



PRESENTACIÓN

- **Breve descripción:** En esta asignatura nos adentraremos en el mundo del Comportamiento del Consumidor. La idea principal es que el alumno comprenda qué hacen las empresas para conocer al consumidor y cómo despertar el interés por los productos o servicios que ésta ofrece. Conoceremos cómo se comportan las personas respecto una empresa determinada y cómo perciben sus productos, bienes o servicios.
- **Titulación:** Comportamiento del Consumidor
- **Módulo/Materia:** Módulo VII. Optativas. Materia: Optativas específicas
- **ECTS:** 3
- **Curso, semestre:** 3º, 4º de ADE (primer semestre)
- **Carácter:** Optativa
- **Profesorado:** José Luis Mata
- **Idioma:** Español
- **Aula, Horario:** FCOM, aula 09. Jueves de 17:30 a 19:30

COMPETENCIAS

CB2. Que los estudiantes sepan aplicar sus conocimientos a su trabajo o vocación de una forma profesional y posean las competencias que suelen demostrarse por medio de la elaboración y defensa de argumentos y la resolución de problemas dentro de su área de estudio

CB4. Que los estudiantes puedan transmitir información, ideas, problemas y soluciones a un público tanto especializado como no especializado

CG2. Identificar, integrar y utilizar los conocimientos adquiridos en el argumento, discusión o resolución de problemas relevantes para lo económico y/o empresarial.

CG4. Razonar de forma autónoma y crítica en temas relevantes para lo económico y/o empresarial.

CG7. Analizar el proceso de definición e implementación de objetivos y/o estrategias en la empresa.

PROGRAMA

CAPÍTULO 1. INTRODUCCIÓN. ENTENDER EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

CAPÍTULO 2. ENFOQUE PSICOLÓGICO DEL CONSUMIDOR

2.1- MOTIVACIÓN, NECESIDADES Y METAS

2.2- EXPOSICIÓN, ATENCIÓN Y PERCEPCIÓN

2.3- MEMORIA Y CONOCIMIENTO

CAPÍTULO 3. ACTITUDES COGNITIVAS Y AFECTIVAS DE ALTO Y BAJO ESFUERZO

3.1- ACTITUDES COGNITIVAS Y AFECTIVAS DE ALTO ESFUERZO



Universidad
de Navarra

3.2- ACTITUDES COGNITIVAS Y AFECTIVAS DE BAJO ESFUERZO

CAPÍTULO 4. PROCESO DE COMPRA Y TOMA DE DECISIONES

4.1- IDENTIFICACIÓN DEL PROBLEMA Y BÚSQUEDA DE INFORMACIÓN

4.2- EVALUACIÓN Y TOMA DE DECISIONES DE ALTO ESFUERZO

4.3- EVALUACIÓN Y TOMA DE DECISIONES DE BAJO ESFUERZO

4.4- PROCESO DE POSTCOMPRA Y EXPERIENCIA DEL CONSUMIDOR

CAPÍTULO 5. CULTURA DEL CONSUMIDOR

5.1- INFLUENCIA SOCIAL Y DEL ENTORNO

5.2- INFLUENCIA DE LA FAMILIA Y CLASE SOCIAL

CAPÍTULO 6. PSICOGRAFÍA: VALORES, PERSONALIDAD Y ESTILOS DE VIDA

ACTIVIDADES FORMATIVAS

- Explicación de los temas del manual
- Habrá ponencias de directivos actuales de empresas, que nos explicarán cómo estudian, analizan y llegan al consumidor en su día a día profesional y qué estrategias utilizan para entender y fidelizar a sus clientes y consumidores
- Lectura obligatoria de Harvard que complementa el temario
- Casos prácticos que se harán en grupo y se discutirán

EVALUACIÓN

CONVOCATORIA ORDINARIA

50% examen final.

20% casos prácticos en grupo y participación

10% lectura obligatoria que complementa el temario

10% ponencias de directivos actuales de empresas

10% asistencia

CONVOCATORIA EXTRAORDINARIA

Examen final con preguntas mixtas: tipo test y desarrollo

HORARIOS DE ATENCIÓN



Universidad
de Navarra

JOSÉ LUIS MATA (jmatafer@external.unav.es)

- Despacho..... Edificio. Planta
- Horario de tutoría:

BIBLIOGRAFÍA Y RECURSOS

BIBLIOGRAFÍA PRINCIPAL:

-COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR, de Wayne D. Hoyer, Rik Pieters y Debora J. MacInnis. 7ª edición. Editorial Cengage Learning [Localízalo en la Biblioteca](#)

BIBLIOGRAFÍA SECUNDARIA:

-COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR. DECISIONES Y ESTRATEGIA DE MARKETING, de Javier Alonso Rivas e Ildefonso Grande Esteban. 8ª edición. ESIC Editorial

Lectura de HARVARD: Comportamiento del consumidor y proceso de compra