



FICHA TÉCNICA DE LA ASIGNATURA

Datos de la asignatura	
Nombre completo	Comportamiento del consumidor
Código	E000011579
Título	Máster Universitario en Administración de Empresas (MBA) por la Universidad Pontificia Comillas
Impartido en	Máster Universitario en Administración de Empresas (MBA) [Primer Curso]
Créditos	3,0 ECTS
Carácter	Optativa
Departamento / Área	Departamento de Marketing

Datos del profesorado	
Profesor	
Nombre	Isabel Carrero Bosch
Departamento / Área	Departamento de Marketing
Despacho	Alberto Aguilera 23 [OD-403]
Correo electrónico	icarrero@icade.comillas.edu
Teléfono	2451

DATOS ESPECÍFICOS DE LA ASIGNATURA

Contextualización de la asignatura

Competencias - Objetivos

Competencias

GENERALES

CG01	Capacidades cognitivas de análisis y síntesis aplicadas a situaciones de negocios y problemáticas organizativas de gestión.	
	RA04	Es capaz de resumir y estructurar la información empleando los conceptos adecuados.
	RA03	Identifica las carencias de información y establece relaciones con elementos externos a la situación planteada.
	RA02	Selecciona los elementos más significativos y sus relaciones en las situaciones planteadas.
	RA01	Describe, relaciona e interpreta situaciones y planteamiento de nivel medio.
CG03	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.	



	RA06	Es capaz de ponderar diferentes factores (económicos, sociales y técnicos, entre otros) en el proceso de toma de decisiones y determinar su impacto.
	RA05	Reconoce y busca alternativas a las dificultades de decisión en situaciones reales.
	RA04	Dispone de la capacidad para tomar decisiones de una forma autónoma.
	RA03	Identifica problemas antes de que su efecto se haga evidente.
	RA02	Plantea posibles soluciones pertinentes y diseña un plan de acción para su aplicación.
	RA01	Identifica y define adecuadamente el problema y sus posibles causas.
CG04	Aplicación de conceptos y teorías a las organizaciones empresariales para descubrir nuevas oportunidades de negocio y lograr la generación de ventajas competitivas duraderas.	
	RA03	Determina el alcance y la utilidad de las nociones teóricas.
	RA02	Identifica correctamente los conocimientos aplicables a cada situación.
	RA01	Relaciona conceptos de manera interdisciplinar o transversal.
CG05	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.	
	RA08	Aplica conocimientos y formas de actuación contrastadas en situaciones conocidas a otras que son nuevas o inesperadas.
	RA09	Comprende que lo nuevo es una oportunidad de mejora y es consustancial a la vida profesional.
	RA07	Desarrolla su capacidad de liderazgo y no rechaza su ejercicio.
	RA06	Contribuye al establecimiento y aplicación de procesos y procedimientos de trabajo en equipo.
	RA05	Se orienta a la consecución de acuerdos y objetivos comunes.
	RA04	Participa de forma activa en el trabajo de grupo compartiendo información, conocimientos y experiencias.
	RA03	Es capaz de despersonalizar las ideas en el marco del trabajo en grupo para orientarse a la tarea.
	RA02	Muestra capacidad de empatía y diálogo constructivo.
	RA01	Utiliza el diálogo para colaborar y generar buenas relaciones.
CG06	Compromiso ético en la aplicación de valores morales y los de la organización frente a dilemas éticos y de responsabilidad social corporativa.	
	RA01	Asume la deontología y los valores asociados al desempeño de la profesión.



	RA02	Persigue la excelencia en las actuaciones profesionales.
	RA03	Asume una actitud responsable hacia las personas, con los medios y recursos que se utilizan o gestionan.
	RA04	Se preocupa por las consecuencias que su actividad y su conducta puede tener para los demás.
CG08	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.	
	RA01	Identifica, establece y contrasta las hipótesis, variables y resultados de manera lógica y crítica.
	RA02	Revisa las opciones y alternativas con un razonamiento crítico que permita discutir y argumentar opiniones contrarias.
ESPECÍFICAS		
CE13	Capacidad de diseñar y analizar un plan de Marketing	
	RA01	Conoce y diferencia las competencias del Marketing Estratégico y del Marketing Operativo.
	RA02	Desarrolla de manera sistemática las diferentes fases establecidas en los diversos procesos de planificación y gestión de la función Marketing.
	RA03	Conoce las diferentes etapas de elaboración de un Plan Estratégico de Marketing.

BLOQUES TEMÁTICOS Y CONTENIDOS

Contenidos – Bloques Temáticos

PARTE I.- Introducción

1. **El comportamiento del consumidor y el Marketing.**
2. **El consumidor como decisor**
3. **PARTE II.- El consumidor como individuo**

1. **Percepción aprendizaje y memoria**
2. **Necesidades y actitudes**
3. **Personalidad, valores y estilo de vida**

PARTE III.- El consumidor como parte de un grupo

1. **Cultura**
2. **Grupos de referencia y pertenencia**

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
	Compresión y aplicación de conceptos	50 %
	Aplicación teoría a la practica Originalidad y presentación formal Profundidad de análisis	40 %
	Participación activa y constructiva en clase	10 %

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, www.cis.es, www.inc.es, www.marketingnews.es.)