

FICHA TÉCNICA DE LA ASIGNATURA

Datos de la asignatura	
Nombre	Comportamiento del Consumidor
Código	
Titulación	Grado en Administración y Dirección de Empresas
Curso	4º E-2, 4º E-2 Bil, 4º E-4, 4º E-3, 5º E-6
Cuatrimestre	1º y 2º según especialidad
Créditos ECTS	5
Carácter	Optativa
Departamento	Marketing
Área	Comercialización e Investigación de mercados
Universidad	Pontificia Comillas
Horario	
Profesores	Carlos Ballesteros García (coord..) Laura Sierra,
Descriptor	Análisis del comportamiento del consumidor, de sus procesos de decisión de compra y de las variables (individuales, grupales y del entorno) que en él influyen.

Datos del profesorado	
Profesor	
Nombre	Carlos Ballesteros García
Departamento	Marketing
Área	Comercialización e Investigación de mercados
Despacho	OD-218
e-mail	ballesteros@icade.comillas.edu
Teléfono	91-542-28-00, ext. 2242
Horario de Tutorías	2 horas semana

Datos del profesorado	
Profesor	
Nombre	Laura Sierra Moral
Departamento	Marketing
Área	Comercialización e Investigación de mercados
Despacho	OD-218 (por horas)
e-mail	lsierra@icade.comillas.edu
Teléfono	91-542-28-00, ext.
Horario de Tutorías	2 horas semana

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 Genéricas del título-curso
Instrumentales
CGI1 Capacidad de análisis y síntesis CGI4 Capacidad de gestionar información proveniente de fuentes diversas
Interpersonales
CGP11 Capacidad crítica y autocrítica CGP12 Compromiso ético CGP13 Reconocimiento y respeto a la diversidad y multiculturalidad
Sistémicas
CGS14 Capacidad para aprender y trabajar autónomamente CGS17 Orientación a la acción y la calidad
Competencias Específicas del área-asignatura
Conceptuales (saber)
CE83.1 Describir el proceso básico de decisión de compra e identificar sus diferentes fases CE83.2 Identificar y analizar las variables externas e internas que pueden influir en la toma de decisiones del consumidor y reconocer los conceptos básicos de cada una de ellas. Entre ellos los referidos a factores de tipo individual (percepción, aprendizaje, estilo de vida, motivación, autoconcepto, valores) como los de carácter grupal (cultura, líderes de opinión) y del entorno
Procedimentales (saber hacer)

CE83.3 Analizar problemas relacionados con el comportamiento de compra de los consumidores
 CE83.4 Análisis de diferentes entornos de vida como determinantes de diferentes comportamientos de compra y de consumo

BLOQUES TEMÁTICOS Y CONTENIDOS

Contenidos – Bloques Temáticos	
Tema 1: El Comportamiento del consumidor y el Marketing	
<ol style="list-style-type: none"> 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 	
Tema 2: El proceso de decisión de compra	
<ol style="list-style-type: none"> 1. El consumo como resolución de problemas 2. Tipos de decisiones de consumo 3. El proceso de decisión individual 	
Tema 3: El consumidor como individuo	
<ol style="list-style-type: none"> 1. Percepción, aprendizaje y memoria 2. Necesidad, motivación y actitudes 3. El “Yo”. Personalidad, valores y estilos de vida 	
Tema 4: El consumidor como parte de un grupo	
<ol style="list-style-type: none"> 1. Los grupos. Tipos y relaciones de poder 2. Grupos de pertenencia: cultura y familia 3. Grupos de referencia: comunidades, redes 2.0 y líderes de opinión 	
Tema 5: El consumidor en la sociedad	
<ol style="list-style-type: none"> 1. Variables del macroentorno que influyen en el comportamiento de consumo: demográficas, económicas, ecológicas, tecnológicas, políticas, legales. 2. Algunos datos sobre el consumo. El consumidor europeo y el consumidor mundial 3. Tendencias actuales en la sociedad de consumo 	

METODOLOGÍA DOCENTE

Aspectos metodológicos generales de la asignatura	
<p>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”.</p>	
Metodología Presencial: Actividades	Competencias
<ol style="list-style-type: none"> 1. Clases magistrales 2. Realización de Trabajos Dirigidos en el aula. 3. Actividades de refuerzo y complemento 4. Asistencia a tutorías 5. Realización de pruebas y exámenes 	CE83.1 CE83.2 CE 83.1, CE 83.2 CE83.3 C383.4 CGI4 CGP11 CGP13 CGS14 CGS17 CGS14 CGS17 CE83.1 CE83.2 CGP12
Metodología No presencial: Actividades	COMPETENCIAS
<ol style="list-style-type: none"> 1. Preparación de los temas. Lectura previa 2. Lectura del material complementario recomendado 3. Estudio personal de la materia 4. Realización de prácticas individuales 	CE83.1 CE83.2 CGS14 CE 83.1, CE 83.2 CGS14 CE83.1 CE83.2 CE83.3 CE83.4 CGI1 CGI4 CGS14 CGS17 CP12

5. Preparación del material para las actividades complementarias	CE83.1 CE83.2 CE83.3 CE83.4 CGI1 CGI4 CGI7 CGP11 CGP12 CGP13 CGS14 CGS17 CE83.3 CE83.4 CGI1 CGI4 CGP11 CGP12 CGP13 CGS14 CGS17
---	--

ACTIVIDADES PRESENCIALES							ACTIVIDADES NO PRESENCIALES				
S	h/s	Clase teórica	Clase práctica	Tutoría	Evaluación	Comp.	Trabajo individual	Trabajo colaborativo	Tutoría	comp.	h/s
1	3,5	1	0,5			CE83.1	4		0,5	CE83.1	0--
2	3,5	3,5	--			CE83.2	4		0,5	CE83.2	4
3	3,5	2	1,5			CE83.3	4		0,5	CE83.3	4
4	3,5	2	1,5			C383.4	4	0,5	0,5	CE83.4 CGI1	4
5	3,5	2	1,5			CGI4	4	0,5	0,5	CGI4 CGP11	4,5
6	3,5	2	1,5			CGP11	4	0,5	0,5	CGP12	4
7	3,5	2	1,5			CGP13	4	0,5	0,5	CGP13	4,5
8	3,5	2	1,5			CGS14	4	0,5	0,5	CGS14	4
9	3,5	2	1,5			CGS17	4	0,5	0,5	CGS17	4,5
10	3,5	2	1,5			CGP12	4	0,5	0,5		4
11	3,5	2	1,5				4	0,5	0,5		4,5
12	3,5	2	1,5				4	0,5	0,5		4
13	3,5	2	1,5				4	0,5	0,5		4,5
14	3,5	2	1,5				4	0,5	0,5		4
15	3,5	2	1,5		2		4		0,5		4
T	52,5	30,5	20		2		60	5,5	7		72,5

S= indicación de las semanas (15 en el primer cuatrimestre y 15 en el segundo)

h/s= horas semanales

Comp.= Competencias

EVALUACIÓN Y CRITERIOS DE CALIFICACIÓN

Actividades de evaluación	CRITERIOS	PESO
Examen Final conceptos básicos	Comprensión de conceptos	50%
Trabajo Individual: el alumnado deben confeccionar una carpeta de evidencias de aprendizaje	Aplicación teoría a la practica Originalidad y presentación formal Profundidad de análisis Capacidad de síntesis	25%
Trabajo en equipo. Preparación de un taller (por parejas) sobre una aplicación práctica de un aspecto de la teoría.	Aplicación teoría a la practica Fuentes utilizadas (calidad y cantidad) Profundidad de análisis	25%

RESUMEN PLAN DE LOS TRABAJOS Y CRONOGRAMA

Actividades Presenciales y No presenciales	Fecha de realización
Magistral	Semana 1
Magistral y trabajo dirigido en aula	Semana 2
Magistral y trabajo dirigido en aula	Semana 3
Trabajo colaborativo en el aula y puesta en común trabajo individual	Semana 4
Magistral y trabajo dirigido en aula	Semana 5
Trabajo colaborativo en el aula	Semana 6
Magistral y puesta en común trabajo individual	Semana 7
Trabajo individual	Semana 8
Magistral y trabajo colaborativo en el aula	Semana 9
Magistral y trabajo dirigido en aula	Semana 10
Trabajo colaborativo en el aula	Semana 11
Magistral y trabajo colaborativo en el aula	Semana 12
Magistral	Semana 13
Puesta en común trabajo equipo	Semana 14

RESUMEN HORAS DE TRABAJO DEL ALUMNO			
HORAS PRESENCIALES			
Clases teóricas	Clases prácticas	Actividades académicamente dirigidas	Evaluación
20,5		30	2
HORAS NO PRESENCIALES			
Trabajo autónomo sobre contenidos teóricos	Trabajo autónomo sobre contenidos prácticos	Realización de trabajos colaborativos	Estudio
30		25,5	16,5
CRÉDITOS ECTS: 5			150

BIBLIOGRAFÍA Y RECURSOS

Bibliografía Básica
Libros de texto
<ul style="list-style-type: none"> • 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
Capítulos de libros
Artículos
Páginas web
www.marketingnews.com www.ine.es
Apuntes
Otros materiales
Bibliografía Complementaria
Libros de texto
<ul style="list-style-type: none"> • PARSONS, E., MACLARAN, P: (2009) Contemporary Issues in Marketing and Consumer Behaviour, Elsevier. • GONZALEZ, A., MAQUEDA M. y GONZALEZ M. (2011) La calidad de la gelatina. Mutaciones, encrucijadas y mitologías de nuestra época • KOTLER, P., KARTAJAYA, H. y SETIAWAN, I. (2010) Marketing 3,0 LID • SCHOR, J.B. (2006) Nacidos para comprar

<ul style="list-style-type: none"> • TORRES J. (2004) Consumo, luego existo. Poder, mercado y publicidad ICARIA
Capítulos de libros
<ul style="list-style-type: none"> • BALLESTEROS C. (2017) "Taxonomy for Homo Consumens in a 3.0 Era", en KHOSROW-POUR; M, Encyclopedia of Information Science and Technology, Fourth Edition. IGI-Global
Artículos
<ul style="list-style-type: none"> • BAUMGARTNER, H. (2002) Toward a Personology of the Consumer. Journal of consumer research, Vol. 29 September 2002, 286-292 • BELK R.(2013) Extended self in a digital world. Journal of consumer research, Vol. 40 October 2013 477-500, • HOCH, S y HA, Y. (1986) Consumer Learning: Advertising and the Ambiguity of Product Experience Journal of Consumer Research, Vol. 13, No. 2 (Sep., 1986), pp. 221-233 • Lynch, J., Marmorstein, H and Weigold, M (1988) Choices from Sets Including Remembered Brands: Use of Recalled Attributes and Prior Overall Evaluations Journal of Consumer Research, Vol. 15, No. 2 (Sep., 1988), pp. 169-184
Páginas web
Apuntes
Otros materiales

COURSE INFORMATION SHEET

Course Information	
Course Title	Consumer Behavior
Code	
Degree	Business Administration
Year	4 TH E2, 4 TH E2 BILINGUAL, 4 TH E4, 4 ^º E3, 5TH E6
Semester	1 st / 2nd depending on modality
ECTS Credits	5
Type	Optative
Department	Marketing
Sub-Field	Marketing and Market research
University	Pontificia Comillas
Hours/week	3,5 hours/week
Teachers	Carlos Ballesteros (coord.) Laura Sierra
Descriptor	The consumer behavior decision processes and influences: Consumer as an individual (perception, motivation, attitudes, personality, values and lifestyles). Consumer as a part of a group. Consumer and scenarios of consumption.

Lecturers' Information	
Lecturer	
Name	Carlos Ballesteros García
Department	Marketing
Office	OD-218
e-mail	ballesteros@icade.comillas.edu
Phone Number	91-542-28-00, ext. 2242
Tutorial hours	2 hours weekly. (or previous appointment per mail)

Lecturers' Information	
Lecturer	
Name	Laura Sierra Moral
Department	Marketing
Office	OD-221
e-mail	lsierra@icade.comillas.edu
Phone Number	91-542-28-00, ext.
Tutorial hours	2 hours weekly. (or previous appointment per mail)

DETAILED INFORMATION ABOUT THE COURSE

Context of the course
Contribution to the professional profile of the degree
Buyer behavior is a broad field that studies how individuals, families and groups acquire, consume, and dispose of goods, services, ideas and experiences. This course, offered as optative in a Marketing Intensification, analyses those principles of consumer behavior that are useful to business managers, government regulators and nonprofit organizations and everyday people. For marketing managers, knowledge of consumer behavior has important implications for environmental analysis, product positioning, segmentation of the marketplace, and the design of the marketing mix. Consumption themes and meanings are also core aspects of contemporary life as major portions of our lives are spent anticipating, engaging in, and remembering purchase and consumption activities. Therefore is a basic course for those people willing to work in marketing
Prerequisites
None

Skills-Objectives
Generic Skills of the Degree
Instrumental Skills
CGI1 Analytical capacity and ability to synthesize CGI4 Ability to manage information from diverse sources
Interpersonal Skills
CGP11 Critical capability CGP12 Ethical Commitment CGP13 Recognition of, and respect for, diversity and multiculturalism
Systemic Skills
CGS14 Capacity to learn and work independently CGS17 Orientation to action and quality work
Skills specific to the sub-field of knowledge
Learning outcomes (intellectual)
CE83.1 Describe and define the basic decision purchasing process and identify its phases CE83.2 Identify and analyze both external and intern variables that could influence a consumer's decision and describe basically each of them. Among them the individual ones (perception, learning, lifestyle, motivation, self-concept, values) and the group ones (family, culture, opinion leadership), as well as those referred to the scenario (politics, economy, technology, society, environment)
Learning outcomes (procedure)
CE83.3 Analyze problems related with common purchase behavior CE83.4 Analyze different lify scenarios and lifestyles as determinants of different consumption behavior

THEMATIC UNITS

Contents	
1	Consumer Behaviour & Marketing
1.1	Introduction: Keywords
1.2	Consumer Behaviour as an academic discipline.
1.3	Approaches in its study. Multidisciplinary perspective
1.1	Research techniques to explore and investigate consumption
2	Consumption as a problem resolution
2.1.1	Decision types
2.2	The individual decision process
3	Consumer as an individual
3.1	Perception, Learning and memory
3.2	Needs and desires. Motivation
3.3	Attitudes, Attitude change
3.4	Personality, values and Lifestyles
4	Consumer as a group member
4.1	Groups generalities. Types of power.
4.2	Family and Culture
4.3	Opinion leaders and Social Nets (2.0)
5.	Consumer and society
5.1.	Macroenviromental variables that influences cb: PESTEL
5.2.	Some facts&figures about consumption. Europa and global consumer
5.3.	Global trends in the consumer society

TEACHING APPROACH AND STRATEGIES

General learning and teaching approach of the course	
<p>The main teaching approach is based on the encouragement of active participation in class. The primary means of imparting knowledge and understanding is through the lecture but students are strongly encouraged to engage in problem solving and independent reading for which they are given extensive support and guidance on reading materials and their appropriate use. The creation of an emotional relationship between the student and the course is a second objective, with the intention that at the end of the course the student “think in consumption mode”</p>	
Class-based teaching methods	Skills
<ul style="list-style-type: none"> • Lectures • Teacher Assisted group work and Class discussions and debates • Complementary and reinforcement activities • Tutorials • Quizes and Exams 	<ul style="list-style-type: none"> • CE83.1 CE83.2 • CE 83.1, CE 83.2 CE83.3 • C383.4 CGI4 CGP11 CGP13 • CGS14 CGS17 • CGS14 CGS17 • CE83.1 CE83.2 CGP12

Distance Learning/at home: Actividades	Skills
<ul style="list-style-type: none"> • Previous reading of materials • Complementary readings • Independent study • Individual and group assignments • Preparation for in class discussion and debates 	<ul style="list-style-type: none"> • CE83.1 CE83.2 CGS14 • CE 83.1, CE 83.2 CGS14 • CE83.1 CE83.2 CE83.3 CE83.4 CGI1 CGI4 CGS14 CGS17 CP12 • CE83.1 CE83.2 CE83.3 CE83.4 CGI1 CGI4 CGI7 CGP11 CGP12 CGP13 CGS14 CGS17 • CE83.3 CE83.4 CGI1 CGI4 CGP11 CGP12 CGP13 CGS14 CGS17

In class activities							Distance learning				
w	H per w	Lectures (theory)	Practice	Tutorials	Assesment	Skill	Independent Work	Collaborative Work	Tutorial	Skill	H per w
1	3,5	1	0,5			CE83.1	4		0,5	CE83.1	0--
2	3,5	3,5	--			CE83.2	4		0,5	CE83.2	4
3	3,5	2	1,5			CE83.3	4		0,5	CE83.3	4
4	3,5	2	1,5			C383.4	4	0,5	0,5	CE83.4 CGI1	4
5	3,5	2	1,5			CGI4	4	0,5	0,5	CGI4 CGP11	4,5
6	3,5	2	1,5			CGP11	4	0,5	0,5	CGP12	4
7	3,5	2	1,5			CGP13	4	0,5	0,5	CGP13	4,5
8	3,5	2	1,5			CGS14	4	0,5	0,5	CGS14	4
9	3,5	2	1,5			CGS17	4	0,5	0,5	CGS17	4,5
10	3,5	2	1,5			CGP12	4	0,5	0,5		4
11	3,5	2	1,5				4	0,5	0,5		4,5
12	3,5	2	1,5				4	0,5	0,5		4
13	3,5	2	1,5				4	0,5	0,5		4,5
14	3,5	2	1,5				4	0,5	0,5		4
15	3,5	2	1,5		2		4		0,5		4
T	52,5	30,5	20		2		60	5,5	7		72,5

ASSESSMENTS AND ASSESSMENT CRITERIA

Assessment activities	CRITERIA	Weigh
Final exam	<ul style="list-style-type: none"> To measure understanding of fundamental ideas and knowledge To measure comprehension of main theoretical frameworks To measure ability to use theories and constructs in practical applications and analysis To measure critical thinking 	50%
Individual Work. Student must prepare a portfolio containing learning evidences	<ul style="list-style-type: none"> To apply theory into practice Originality and formal aspects Maturity and depth of analysis 	25%
Group Work: workshop preparation and execution. In pairs, they must prepare a 10 minutes in class activity that shows a specific topic. Must hand on a 5-page essay	<ul style="list-style-type: none"> To apply theory into practice Theoretical background (search and explanation) Originality and creativity of the in class execution Maturity and depth of analysis 	25%

WORK PLAN & CRONOGRAM

Activities	Week
Lecture	Semana 1
Lecture & Class discussions and debates	Semana 2
Lecture & Teacher Assisted group work	Semana 3
Lecture & Teacher Assisted group work	Semana 4
Lecture & Class discussions and debates	Semana 5
Lecture & Teacher Assisted group work	Semana 6
Lecture & Teacher Assisted group work	Semana 7
Lecture & Teacher Assisted group work	Semana 8
L Lecture & Class discussions and debates	Semana 9
Lecture & Teacher Assisted group work	Semana 10
Lecture & Teacher Assisted group work	Semana 11
Lecture & Class discussions and debates	Semana 12
Lecture	Semana 13
Summary of individual assignments Putting in common	Semana 14

Summary of Student working hours

HORAS PRESENCIALES			
Theory	Practice	Teacher Assisted group work and Class discussions and debates	Assesment
20,5		30	2
HORAS NO PRESENCIALES			
Autonomous work on theoretical contents	Autonomous work about practical contents	Collaborative working	Independent study
30		25,5	16,5
ECTS: 5			150

BIBLIOGRAPHY AND RESOURCES

Required textbook
<ul style="list-style-type: none"> • PARSONS, E., MACLARAN, P: (2009) Contemporary Issues in Marketing and Consumer Behaviour, Elsevier. • GONZALEZ, A., MAQUEDA M. y GONZALEZ M. (2011) La cualidad de la gelatina. Mutaciones, encrucijadas y mitologías de nuestra época • KOTLER, P., KARTAJAYA, H. y SETIAWAN, I. (2010) Marketing 3,0 LID • SCHOR, J.B. (2006) Nacidos para comprar • TORRES J. (2004) Consumo, luego existo. Poder, mercado y publicidad ICARIA
Recommmended reading
<ul style="list-style-type: none"> • BALLESTEROS C. (2017) "Taxonomy for Homo Consumens in a 3.0 Era", en KHOSROW-POUR; M, Encyclopedia of Information Science and Technology, Fourth Edition. IGI-Global • BAUMGARTNER, H. (2002) Toward a Personology of the Consumer. Journal of consumer research, Vol. 29 September 2002, 286-292 • BELK R.(2013) Estended self in a digital world. Journal of consumer research, Vol. 40 October 2013 477-500, • HOCH, S y HA, Y. (1986) Consumer Learning: Advertising and the Ambiguity of Product Experience Journal of Consumer Research, Vol. 13, No. 2 (Sep., 1986), pp. 221-233 • Lynch, J., Marmorstein, H and Weigold, M (1988) Choices from Sets Including Remembered Brands: Use of Recalled Attributes and Prior Overall Evaluations Journal of Consumer Research, Vol. 15, No. 2 (Sep., 1988), pp. 169-184
Transparencies and additional course materials
Accessible via MOODLE