



GUÍA DOCENTE 2020-2021
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 teléfono 947 497119.
Carlos Alonso De Linaje García, cagarcia@ubu.es Despacho 2031 teléfono 947 497170

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, (2015) comportamiento del consumidor: decisiones y estrategia de marketing, 8º, Esic,

BIBLIOGRAFÍA COMPLEMENTARIA

Javier Rovina, (2017) Persona, No consumidor: Antropología, Neurociencia y Hormonas para el Marketing, ESIC, Madrid, 978-84-17024-56-7,
Santesmases, M., (2012) Marketing. Conceptos y estrategias. , 6º, 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 se promueve 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. El sistema de evaluación para estudiantes de intercambio deberá ser modificada en el supuesto de que los calendarios académicos de las universidades de origen y de destino no sean coincidentes.

Procedimiento	Peso primera convocatoria	Peso segunda convocatoria
PRUEBAS EVALUACIÓN CONTINUA - Cuestionarios de evaluación (20%): 2 cuestionarios - Trabajo práctico (20%)	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:

EXPLICACIÓN DE CONTENIDOS CON APOYO DE PRESENTACIONES EN POWER POINT Y VÍDEOS.

MATERIALES Y ACTIVIDADES DE LA PLATAFORMA MOODLE

TUTORÍA PRESENCIAL Y VIRTUAL

EMPLEO DEL FORO

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

MODELO PARA RECOGER LAS ADAPTACIONES/ADENDAS DE LAS GUÍAS DOCENTES 20-21		
TITULACIÓN	Grado en Administración y Dirección de Empresas	
CURSO	Cuarto	
ASIGNATURA / CÓDIGO	Comportamiento del Consumidor / 5563	
SEMESTRE (1.º/2.º)	2º	
TIPO DE ASIGNATURA Y CRÉDITOS	Optativa	6
COORDINADOR/A	Pilar Angélica Huerta Zavala	
PROFESORADO	Pilar Angélica Huerta Zavala - Carlos Alonso de Linaje	
CAMBIOS EN LA METODOLOGÍA DE ENSEÑANZA Y APRENDIZAJE RESPECTO A LA GUÍA INICIALMENTE APROBADA PARA UN CONTEXTO DE PRESENCIALIDAD		
1. Por razones de reorganización de espacios y tiempos (paso del escenario A al B) <u>para aquellas materias que proceda</u> Si fuera necesario se impartiría la asignatura a través de <i>streaming</i>, de forma que parte de los estudiantes pudieran estar en clase y otra parte accedieran <i>online</i>. 2. Ante un eventual rebrote de la enfermedad con paso al escenario C, <u>para todas las materias.</u> En este escenario las clases se impartirían de manera virtual por videoconferencia grupal utilizando Skype o Teams, en el horario establecido en el escenario presencial (A). Se colgará en la plataforma el contenido de cada tema del programa, que se completará con lecturas, ejemplos prácticos, y videos según el tema.		
CAMBIOS EN LA ATENCIÓN TUTORIAL DE LOS ESTUDIANTES:		
1. Por razones de reorganización de espacios y tiempos (paso del escenario A al B) <u>para aquellas materias que proceda</u> Si fuera necesario la tutoría se realizaría mediante cita previa para evitar el riesgo de concurrencia de alumnos. 2. Ante un eventual rebrote de la enfermedad con paso al escenario C, <u>para todas las materias.</u> La acción tutorial sobre el contenido de la materia se desarrollará a través de foros respectivos a los distintos temas. Asimismo, cuando exista una situación particular del alumno/a se realizará		

a través del correo electrónico o de la mensajería de UBUVirtual en los horarios establecidos en el escenario presencial (A).
CAMBIOS EN LOS SISTEMAS DE EVALUACIÓN (especifique los nuevos procedimientos y el peso relativo asignado a la calificación)
1. Por razones de reorganización de espacios y tiempos (paso del escenario A al B) <u>para aquellas materias que proceda</u> No se prevén cambios en los sistemas de evaluación y, en todo caso, se dotarían espacios para realizarlas atendiendo a las exigencias sanitarias. 2. Ante un eventual rebrote de la enfermedad con paso al escenario C, <u>para todas las materias.</u> Las pruebas de evaluación continua se realizarán a través de pruebas online con los mismos criterios que aparecen en la guía docente. Los exámenes escritos serán sustituidos por pruebas online en la plataforma de UBUVirtual. Los pesos asignados serán los mismos que las pruebas a las que sustituyen. Se mantienen los mínimos exigidos en los exámenes finales para superar la asignatura.
CALENDARIO DE PRUEBAS DE EVALUACIÓN NO PRESENCIAL (las pruebas presenciales se ajustarán al calendario establecido por los centros, pudiendo modificar el mismo si la evaluación no presencial utilizase otros procedimientos)
El mismo calendario que las pruebas presenciales planificadas.
COMENTARIOS
Lo no considerado en este documento se registrará por las normas establecidas en la guía docente de la asignatura.