



FICHA TÉCNICA DE LA ASIGNATURA

| Datos de la asignatura | |
|------------------------|--|
| NombreCompleto | Comportamiento del Consumidor / Consumer Behavior |
| Código | E000008086 |
| Título | Grado en Administración y Dirección de Empresas |
| Impartido en | Grado en Administración y Dirección de Empresas (E-2) [Cuarto Curso] Grado en Administración y Dirección de Empresas con Mención en Internacional (E-4) [Cuarto Curso] Grado en Administración y Dirección de Empresas (E-2) - Bilingüe en inglés [Cuarto Curso] |
| Nivel | Reglada Grado Europeo |
| Cuatrimestre | Semestral |
| Créditos | 6,0 |
| Carácter | Optativa (Grado) |
| Departamento / Área | Departamento de Marketing |
| Responsable | Carlos Ballesteros (coordinador) |
| Horario | Miercoles y jueves por la tarde |
| Horario de tutorías | 2 horas semanales previa cita por email al profesor |

| Datos del profesorado | |
|-----------------------|--|
| Profesor | |
| Nombre | Carlos Ballesteros García |
| Departamento / Área | Departamento de Marketing |
| Despacho | Alberto Aguilera 23 (OD-201) Teléfono 915422800 ext.2242 |
| Correo electrónico | ballesteros@icade.comillas.edu |
| Profesor | |
| Nombre | Laura Sierra Moral |
| Departamento / Área | Departamento de Marketing |
| Despacho | Alberto Aguilera 23 (OD-201) |
| Correo electrónico | lsierra@icade.comillas.edu |

DATOS ESPECÍFICOS DE LA ASIGNATURA

| Contextualización de la asignatura |
|---|
| Aportación al perfil profesional de la titulación |



Dentro del itinerario de marketing, esta asignatura aporta conceptos fundamentales relacionados con el proceso de compra y trata de explicar las variables fundamentales que inciden en el comportamiento del consumidor. Se estudia así el comportamiento de las personas como consumidores para resolver problemas básicos de Marketing. Es por lo tanto una asignatura básica para todas aquellas personas que quieran trabajar en Marketing, pues conocer al consumidor y sus pautas de conducta es fundamental para poder satisfacer de manera adecuada sus necesidades. Partiendo de la idea base de que comprar es solucionar problemas, en esta asignatura se analiza tanto el proceso de decisión de compra como todas las variables (individuales, grupales y del entorno) que influyen en dicho proceso. Dado además que el objeto de estudio apela a aspectos cotidianos y corrientes de nuestras vidas, además aporta claves para analizar la sociedad y para reconocernos como consumidores, proporcionando así una interesante base para la reflexión

Prerrequisitos

Ninguno

Competencias - Objetivos

Competencias

GENERALES

| | | |
|-------------|--|---|
| CG04 | Capacidad de gestionar información proveniente de fuentes diversas | |
| | RA1 | Es capaz de sistematizar y sintetizar gran cantidad de información diversa sobre la sociedad y el consumo |
| | RA2 | Es capaz de discriminar entre fuentes, identificando aquellas más adecuadas al problema planteado |
| | RA3 | Es capaz de discernir la utilidad, el valor, el rigor y la bondad de la información obtenida |
| CG11 | Capacidad crítica y autocrítica | |
| | RA1 | Es capaz de preguntarse acerca de lo aprendido y razonar críticamente acerca de ello |
| | RA2 | Conoce sus puntos fuertes y débiles en relación a la materia y es capaz de realizar una auto-evaluación |
| CG13 | Reconocimiento y respeto a la diversidad y multiculturalidad | |
| | RA1 | Trabaja con personas de diferentes nacionalidades o procedencias culturales |
| | RA2 | Respeto las creencias y las manifestaciones externas de las diferentes culturas y aprende de ellas |



| | | |
|--------------------|--|--|
| CG14 | Capacidad para aprender y trabajar autónomamente | |
| | RA1 | Es capaz de enfrentarse por sí sólo a los retos, una vez que se le proporcionan criterios básicos de actuación |
| | RA2 | Busca y obtiene recursos nuevos para su aprendizaje |
| ESPECÍFICAS | | |
| CEOPT01 | Conoce y comprende el proceso básico de decisión de compra e identificar sus diferentes fases | |
| | RA1 | Conoce las fases del proceso de decisión de compra y describe las principales características de cada una |
| | RA2 | Es capaz de explicar procesos de compra complejos y disgregarlos en sus diferentes fases |
| CEOPT02 | Identifica y es capaz de analizar las variables externas e internas que influyen en la toma de decisiones del consumidor | |
| | RA1 | Identifica, describe y clasifica las variables que influyen en el comportamiento del consumidor y distingue entre variables del entorno, variables del individuo y variables del grupo |

BLOQUES TEMÁTICOS Y CONTENIDOS

Contenidos – Bloques Temáticos

Tema 1.- El consumidor (y el consumo) en la sociedad

1. Algunos datos sobre el consumo. El consumidor europeo y el consumidor mundial
2. Tendencias actuales en la sociedad de consumo

Tema 2.- El Comportamiento del consumidor y el Marketing

1. Introducción. Conceptos claves
2. El comportamiento del consumidor como disciplina académica
3. Principales enfoques en el estudio del C. del consumidor. La perspectiva interdisciplinar.
4. La investigación del comportamiento del consumidor. El uso de Big Data

Tema 3.- El proceso de decisión de compra

1. El consumo como resolución de problemas



2. Tipos de decisiones de consumo

3. El proceso de decisión individual

Tema 4.- El consumidor como individuo

1. Percepción, aprendizaje y memoria

2. Necesidad, motivación y actitudes

3. Autoconcepto. Personalidad. Valores. Estilos de vida

Tema 5.- El consumidor como parte de un grupo

1. Grupos de pertenencia: cultura y familia

2. Influencers: comunidades, redes 2.0 y líderes de opinión

3. Relaciones de poder en los grupos

Tema 6.- El consumidor como parte de un entorno

1. Variables del entorno que influyen en el comportamiento de consumo: demográficas, económicas, ecológicas, tecnológicas, políticas, legales.

METODOLOGÍA DOCENTE

Aspectos metodológicos generales de la asignatura

La asignatura se desarrolla de dos maneras distintas: Un primera parte centrada en la adquisición de los conocimientos y las competencias propias y un segunda parte dirigida al establecimiento de una relación emocional entre el alumno y la asignatura, trascendiendo el ámbito puramente cognitivo para intentar que el alumno piense "en consumidor".

La asignatura incluye aproximaciones metodológicas que incluyen aspectos de Aprendizaje basado en Proyectos, Aprendizaje Experiencial, Flipped Classroom, Gamificación en el aula etc. y en general se parte de un enfoque intuitivo que va de lo particular a lo general.

La asignatura combina actividades individuales y de trabajo en equipo.

Metodología Presencial: Actividades

Clases magistrales

CG14, CEOPT01,
CEOPT02



| | |
|---|---|
| Realización de Trabajos Dirigidos en el aula. | CG04, CG11, CG13, CG14, CEOPT01, CEOPT02 |
| Actividades de refuerzo y complemento | CG04, CG11, CG13, CG14, CEOPT01, CEOPT02 |

Metodología No presencial: Actividades

| | |
|---|--|
| <ol style="list-style-type: none"> Preparación de los temas. Lectura previa Lectura del material complementario recomendado Estudio personal de la materia Realización de prácticas individuales y/o colectivas realización de las actividades complementarias | CG14, CEOPT01, CEOPT02 CG04, CG11, CG13, CG14, CEOPT01, CEOPT02 |
|---|--|

RESUMEN HORAS DE TRABAJO DEL ALUMNO

| HORAS PRESENCIALES | | |
|--|---|---|
| Lecciones de carácter expositivo | Trabajos monográficos y de investigación, individuales o colectivos | Simulaciones, juegos de rol, dinámicas de grupo |
| 20,00 | 20,00 | 20,00 |
| HORAS NO PRESENCIALES | | |
| Estudio individual y/o en grupo y lectura organizada | Trabajos monográficos y de investigación, individuales o colectivos | Simulaciones, juegos de rol, dinámicas de grupo |
| 10,00 | 50,00 | 40,00 |
| CRÉDITOS ECTS: 6,0 (160,00 horas) | | |

EVALUACIÓN Y CRITERIOS DE CALIFICACIÓN

| Actividades de evaluación | Criterios de evaluación | Peso |
|--|---|------|
| <ol style="list-style-type: none"> Examen Final: conceptos básicos de la asignatura mediante un examen tipo test o similar (25%) Examen Final: presentación final de las conclusiones de los talleres sobre investigación y aplicación de un aspecto de la | <ol style="list-style-type: none"> Comprensión de conceptos Aplicación teoría a la practica Fuentes utilizadas (calidad y cantidad) Profundidad de análisis | 50 % |



| | | |
|---|---|------|
| teoría. (35%) | | |
| Trabajo en equipo del alumnado sobre "el consumidor y su entorno" (temas 1, 2 y 3) | <ol style="list-style-type: none">1. Originalidad y presentación formal2. Profundidad de análisis3. Capacidad de síntesis4. Capacidad de relacionar conceptos diversos | 25 % |
| <ol style="list-style-type: none">1. Diseño y realización de un taller de aplicación práctica de un aspecto concreto de la teoría, a través de gamificación.2. Presentación de un proceso de compra individual real y personal en el que el alumnado relacione las diferentes fases del proceso con los elementos que influyen en cada uno | <ol style="list-style-type: none">1. Comprensión de conceptos2. Aplicación teoría a la práctica3. Profundidad de análisis y capacidad de síntesis4. Originalidad y presentación formal5. Capacidad de relacionar conceptos diversos | 25 % |

Calificaciones

Convocatoria Ordinaria

La calificación se compondrá de tres partes de acuerdo con la siguiente distribución, **debiendo aprobarse cada una de ellas por separado para poder ser calificado en la asignatura.**

1. Un 50% de la calificación final corresponderá a los **conocimientos teóricos, de toda la asignatura** que deberán presentarse en un examen final en las fechas fijadas por Jefatura de estudios. Este examen, a su vez, se dividirá en dos partes
 1. Un test (o similar) sobre conocimientos básicos de la asignatura (25%)
 2. Una reflexión sobre la teoría aplicada al taller asignado a cada alumno/a. (25%) Esta reflexión podrá entregarse en "modo borrador" al equipo docente de la asignatura en cualquier momento del calendario. El profesorado emitirá una opinión y propondrá las mejoras pertinentes, emitiendo así una calificación provisional que podrá ser mejorada el día del examen.
2. Un 25% a la realización de un **trabajo en equipo** (3 personas). Cada equipo tendrá asignado un personaje determinado, que vive en un contexto concreto y se le pedirá que:
 1. Investiguen y analicen el entorno en el que vive (datos secundarios)
 2. Justifiquen un carrito de la compra para una semana, coherente con el personaje y su entorno
 3. Reflexionen sobre cómo las macro tendencias se reflejan en las marcas



compradas Posteriormente, con el mismo personaje, se les pedirá que desarrollen un proceso de compra para un problema complejo (alta implicación)

3. Un 25 % a la participación en las actividades de clase, que incluye la preparación y puesta en práctica del taller asignando.

Todos los trabajos deberán ser entregados en la intranet de la asignatura (moodlerooms), en las fechas previstas, y no se aceptarán entregas fuera de plazo ni fuera de esa plataforma (salvo excepciones derivadas del formato del trabajo que deberán ser aprobadas por el profesor)

Convocatoria extraordinaria

En el caso de suspender uno o varios de estos apartados, en la convocatoria ordinaria se deberá volver a realizar sólo la parte o partes suspensas, de acuerdo con el siguiente plan

1. Realizar una resección crítica del libro "nacidos para Comprar" de Juliet B. Schor (2006) Ed. PAIDOS IBERICA

Se espera un trabajo escrito en el que se reflejen:

- Las ideas principales de la obra. ideas o tesis que constituyen su aportación principal (aprox 10%)
- Visión general qué capítulos contiene y cuál es el su contenido ¿Son todos los capítulos merecedores de igual atención? (aprox 25%)
- Otra información útil (relación con otras obras del autor, lugar que ocupa en su evolución intelectual) (aprox 15%)
- Crítica. Posición del alumno frente al texto. ¿Está de acuerdo?, ¿con qué sí? ¿con qué no?, ¿por qué? (aprox 50%)

Formato: escrito. máximo 5 A-4

2. Realizar una investigación y análisis de acuerdo con los temas de la asignatura para un tipo de consumidor dado. En este caso para los Seniors (personas nacidas antes de 1940)

El día fijado para el examen se espera que el alumno/a presente y entregue, en formato libre, una visión de conjunto de estos consumidores y de cómo les afectan/influyen las siguientes variables. Deberá además venir preparado para contestar a las posibles preguntas que los profesores examinadores puedan hacerle sobre los contenidos de dicho trabajo.

- Percepción
- Memoria
- Procesos de aprendizaje
- Motivación
- Necesidades



- Actitudes
- Personalidad
- Autoconcepto
- Estilos de vida
- Familia
- Religión
- Ritos y mitos
- Influencias (recibidas y enviadas)

Alumnado de/en intercambio

El alumnado DE intercambio (incoming students) que deba regresar a su Universidad de origen antes del final del semestre:

1. Realizarán el examen en la última semana que estén aquí.
2. El resto de apartados rige de la misma manera que para el alumnado ordinario.

El alumnado EN intercambio (out-going students) en el caso de que no se les reconozca esta asignatura deberán presentarse a un examen teórico (100%). No obstante y si así lo desean podrán realizar un trabajo práctico, que les asignará el profesor en una tutoría que se celebre al respecto, y cuyo peso en la calificación final (siempre inferior a un 50%) será establecido en dicha tutoría de acuerdo al contenido específico del mismo

PLAN DE TRABAJO Y CRONOGRAMA

| Actividades | Fecha de realización | Fecha de entrega |
|--|----------------------|------------------|
| Presentación de la asignatura | Semana 1 | |
| Magistral Tema 1 Videoforum "El sueño checoslovaco" | Semana 2 | |
| Magistral Tema 2 | Semana 3 | |
| Magistral tema 3 | Semana 4 | |
| Trabajo en equipo temas 1-2 y3 | Semana 5 | Semana 5 |



| | | |
|--|-----------|-----------|
| Taller 1 (percepción) Magistral tema 4 (1) | Semana 6 | |
| Video forum " comida de diseño" Magistral tema 4 (1) | Semana 7 | |
| Taller 2. Memoria y Motivación Magistral Tema 4 (2) | Semana 8 | |
| Taller 3 Autoconcepto, valores y estilos de vida Magistral Tema 4 (3) | Semana 9 | |
| Vidoe Forum "The Joneses" Actividad Complementaria | Semana 10 | |
| Taller 5. fAMILIA Magistral Tema 5 (1) | Semana 11 | |
| Taller 6. Cultura Magistral tema 5 (2) | Semana 12 | |
| Taller 7. Influencers Magistral Tema 5 (3) | Semana 13 | |
| MAGistral Tema 5 (4) Actividad en clase | Semana 14 | |
| Magistral Tema 6 Actividad de cierre de la Asignatura | Semana 15 | |
| Entrega del borrador de informe de los talleres | Semana 6 | Semana 15 |

BIBLIOGRAFÍA Y RECURSOS



COMILLAS

UNIVERSIDAD PONTIFICIA

ICAI

ICADE

CIHS

**GUÍA DOCENTE
2018 - 2019**

Bibliografía Básica

- SOLOMON, M., (2017) Consumer Behavior: Buying, Having, and Being, 12th Edition Pearson
- HAWKINS, D.I. y MOTHERSBAUGH, D. L. (2013) Consumer Behavior: Building Marketing Strategy, 12th Edition, McGraw-Hill Higher Education

Bibliografía Complementaria

- PARSONS, E., MACLARAN, P: (2009) Contemporary Issues in Marketing and Consumer Behaviour, Elsevier.
- KOTLER, P., KARTAJAYA, H. y SETIAWAN, I. (2010) Marketing 3,0
- SCHOR, J.B. (2006) Born to Buy