FACULTAD DE COMERCIO Y TURISMO

UNIVERSIDAD COMPLUTENSE

DE MADRID

DOBLE GRADO EN TURISMO Y COMERCIO

Asignatura	**Comportamiento del Consumidor**	**Código**	**901183**
Módulo	**Actividad Comercial**	**Materia**	**Marketing y Comunicación**
Carácter	**Obligatoria**	**Créditos**	**6**
Curso	**Tercero**	**Semestre**	**Segundo**

Departamento Responsable	**Organización de Empresas y Marketing**
Coordinador /a	**Ver listado de Coordinadores/as** https://comercioyturismo.ucm.es/coordinadores-de-las-asignaturas

SINOPSIS

BREVE DESCRIPTOR
Profundización en el comportamiento del consumidor y usuario de productos y/o servicios y sus decisiones de compra y consumo, de tal forma que los oferentes puedan adaptarse al máximo a este comportamiento para facilitar la compra, adquisición y uso de productos y/o servicios de cualquier tipo y categoría lo que satisfará los deseos y necesidades de consumidores y usuarios al mismo tiempo que se mejoran los resultados de ventas y beneficio de la empresa. Igualmente, se estudiarán los principios y técnicas de segmentación y posicionamiento de mercado.

CONOCIMIENTOS PREVIOS RECOMENDADOS

No se han establecido prerrequisitos.

OBJETIVOS FORMATIVOS

RESULTADOS DE APRENDIZAJE

Comprender los elementos importantes que influyen sobre el comportamiento del consumidor para poder adaptarse a sus necesidades, saber identificar posicionamientos y segmentos específicos de mercado.

COMPETENCIAS

Generales

CG2 - Alcanzar habilidades de comunicación, cooperación interpersonal y trabajo en equipo con el objetivo de desenvolverse convenientemente con todos los agentes que operan en la función comercial.

CG4 - Comprender y aplicar los mecanismos y técnicas de planificación, análisis de información, negociación, simulación, decisión y control en la relación comercial teniendo como base la estrategia comercial de la empresa.

CG5 - Desarrollar las capacidades conceptuales y operativas de futuros gestores y directivos comerciales.

CG6 - Saber comportarse con una actitud responsable ante los mercados y los consumidores con el fin de aplicar las estrategias y técnicas que se aprendan con el necesario cuidado por la norma y la ética profesional y respeto por el mercado y la sociedad en general.

CG7 - Aprender a aprender, como ejemplo saber cómo, cuándo, donde..., nuevos desarrollos personales son necesarios (por ejemplo, la retórica, las presentaciones, el trabajo en equipo o la gestión de personal)

Específicas:

CE9 - Dominar la filosofía del marketing y sus principales fundamentos de cara a poder aplicar la distintas técnicas y herramientas de marketing, tales como la investigación comercial y de mercados utilizadas para conseguir conocer mejor el comportamiento del consumidor intentando satisfacer sus deseos y necesidades de forma responsable y sostenible para la empresa.

CONTENIDOS TEMÁTICOS
(Programa de la asignatura)

1º PARTE: INTRODUCCION Y FUNDAMENTOS.

Tema 1: El estudio del comportamiento del consumidor.

1.1 El concepto, la clasificación y el alcance del comportamiento del consumidor.
1.2 La evolución del comportamiento del consumidor.
1.3 Los enfoques del comportamiento del consumidor.

Tema 2: El proceso de decisión de compra.

2.1 El comportamiento de compra
2.2 El proceso de decisión de compra.

2º PARTE LAS VARIABLES INTERNAS DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR.

Tema 3: La carencia, la necesidad y la motivación.

3.1 La naturaleza y la función de los motivos.
3.2 La clasificación de los motivos.
3.3.La activación de los motivos.

3.4. La estructura de los motivos.

Tema 4: La percepción.
4.1 El concepto, los principios y las características de la percepción.
4.2 La percepción social y la percepción interpersonal.
4.3 La codificación perceptual.
4.4 La medición de la percepción.

Tema 5: Las actitudes.
5.1 La definición de las actitudes.
5.2 Las características de las actitudes.
5.3 Las funciones de las actitudes.
5.4 Los modelos de actitudes.
5.5 Los cambios en las actitudes.

Tema 6: Las emociones.
6.1. Concepto y definición de emoción
6.2. Psicofisiología de las emociones.
6.3. Mediciones subjetivas y fisiológicas de las emociones.
6.4. Emoción y comportamiento.
6.5. Influencia de las emociones en el comportamiento del consumidor. El neuromarketing.

Tema 7: El aprendizaje.
7.1 El concepto, los tipos y los elementos del aprendizaje.
7.2 La clasificación del aprendizaje.
7.3 La influencia del aprendizaje en el consumidor.

Tema 8: La personalidad.
8.1 El concepto de personalidad.
8.2 Las teorías de la personalidad.
8.3 Los efectos de la personalidad sobre el comportamiento del consumidor.

PARTE TERCERA: VARIABLES EXTERNAS DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR.

Tema 9: La familia.
9.1 El concepto y las funciones de la familia.
9.2 La influencia en el individuo y el proceso de decisión familiar.
9.3 Los modelos de decisión familiar.

Tema 10: Los grupos de referencia.
10.1 El concepto, la clasificación y las características de los grupos.
10.2 Los grupos de referencia: concepto.
10.3 La naturaleza de los grupos de referencia.
10.4 La influencia de los grupos de referencia.
10.5 El liderazgo en los grupos y la difusión de las innovaciones.

Tema 11: Las clases sociales.
11.1 La naturaleza de la clase social.
11.2 La medición y la clasificación de las clases sociales.
11.3 La influencia de la clase social en la segmentación de mercados y el comportamiento del consumidor.

Tema 12: La cultura.
12.1 El concepto de cultura.

12.2 Las características de la cultura.
12.3 La influencia de la cultura en la definición de la estrategia de marketing.
12.4 El concepto de subcultura y su importancia.
12.5. Las modas y tendencias sociales.

Tema 13: Los aspectos demográficos y económicos.
13.1 Los aspectos demográficos.
13.2 Los aspectos económicos.

ACTIVIDADES DOCENTES	% DEL TOTAL DE CRÉDITOS	PRESENCIALIDAD
Asistencia y participación activa en clase	45	100
Trabajo guiado	27.5	50
Trabajo autónomo del/la alumno/a	40	0
Trabajo grupal del/la alumno/a	25	0
Otras actividades	12.5	

EVALUACIÓN	
SISTEMA DE EVALUACIÓN	Participación en la Nota Final
Pruebas orales y/o escritas	60%
Presentaciones	20%
Trabajos e informes	15%
Participación y actitud del/la alumno/a en clase a lo largo del semestre	5%

RECURSOS

BIBLIOGRAFÍA BÁSICA

- RIVERA CAMINO, J., ARELLANO, R., y MOLERO, V, (2013), Conducta del Consumidor y Estrategias de Marketing, (3ª Edición) ESIC-España.
- RIVAS A, GRANDE, I. Comportamiento del consumidor. ESIC. 2004.
- SALOMON, M.R. Comportamiento del Consumidor. (2013) Pearson.

BIBLIOGRAFIA ONLINE DISPONIBLE BIBLIOTECA UCM

- Rivera Camino, J., Arellano Cueva, R., Molero Ayala Víctor Manuel, Arellano Cueva, R., & Molero Ayala, V. M. (2013). Conducta del consumidor, estrategias y tácticas aplicadas al marketing (3ª ed., rev, Ser. Libros profesionales de empresa). ESIC Editorial.
  Enlace: https://ucm.on.worldcat.org/oclc/870101041

- Rojas Lizcano, L. A., & Ramírez Claudia Janeth. (2006). Validación del modelo simbólico-cultural del comportamiento del consumidor. Red Revista Colombiana de Marketing. Enlace: https://ucm.on.worldcat.org/oclc/950762104

- Alonso Rivas, J., & Grande Esteban, I. (2017). Comportamiento del consumidor. ESIC Editorial. Enlace: https://ucm.on.worldcat.org/oclc/1114968377

BIBLIOGRAFÍA COMPLEMENTARIA

Bibliografía de los casos prácticos:

- LOUDON, D.L.; DELLA BITTA, A.J.: Comportamiento del consumidor. Conceptos y aplicaciones, McGraw-Hill Interamericana, México, 1995, pp. 376-377; p. 345; y pp. 733-777.
- RUIZ DE MAYA, S, ALONSO RIVAS J. Experiencias y casos de comportamiento del consumidor. ESIC. 2001.
- RUIZ DE MAYA S, GRANDE I. Comportamientos de compra del consumidor: 29 casos reales. ESIC. 2006.

Bibliografía complementaria:

- BERKMAN, H.; GILSON, C.: Consumer Behavior. Concepts and Strategies, Pws-kent Publishing Company, United States of America, 1986.
- ENGEL, J.; BLACKWELL, R.; MINIARD, P.: Consumer Behavior, The Dryden Press, United States of America, 1990.
- HOWARD, J.: Consumer Behavior in Marketing Strategy, Prentice-Hall International, United States of America, 1989.

Idioma en que se imparte

Español

Otra información

Evaluación de la asignatura:

 El sistema de evaluación de la asignatura es el mismo en todas las convocatorias, incluida la extraordinaria. En el caso de suspender la asignatura en la convocatoria ordinaria, las calificaciones obtenidas durante el desarrollo de la evaluación continua mantendrán su vigencia en la convocatoria de septiembre.

 Si un alumno no se presentase al examen en convocatoria ordinaria, pero sí hubiera realizado las prácticas de evaluación continua, en la calificación final deberá constar la puntuación obtenida en dichas prácticas ponderada por su peso en la calificación final, no pudiendo considerarse como NO PRESENTADO.

 Si un alumno no se presentase al examen en la convocatoria extraordinaria (septiembre) fijado por la Secretaría Académica, será considerado como NO PRESENTADO en dicha convocatoria, con independencia de que hubiese realizado la evaluación continua o no. Si el alumno realizase este examen, su calificación será la que se obtuviese de aplicar los porcentajes establecidos en la guía docente de la asignatura

Examen:

 El examen es obligatorio, individual y en formato escrito.
 El examen siempre se realizará en la fecha oficial fijada por la Facultad, sin excepciones.
 El examen podrá constar de: un test de entre 30-40 preguntas; un examen de preguntas de desarrollo de una 1.30h. aprox.o una combinación de ambos.

 No se permiten parciales eliminatorios, por lo que el examen es sobre el programa completo de la asignatura.
 Para aprobar la asignatura, el examen debe aprobarse por que es necesario obtener una puntuación mínima de 5 puntos sobre 10 en él.

Evaluación continua:

 Las prácticas que se realizan durante la clase, sólo puntúan a los alumnos asistentes ese día.

 No se establece un porcentaje mínimo de asistencia para poder seguir el sistema de evaluación continua. No obstante, el profesor puede exigir, si así lo considera, un determinado porcentaje de presencialidad previa para poder realizar algunos trabajos relevantes que se realicen en grupo.

 Los trabajos planteados para realizar en grupo, sólo se pueden entregar de esta forma (no se pueden entregar individualmente).

 Los trabajos del curso no se pueden entregar fuera del calendario establecido.

Asistencia:

 El profesor informará a los alumnos con antelación del sistema de control de asistencia utilizado que considere.

Otros aspectos:

 El mal comportamiento en el aula y el uso inadecuado del teléfono móvil pueden afectar negativamente a la calificación final del alumno.

 El Dpto. de Comercialización e Inv. de Mercados no avala los cambios de grupo, por lo que los alumnos deben hacer la gestión a través de Secretaría.