



GUÍA DOCENTE 2016-2017
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) :

Pilar Angélica Huerta Zavala phuerta@ubu.es Despacho 2026; Mario Eduardo Conde Izquierdo (emconde@ubu.es)

4.b Coordinador de la asignatura

Pilar Angélica Huerta Zavala phuerta@ubu.es Despacho 2026

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

4º CURSO - 2º 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

H7- Identificar cuestiones culturales y éticas y comprender su impacto en la empresa

10. Programa de la asignatura

10.1- Objetivos docentes

- Resultados del aprendizaje:

R1 Comprensión del comportamiento del consumidor en diferentes entornos

R2 Realización de prácticas, para el estudio de análisis del comportamiento del consumidor en las 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

Salvador Ruiz deMaya, (1996) Introducción a la modelización del proceso de decisión de compra, Universidad pública de Navarra,
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, Preticehall,
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 ,
Javier Alonso Rivas e Ildefonso Grande Esteban, (2010) comportamiento del consumidor: decisiones y estrategia de marketing, 6º, Esic,
Nicosia, (1970) La decisión del consumidor, Gustavo Gili, Barcelona,

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 y videos, 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. Resultados del aprendizaje: R2.
3. Preparación, realización y exposición en grupo 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.
4. Para la realización del trabajo, el profesor realizará una tutoría individual y en



grupo.

5. Preparación y realización del examen escrito y su posterior revisión.

Metodología	Competencia relacionada	Horas presenciales	Horas de trabajo	Total de horas
CLASES TEÓRICAS	CG1-CG4-CG9	35	37	72
CLASES PRÁCTICAS Y TRABAJOS EN GRUPO	CG1-CG9-CG13-CG21 H7	12	21	33
EXPOSICIONES PÚBLICAS	CG1-CG9-CG13-CG21	1	6	7
ASISTENCIA A TUTORÍAS	CG1-CG4	2	0	2
PRUEBAS DE EVALUACIÓN FINAL	CG1-CG4-CG9-CG13-CG21 H7	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 primera convocatoria	Peso segunda convocatoria
PRUEBAS EVALUACIÓN CONTINUA	40 %	40 %
EXAMEN FINAL TEÓRICA	40 %	40 %
EXAMEN FINAL PRÁCTICA	20 %	20 %
Total	100 %	100 %



Evaluación excepcional:

En el sistema de Evaluación Excepcional se exigirá la realización y entrega de trabajos como en el sistema ordinario, para garantizar la adquisición de determinadas competencias, así como la presentación a las pruebas de examen teórico final y examen práctico final en las fechas fijadas oficialmente, otorgando la misma ponderación y calificación que se otorga en el sistema ordinario. El alumno/a habrá de solicitar este tipo de evaluación dentro de los plazos previstos en el Reglamento de Evaluación de la Universidad (Art.9).

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. Calendarios y horarios:

Lo que figure publicado en la web del grado
<http://www.ubu.es/titulaciones/es/grado-ade>

15. Idioma en que se imparte:

ESPAÑOL