



## FICHA TÉCNICA DE LA ASIGNATURA

Datos de la asignatura	
Nombre completo	Comportamiento del consumidor
Código	E000011579
Título	<a href="#">Máster Universitario en Administración de Empresas (MBA) por la Universidad Pontificia Comillas</a>
Impartido en	Máster Universitario en Administración de Empresas (MBA) [Primer Curso]
Créditos	3,0 ECTS
Carácter	Optativa
Departamento / Área	Departamento de Marketing
Responsable	Prof.: Ulpiano J. Vázquez ; Coord. : Alfonso P. Fdez del Hoyo
Descriptor	Comprensión global e integral de la relación entre el consumidor y la sociedad de consumo. Más concretamente, se analiza el proceso de decisión de compra individual (alta y baja implicación) junto con los aspectos psicológicos del comportamiento del consumidor (percepción, necesidades, motivación, recuerdo, aprendizaje, valores y estilos de vida) y los aspectos sociológicos de su comportamiento (afiliación y grupos). ) son tratados. Todas estas cuestiones se completan con la identificación y valoración de las variables del entorno social del consumidor que influyen en los patrones y hábitos de consumo.

Datos del profesorado	
<b>Profesor</b>	
Nombre	Alfonso Pedro Fernández del Hoyo
Departamento / Área	Departamento de Marketing
Despacho	Alberto Aguilera 23 [OD-206]
Correo electrónico	fdelhoyo@icade.comillas.edu
Teléfono	2455
<b>Profesor</b>	
Nombre	Ulpiano José Vázquez Martínez
Departamento / Área	Departamento de Marketing
Correo electrónico	ujvazquez@icade.comillas.edu

## DATOS ESPECÍFICOS DE LA ASIGNATURA

Contextualización de la asignatura	
<b>Competencias - Objetivos</b>	
<b>Competencias</b>	
<b>GENERALES</b>	



<b>CG01</b>	Capacidades cognitivas de análisis y síntesis aplicadas a situaciones de negocios y problemáticas organizativas de gestión.	
	<b>RA01</b>	Describe, relaciona e interpreta situaciones y planteamiento de nivel medio.
	<b>RA02</b>	Selecciona los elementos más significativos y sus relaciones en las situaciones planteadas.
	<b>RA03</b>	Identifica las carencias de información y establece relaciones con elementos externos a la situación planteada.
	<b>RA04</b>	Es capaz de resumir y estructurar la información empleando los conceptos adecuados.
<b>CG03</b>	Resolución de problemas y toma de decisiones en los niveles estratégico, táctico y operativo de una organización empresarial, teniendo en cuenta la interrelación entre las diferentes áreas funcionales y de negocio.	
	<b>RA01</b>	Identifica y define adecuadamente el problema y sus posibles causas.
	<b>RA02</b>	Plantea posibles soluciones pertinentes y diseña un plan de acción para su aplicación.
	<b>RA03</b>	Identifica problemas antes de que su efecto se haga evidente.
	<b>RA04</b>	Dispone de la capacidad para tomar decisiones de una forma autónoma.
	<b>RA05</b>	Reconoce y busca alternativas a las dificultades de decisión en situaciones reales.
	<b>RA06</b>	Es capaz de ponderar diferentes factores (económicos, sociales y técnicos, entre otros) en el proceso de toma de decisiones y determinar su impacto.
<b>CG04</b>	Aplicación de conceptos y teorías a las organizaciones empresariales para descubrir nuevas oportunidades de negocio y lograr la generación de ventajas competitivas duraderas.	
	<b>RA01</b>	Relaciona conceptos de manera interdisciplinar o transversal.
	<b>RA02</b>	Identifica correctamente los conocimientos aplicables a cada situación.
	<b>RA03</b>	Determina el alcance y la utilidad de las nociones teóricas.
<b>CG05</b>	Capacidades interpersonales de escuchar, negociar y persuadir y de trabajo en equipos multidisciplinares para poder operar de manera efectiva en distintos cometidos, y, cuando sea apropiado, asumir responsabilidades de liderazgo en la organización empresarial.	
	<b>RA01</b>	Utiliza el diálogo para colaborar y generar buenas relaciones.
	<b>RA02</b>	Muestra capacidad de empatía y diálogo constructivo.
	<b>RA03</b>	Es capaz de despersonalizar las ideas en el marco del trabajo en grupo para orientarse a la tarea.
	<b>RA04</b>	Participa de forma activa en el trabajo de grupo compartiendo información, conocimientos y experiencias.



	<b>RA05</b>	Se orienta a la consecución de acuerdos y objetivos comunes.
	<b>RA06</b>	Contribuye al establecimiento y aplicación de procesos y procedimientos de trabajo en equipo.
	<b>RA07</b>	Desarrolla su capacidad de liderazgo y no rechaza su ejercicio.
	<b>RA08</b>	Aplica conocimientos y formas de actuación contrastadas en situaciones conocidas a otras que son nuevas o inesperadas.
	<b>RA09</b>	Comprende que lo nuevo es una oportunidad de mejora y es consustancial a la vida profesional.
<b>CG06</b>		Compromiso ético en la aplicación de valores morales y los de la organización frente a dilemas éticos y de responsabilidad social corporativa.
	<b>RA01</b>	Asume la deontología y los valores asociados al desempeño de la profesión.
	<b>RA02</b>	Persigue la excelencia en las actuaciones profesionales.
	<b>RA03</b>	Asume una actitud responsable hacia las personas, con los medios y recursos que se utilizan o gestionan.
	<b>RA04</b>	Se preocupa por las consecuencias que su actividad y su conducta puede tener para los demás.
<b>CG08</b>		Razonamiento crítico y argumentación acorde con la comprensión del conocimiento y del saber sobre las organizaciones empresariales, su contexto externo y su proceso de administración y dirección.
	<b>RA01</b>	Identifica, establece y contrasta las hipótesis, variables y resultados de manera lógica y crítica.
	<b>RA02</b>	Revisa las opciones y alternativas con un razonamiento crítico que permita discutir y argumentar opiniones contrarias.
<b>ESPECÍFICAS</b>		
<b>CE13</b>		Capacidad de diseñar y analizar un plan de Marketing
	<b>RA01</b>	Conoce y diferencia las competencias del Marketing Estratégico y del Marketing Operativo.
	<b>RA02</b>	Desarrolla de manera sistemática las diferentes fases establecidas en los diversos procesos de planificación y gestión de la función Marketing.
	<b>RA03</b>	Conoce las diferentes etapas de elaboración de un Plan Estratégico de Marketing.

## BLOQUES TEMÁTICOS Y CONTENIDOS

### Contenidos – Bloques Temáticos

Entorno y VUCA.

Tendencias Globales.



Proceso del Comportamiento del Consumidor.

Factores que influyen en el Comportamiento del Consumidor.

Segmentación.

End User and Buyer Persona.

Unidad de Decisión del Consumidor.

Customer Journey Map.

## METODOLOGÍA DOCENTE

### Aspectos metodológicos generales de la asignatura

#### Metodología Presencial: Actividades

1. Clases magistrales
2. Realización de Trabajos Dirigidos en el aula
3. Presentación de actividades individuales
4. Asistencia a tutorías
5. Realización de pruebas y exámenes

CG01, CG03, CG04,  
CG05, CG06, CE13, CG08

#### Metodología No presencial: Actividades

1. Preparación de los temas. Lectura previa
2. Lectura del material complementario recomendado
3. Estudio personal de la materia
4. Realización de prácticas individuales
5. Preparación del material para las actividades complementarias

CG01, CG03, CG04,  
CG05, CG06, CE13, CG08

## RESUMEN HORAS DE TRABAJO DEL ALUMNO

HORAS PRESENCIALES

HORAS NO PRESENCIALES

CRÉDITOS ECTS: 3,0 (0 horas)

## EVALUACIÓN Y CRITERIOS DE CALIFICACIÓN

Actividades de evaluación	Criterios de evaluación	Peso
Asistencia y participación activa durante las sesiones	Asistir a las diferentes sesiones. Participar de manera activa en las diferentes actividades, preguntas etc	20 %
	Aplicación teoría a la practica.	



Ejercicios y actividades prácticas así como su presentación.	Originalidad y presentación formal. Profundidad de análisis. Calidad de los ejercicios.	40 %
Trabajo grupal final de la asignatura y su presentación.	Aplicación teoría a la practica. Originalidad y presentación formal. Profundidad de análisis. Calidad de los ejercicios.	40 %

## Calificaciones

En el caso de suspender uno o varios de estos apartados, se deberán volver a realizar sólo la parte o partes suspensas, de acuerdo con un plan especial que proporcionará el profesor de la asignatura. Es responsabilidad del alumno ponerse en contacto con el profesor para obtener dicho plan.

Los Estudiantes con dispensa tendrán que acordar con el profesor la forma de recuperar el curso.

## BIBLIOGRAFÍA Y RECURSOS

### Bibliografía Básica

HAWKINS, D.I. y MOTHERSBAUGH, D. L. (2013) Consumer Behavior: Building Marketing Strategy, 12th Edition, McGraw-Hill Higher Education

SOLOMON, M., BAMOSSY, G. & ASKGAARD, S. (2006): *Consumer Behaviour: a European Perspective*, 3ª Edition, Harlow: Prentice Hall.

PETER, J.P. y OLSON, J.C. (2006) Comportamiento del consumidor y estrategia de Marketing, 7ª ed. MC Graw Hill

### Bibliografía Complementaria

ARIELY, A. (2010). Predictably Irrational: The Hidden Forces That Shape Our Decisions. Harper.

De MOOIJ, M. (2004). Consumer Behavior and Culture. SAGE Pubs.

MARTINEZ, P: (2008). Cualitativa-mente. Los secretos de la investigación cualitativa. ESIC

TORRES J. (2004). Consumo, luego existo. Poder, mercado y publicidad. Icaria

Consulta de fuentes secundarias de datos: INE, CIS, Ministerio de Sanidad y Consumo, revistas, periódicos. ([www.ine.es](http://www.ine.es), [www.cis.es](http://www.cis.es), [www.inc.es](http://www.inc.es), [www.marketingnews.es](http://www.marketingnews.es).)