

61754 - Comportamiento del consumidor

Información del Plan Docente

Año académico: 2019/20

Asignatura: 61754 - Comportamiento del consumidor

Centro académico: 109 - Facultad de Economía y Empresa

Titulación: 555 - Máster Universitario en Dirección, Estrategia y Marketing

Créditos: 3.0

Curso: 1

Periodo de impartición: Segundo semestre

Clase de asignatura: Optativa

Materia: ---

1. Información Básica

1.1. Objetivos de la asignatura

Esta asignatura inicia una línea de aproximación conceptual y empírica al comportamiento del consumidor. Desde el punto de vista del Marketing, existe interés por conocer cómo se comportan los consumidores para poder desarrollar las estrategias comerciales más adecuadas a cada segmento del mercado. Así, el objetivo de esta asignatura es ofrecer una visión académica e investigadora en el ámbito del estudio del comportamiento del consumidor dentro del área de marketing. En concreto, se analiza la relevancia de la investigación del comportamiento del consumidor en el marketing, observando los distintos modelos de estudio del consumidor abordados desde los comienzos de la disciplina hasta la actualidad. También, se profundiza en todos los factores, internos y externos, que influyen en las distintas etapas del proceso de decisiones, analizando tanto la perspectiva más global y teórica como la más parcial y práctica. En la asignatura dedica una parte especial a la profundización de la familia como grupo de decisión y consumo desde una perspectiva teórica e empírica. Y, finalmente se analiza el consumerismo y la política de consumo, para estudiar la relevancia de las cuestiones relacionadas con la ética y el consumidor en el ámbito de la investigación en dicha disciplina.

Además, la asignatura tiene como lo objetivo dar a conocer cómo se desarrollan estudios de investigación sobre el comportamiento del consumidor. Para ello, se presentan los resultados de varios estudios empíricos de investigación

1.2. Contexto y sentido de la asignatura en la titulación

La asignatura Comportamiento del Consumidor es una asignatura optativa del Máster Universitario en Dirección, Estrategia y Marketing de la especialidad de Comercialización e Investigación de mercados. En dicha asignatura se amplían los conocimientos adquiridos en los cursos de grado relacionados con el comportamiento del consumidor, abordándolos desde una perspectiva académica e investigadora. Además, complementa la formación obtenida en la asignatura obligatoria ?Bases Teóricas del Marketing? y permite aplicar algunas de las cuestiones tratadas en la asignatura obligatoria ?Nuevas Herramientas Metodológicas en Investigación de Mercados?. Así mismo, la formación obtenida puede ser de utilidad en el estudio de otras asignaturas optativas de la especialidad de Comercialización e Investigación de Mercados en las que se analice el comportamiento de los consumidores.

1.3. Recomendaciones para cursar la asignatura

Para un correcto aprovechamiento de la asignatura el alumno debería asistir a todas las

clases teóricas y prácticas, participando activamente en las mismas. Así mismo resulta deseable que el alumno disponga de conocimientos básicos de dirección de empresas y marketing, y se recomienda que haya superado las asignaturas obligatorias del Máster pertenecientes al área de Comercialización e Investigación de Mercados.

Dadas las características de la asignatura, basada en la interacción y participación en las discusiones de clase, resulta altamente deseable la superación de la asignatura mediante el sistema de evaluación continua. También se recomienda un nivel adecuado de comprensión escrita en inglés.

2.Competencias y resultados de aprendizaje

2.1.Competencias

Al superar la asignatura, el estudiante será más competente para...

Competencias básicas y generales:

CG1- Capacidad de organización, planificación y aprendizaje.

CG2- Aprender a utilizar sus conocimientos y habilidades en diferentes contextos y aplicarlos a una realidad en constante movimiento como es la generada por las sociedades actuales.

CG3- Capacidad de tomar decisiones.

CG4- Capacidad para desarrollar una actividad internacional.

CG5- Capacidad para desarrollar su actividad de forma ética y respeto los derechos de las personas.

CG6- Capacidad de adaptación a entornos complejos y cambiantes.

CG7- Capacidad de utilización de herramientas informáticas y tecnologías de la comunicación.

CG8- Creatividad.

CB6- Poseer y comprender conocimientos que aporten una base u oportunidad de ser originales en el desarrollo y/o aplicación de ideas, a menudo en un contexto de investigación.

CB7- Que los estudiantes sepan aplicar los conocimientos adquiridos y su capacidad de resolución de problemas en entornos nuevos o poco conocidos dentro de contextos más amplios (o multidisciplinares) relacionados con su área de estudio.

CB8- Que los estudiantes sean capaces de integrar conocimientos y enfrentarse a la complejidad de formular juicios a partir de una información que, siendo incompleta o limitada, incluya reflexiones sobre las responsabilidades sociales y éticas vinculadas a la aplicación de sus conocimientos y juicios.

CB9- Que los estudiantes sepan comunicar sus conclusiones y los conocimientos y razones últimas que las sustentan a públicos especializados y no especializados de un modo claro y sin ambigüedades.

CB10- Que los estudiantes posean las habilidades de aprendizaje que les permitan continuar estudiando de un modo que habrá de ser en gran medida autodirigido o autónomo.

Competencias transversales

T1- Capacidad para comunicar conocimientos y conclusiones y las razones últimas que las sustentan.

T2- Habilidades de comunicación oral y escrita.

T3- Habilidad para documentar y defender las propias ideas y decisiones.

T4- Capacidad para evaluar la información recibida de forma crítica.

T5- Capacidad para comprender conocimientos que amplían y mejoran los adquiridos en una titulación previa, especialmente para ser aplicados en el ámbito de la investigación.

T6- Capacidad para definir y elaborar un trabajo de investigación académica riguroso y original.

T7- Capacidad para realizar estudios, análisis y trabajos de investigación especializados, de interés para el desarrollo de la sociedad y capaces de procurar avance científico.

Competencias específicas

E2- Capacidad para desarrollar, entender y justificar académicamente una investigación de mercados.

Competencias específicas de la asignatura

CI01.- Comprender el comportamiento del consumidor y las variables que condicionan su decisión de compra en diferentes mercados

2.2.Resultados de aprendizaje

El estudiante, superando esta asignatura, logra los siguientes resultados:

- Conocer la aproximación al estudio del comportamiento del consumidor desde la perspectiva del marketing

- Explicar los aspectos fundamentales que influyen en la toma de decisiones por parte de los consumidores
- Analizar la importancia de los distintos grupos de decisión de compra
- Conocer la relevancia de los aspectos éticos a la hora de dirigirse al consumidor
- Analizar y relacionar con una visión crítica las principales contribuciones científicas que se han producido en el ámbito del comportamiento de consumidor
- Desarrollar un proyecto de investigación dónde el consumidor es fundamental
- Comunicar ideas y contribuciones tanto de manera escrita como oral

2.3.Importancia de los resultados de aprendizaje

En los últimos años, las investigaciones sobre el comportamiento del consumidor han experimentado un crecimiento sustancial en múltiples áreas de estudio, tanto académicas e investigadoras como profesionales. Disponer de una base inicial de conocimientos, así como de las habilidades y actitudes necesarias, es imprescindible para valorar la calidad científica de los trabajos realizados por otros investigadores e identificar nuevas áreas que pueden ser interesantes en la actualidad, desde una perspectiva científica y profesional.

3.Evaluación

3.1.Tipo de pruebas y su valor sobre la nota final y criterios de evaluación para cada prueba

El estudiante deberá demostrar que ha alcanzado los resultados de aprendizaje previstos mediante las siguientes actividades de evaluación...

En la **PRIMERA CONVOCATORIA**, se proponen dos sistemas de evaluación:

Evaluación continua: que requiere la realización de todas las actividades de la asignatura. Para superar la asignatura de acuerdo con este sistema, la suma de las calificaciones obtenidas en las dos actividades será igual o superior a 5 puntos (sobre 10). Para realizar dicha suma será necesario alcanzar la puntuación mínima de cada actividad que se indica en cada una de ellas.

- **Actividad 1 (2 puntos):** Participación del alumno en clase. Participación activa del alumno en el comentario y debate sobre los temas abordados en el curso, en la discusión de lecturas y en las aplicaciones prácticas realizadas en clase. Esta actividad se realizará a lo largo de las clases de la asignatura y tendrá una puntuación máxima de 2 puntos. La puntuación mínima a alcanzar en esta actividad, para poder proceder a realizar la suma de las dos actividades, de 1 punto. En el calendario de la asignatura que se publicará en el ADD se detallarán las clases que corresponden a dicha actividad.
- **Actividad 2 (8 puntos):** Realización de lecturas. Se asignarán a los estudiantes lecturas centradas en el estudio del comportamiento del consumidor. El alumno preparará una presentación en power point que expondrá en clase. En la exposición se comentarán los aspectos más relevantes de la lectura, que permitan reflejar la adecuada comprensión de la misma por parte del alumno. La puntuación mínima a alcanzar en esta actividad, para poder proceder a realizar la suma de las dos actividades, es de 4 puntos. Los primeros días de clase se indicará a cada alumno las fechas de entrega y exposición correspondientes a dicha actividad.

Aquellos alumnos que no hayan realizado el sistema continuo, que no hayan superado la asignatura por dicho sistema o que quieran mejorar su calificación, podrán realizar la evaluación global.

Evaluación global: a través de un examen final de la asignatura en las convocatorias y fechas indicadas por el organismo competente al respecto. Dicho examen consistirá en una serie de preguntas sobre todos los contenidos teóricos y prácticos estudiados a lo largo de dicha asignatura. La puntuación máxima del examen será de 10 puntos y el alumno deberá obtener al menos 5 puntos para superar la asignatura.

En la **SEGUNDA CONVOCATORIA**, la evaluación se realizará únicamente mediante un examen escrito final de contenido teórico y práctico de 10 puntos. Este examen seguirá las mismas características que las establecidas para el sistema global en la primera convocatoria.

Criterios de valoración

Los criterios de valoración se detallan en el apartado anterior en cada sistema de evaluación.

4. Metodología, actividades de aprendizaje, programa y recursos

4.1. Presentación metodológica general

El proceso de aprendizaje definido para esta asignatura se basa, fundamentalmente, en dos ejes, complementarios y combinados:

El primer eje se centra en las exposiciones realizadas por el profesor, cuyo objetivo es transmitir los conceptos fundamentales de la asignatura. Estas clases deben ser participativas, promoviendo el debate de los conceptos y proponiendo soluciones a las cuestiones planteadas.

El segundo eje tiene que ver con el trabajo personal e individual realizado por los alumnos, quienes deben analizar y estudiar los temas expuestos, completando su formación a través de la exposición y debate de las lecturas seleccionadas así como de su trabajo de estudio del consumidor. El trabajo personal e individual que desarrolle el alumno es el que determina la consecución de los objetivos de aprendizaje establecidos.

A través de las tutorías se aclararán las dudas que los alumnos puedan tener.

4.2. Actividades de aprendizaje

El programa que se ofrece al estudiante para ayudarle a lograr los resultados previstos comprende las siguientes actividades...

- Clase presencial y discusión del contenido (15 horas; presencialidad 100%)
 - Realización de lecturas académicas y aplicaciones prácticas (20 horas; presencialidad 50%)
 - Presentación y defensa de trabajos realizados (40 horas, presencialidad 12,5%)
- En el apartado 4.3 se detallan las actividades de evaluación de la asignatura.

4.3. Programa

- Comportamiento de consumidor en el marketing
- Modelos de comportamiento del consumidor
- Factores que influyen en el proceso de toma de decisiones
- La familia como grupo de decisión y consumo
- *Consumerismo*, marketing y ética
- Aplicaciones empíricas que estudian el consumidor

4.4. Planificación de las actividades de aprendizaje y calendario de fechas clave

En el ADD se pondrá a disposición del alumno el calendario previsto de las clases con las fechas de todas las actividades a realizar, que se comentarán en clase. Cualquier modificación de las fechas previstas será comunicada por el profesor responsable a través del ADD.

Las clases se iniciarán y finalizarán siguiendo el calendario oficial aprobado por la Universidad de Zaragoza y las fechas fijadas por los Centros en los que se imparte la asignatura. Las fechas clave de la asignatura se fijarán de acuerdo al calendario académico y al horario establecido por el Centro correspondiente.

Las fechas de participación, entrega y exposición de las actividades prácticas programadas a realizar por los alumnos se comunicarán a los estudiantes en clase y a través del ADD, cuando se conozca el número de estudiantes matriculados en la asignatura.

Las fechas oficiales de las pruebas globales aparecerán publicadas en el Centro correspondiente con antelación suficiente para todas las convocatorias.

4.5. Bibliografía y recursos recomendados

http://biblos.unizar.es/br/br_citas.php?codigo=61754&year=2019