PLATAFORMA MOODLE
TUTORÍA PRESENCIAL Y VIRTUAL

14. Idioma en que se imparte:

ESPAÑOL