

Comportamiento del Consumidor (21916)

Grado: grado en Administración y Dirección de Empresas

Trimestre: 2º

Idioma: inglés

Créditos: 5

Sesiones:

Sesiones de teoría: lunes y martes

De 17.00 a 18.30 h

(Ambos días en el aula 40.148)

Seminarios: jueves

101: de 16.00 a 17.30 h

102: de 18.00 a 19.30 h

103: de 19.30 a 21.00 h

(Todos los grupos en el aula 20.179)

Fechas de los seminarios: 31/01 – 07/02 – 14/02 – 21/02 – 28/03 – 07/03

Profesor:

Gert Cornelissen

Departamento de Economía y Empresa

Universidad Pompeu Fabra

Despacho: 20.2E78 (Jaume I)

Email: gert.cornelissen@upf.edu

Horario de atención: miércoles de 15.00 a 16.00.

1. Descripción de la asignatura

Los planteamientos contemporáneos sobre los negocios enfatizan la importancia de adoptar un enfoque hacia el cliente. El marketing, en particular, empieza y termina con el consumidor –desde determinar sus necesidades hasta garantizar su satisfacción—. El objetivo principal de esta asignatura es mejorar la comprensión del comportamiento del consumidor. Para ello, proporciona una especialización dentro del módulo de marketing, ya que estudia la psicología del consumidor.

Esto incluye tanto ideas intuitivas como algunas no intuitivas acerca del comportamiento. En esta asignatura entrenaremos la intuición, para que el estudiante pueda pensar con más precisión acerca de cómo perciben los consumidores y responder a los eventos del mercado. Muchas percepciones psicológicas son particularmente útiles para las decisiones sobre la estrategia, el posicionamiento de la marca y la comunicación de marketing.

2. Competencias que deben alcanzarse

Generales

- G1. Comprender e interpretar de manera pertinente y razonada textos escritos de nivel y carácter académicos.
- G2. Ser capaz de justificar con argumentos consistentes las propias posturas, así como de defenderlas públicamente.
- G5. Dominar las herramientas informáticas y sus principales aplicaciones para la actividad académica ordinaria.
- G6. Ser capaz de trabajar en equipo, participando activamente en las tareas y negociando ante opiniones discrepantes hasta llegar a posiciones de consenso.
- G7. Desarrollar la capacidad de razonamiento autónomo con distancia crítica en temas o cuestiones controvertidas.
- G8. Aceptar la diversidad de puntos de vista como un ingrediente fundamental de la vida académica y consustancial a la sociedad contemporánea, y ser capaz de dar a conocer las propias opiniones dentro del respeto a las opiniones divergentes.

- G9. Tener consolidados hábitos de autodisciplina, autoexigencia y rigor en la realización del trabajo académico, así como en la organización y en su correcta temporalización.
- G10. Tener una actitud proactiva en el deseo de conocer aquello ignorado, imprescindibles en todo proceso formativo y en toda actividad profesional con proyección.
- G11. Ser capaz de aplicar con flexibilidad y creatividad los conocimientos adquiridos y de adaptarlos a contextos y situaciones nuevas.

Específicas

- G17. Utilizar la información adecuada en la formulación de propuestas y la resolución de problemas.
- G18. Aplicar el razonamiento económico a la toma de decisiones.
- G20. Aplicar los conocimientos y procedimientos relevantes a un abanico de situaciones complejas.
- G21. Identificar los factores clave de un problema.
- G22. Demostrar una aproximación crítica ante situaciones diversas.

3. Contenido

Tema 1. La psicología del comportamiento del consumidor.

Tema 2. Bases evolutivas de consumo.

Tema 3. Memoria del consumidor.

Tema 4. Decisión y elección.

Tema 5. Afecto y motivación.

Tema 6. Influencia social.

4. Evaluación

4.1. Componentes de la evaluación

La calificación se basa en los siguientes componentes:

1. Examen final.
2. Proyecto en grupo.
3. Presentación del proyecto.
4. Participación en clase.

La calificación global de la asignatura es la media ponderada de la nota de los componentes. Si esta media global es inferior a 5, el estudiante suspenderá la asignatura. Si la media es superior a 5, la aprobará.

4.2. Recuperar un suspenso

Bajo ciertas condiciones, los estudiantes que hayan suspendido la asignatura tendrán derecho a una evaluación extraordinaria. La evaluación extraordinaria será un examen escrito que tendrá lugar durante el tercer trimestre del curso.

Solo podrán presentarse a esta recuperación los alumnos que hayan participado en la asignatura y hayan hecho las actividades de evaluación, tal como indica el siguiente artículo del acuerdo de Consejo de Gobierno (artículo 11.4.2):

“Podrán concurrir al procés de recuperació tots els estudiants que, havent participat a les activitats d'aprenentatge i avaluació durant el trimestre, hagin obtingut la qualificació de suspens de l'assignatura corresponent en l'avaluació trimestral. No hi podran concurrir els que no hagin participat en les activitats d'aprenentatge i avaluació o hagin renunciat a l'avaluació.”

Se entiende que los estudiantes han participado en las actividades de aprendizaje y evaluación continua durante el trimestre cuando hayan asistido a clase y hayan completado los ejercicios y otras actividades de la clase. Se entiende que los estudiantes han asistido al examen final cuando lo han entregado.

Más concretamente, para **tener derecho** a realizar el examen de recuperación, los estudiantes deben cumplir TODAS las condiciones siguientes:

- Haber asistido a más del 66% de los seminarios (es decir, como mínimo a 4 de 6 seminarios).
- Haber realizado el proyecto en grupo.
- Haber hecho el examen de abril.

Tal como consta en el artículo antes mencionado, únicamente los estudiantes que hayan suspendido la asignatura podrán participar en la recuperación; no se podrá hacer el examen para mejorar la nota, si esta es igual o superior a 5.

En caso de que un estudiante cumpla con las condiciones para hacer el examen de recuperación, **la nota final será la media ponderada de las calificaciones obtenidas en el examen de recuperación y el proyecto en grupo.**

Para los estudiantes que participen en programas de intercambio reconocidos por la facultad durante el segundo trimestre y, por tanto, no puedan asistir a la recuperación, se llegará a un acuerdo especial entre el profesor y el estudiante. Los estudiantes que se encuentren en esta situación deben comunicárselo al profesor durante los siete días siguientes a la publicación de las notas. Si no lo comunican no se establecerá ningún acuerdo extraordinario.

5. Bibliografía y recursos docentes

5.1. Bibliografía básica

KARDES, F. R.; CLINE, T. W.; CRONLEY, M. L. *Consumer Behavior: Science and Practice*. South-Western: Cengage Learning, 2011.

Durante el trimestre se proporcionarán algunas lecturas complementarias más, consultables en el Aula Global.

6. Metodología

Esta asignatura consiste en una combinación de clases teóricas y seminarios. La teoría se imparte en dos clases de 90 minutos por semana. Durante 6 semanas, trabajaremos en un proyecto en las clases de seminario de 90 minutos por semana.

7. Horario

Nota: Esta programación es provisional y puede estar sujeta a cambios para adaptarse a las necesidades e intereses de los estudiantes de la clase. Por favor, consultad el Aula Global para tener la versión más actualizada.

Semana 1

- Introducción, asignación de grupos, resumen de la asignatura
- La psicología del comportamiento del consumidor (parte 1)

Semana 2

La psicología del comportamiento del consumidor (parte 2)

Semana 3

Bases evolutivas de consumo (parte 1)

Semana 4

Bases evolutivas de consumo (parte 2)

Semana 5

Memoria del consumidor

Semana 6

Decisión y elección del consumidor (parte 1)

Semana 7

Decisión y elección del consumidor (parte 2)

Semana 8

Afecto y motivación

Semana 9

Influencia social

Semana 10

Presentaciones en clase