Universidad Europea VALENCIA

1. DATOS BÁSICOS

Course	COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR
Degree	GRADO EN MARKETING
School/faculty	CIENCIAS SOCIALES
Year	PRIMERO
Ects	6 ECTS
Type	OBLIGATORIA
Language	ESPAÑOL
Mode	PRESENCIAL
Semester	2º SEMESTRE
Academic year	2025-2026
Coordinator	MARTÍN LÓPEZ, RAQUEL
Instructor	MARTÍN LÓPEZ, RAQUEL TEJERO MARTOS, VERÓNICA AYUSO ESTELLES, JAVIER RIHOVA, IVANA

2. PRESENTACIÓN

Oferta, demanda y equilibrio de Mercado son los conceptos básicos del análisis microeconómico y, por lo tanto, herramientas básicas para cualquier profesional de la economía y los negocios, así como de muchas otras disciplinas. Veremos durante el curso cómo estos conceptos elementales nos ayudan a entender las implicaciones de importantes medidas de política económica de gran actualidad como la fijación de salarios mínimos, precios agrarios, impuestos y aranceles a la importación.

También estudiaremos los fundamentos de la demanda y oferta de mercado viendo cómo agentes racionales maximizan su utilidad asociada al consumo de bienes y servicios y cómo las empresas maximizan beneficios fijando niveles óptimos de output o, en su caso, precios. De hecho, las condiciones para la maximización de beneficios tienen implicaciones distintas dependiendo de si los mercados en que opera una empresa son más o menos competitivos. Analizaremos pues, cómo distintas estructuras de mercado, desde la competencia perfecta al monopolio, afectan al bienestar de los consumidores y a la eficiencia económica.

3. COMPETENCIAS Y RESULTADOS DE APRENDIZAJE

Competencias básicas:

- CB3 - Que los estudiantes tengan la capacidad de reunir e interpretar datos relevantes (normalmente dentro de su área de estudio) para emitir juicios que incluyan una reflexión sobre temas relevantes de índole social, científica o ética
- CB5 - Que los estudiantes hayan desarrollado aquellas habilidades de aprendizaje necesarias para emprender estudios posteriores con un alto grado de autonomía.

Competencias transversales:

- CT04 - Comunicación escrita / Comunicación oral: Capacidad para transmitir y recibir datos, ideas, opiniones y actitudes para lograr comprensión y acción, siendo oral la que se realiza mediante palabras y gestos y, escrita, mediante la escritura y/o los apoyos gráficos.
- CT05 - Análisis y resolución de problemas: Ser capaz de evaluar de forma crítica la información, descomponer situaciones complejas en sus partes constituyentes, reconocer patrones, y considerar otras alternativas, enfoques y perspectivas para encontrar soluciones óptimas y negociaciones eficientes.

Competencias específicas:

- CE01 - Capacidad para entender la función de los instrumentos del marketing y su contribución para alcanzar los objetivos estratégicos de la empresa en un entorno nacional e internacional.
- CE02 - Capacidad para comprender cómo se deben diseñar acciones de marketing basadas en la óptima utilización del mix de marketing.
- CE04 - Capacidad para identificar las necesidades del mercado con el fin de ofrecer soluciones que puedan satisfacer las expectativas de los consumidores.
- CE20 - Capacidad para seleccionar las herramientas del mix de comunicación y marketing digital y de redes y aplicar las más adecuadas en función del mercado objetivo.

Resultados de aprendizaje:

- R.A. 1: Comprender los conceptos principales de la teoría del consumidor, de qué depende sus decisiones de compra y como a partir de ahí se modeliza la función de demanda
- R.A. 2: Comprender los conceptos principales de la teoría de la empresa, como toma su decisión de producción, demanda de recursos productivos, estructuras de costes y como se modeliza la función de oferta.
- R.A. 3: Comprender el funcionamiento de los mercados competitivos y monopolísticos, cómo se determinan los precios en estas estructuras y el impacto que tienen en la sociedad.

En la tabla inferior se muestra la relación entre las competencias que se desarrollan en la asignatura y los resultados de aprendizaje que se persiguen:

Competencias	Resultados de aprendizaje
CB3, CB5, CT4, CT5, CE2, CE4, CE20	RA1: Comprender los conceptos principales de la teoría del consumidor, de qué depende sus decisiones de compra y como a partir de ahí se modeliza la función de demanda.
CB3, CB5, CT4, CT5, CE1, CE2, CE4, CE20	RA2: Comprender los conceptos principales de la teoría de la empresa, como toma su decisión de producción, demanda de recursos productivos, estructuras de costes y como se modeliza la función de oferta.
CB3, CB5, CT4, CT5, CE1, CE2, CE20	RA3: Comprender el funcionamiento de los mercados competitivos y monopolísticos, cómo se determinan los precios en estas estructuras y el impacto que tienen en la sociedad.

4. CONTENIDOS

- Restricción presupuestaria
- Preferencia del consumidor y curvas de indiferencia
- Maximización de utilidad y elección óptima
- Aplicaciones de la teoría de la demanda
- Producción y curvas de costes
- Función de costes
- Maximización de beneficios
- Equilibrio en competencia perfecta

5. METODOLOGÍAS DE ENSEÑANZA-APRENDIZAJE

A continuación, se indican los tipos de metodologías de enseñanza-aprendizaje que se aplicarán:

- Método del Caso
- Aprendizaje cooperativo
- Aprendizaje Basado en Problemas (ABP)
- Clases magistrales

6. ACTIVIDADES FORMATIVAS

A continuación, se identifican los tipos de actividades formativas que se realizarán y la dedicación en horas del estudiante a cada una de ellas:

Modalidad presencial:

Actividad formativa	Número de horas
Lecciones magistrales	8
Lecciones magistrales asíncronas	12
Trabajo autónomo	25
Exposiciones orales	15
Análisis de casos y resolución de problemas	40
Actividades participativas grupales	20
Visitas externas	5
Pruebas de conocimiento	5
Tutoría	20
TOTAL	**150**

7. EVALUACIÓN

A continuación, se relacionan los sistemas de evaluación, así como su peso sobre la calificación total de la asignatura:

Modalidad presencial:

Sistema de evaluación	Peso
Prueba de conocimiento	50%
Análisis de casos y resolución de problemas: Prácticas 1,2,4,5	20%
Informes y escritos: Práctica 3	15%
Exposiciones orales: Correcciones en clase	10%
Participación	5%

En el Campus Virtual, cuando accedas a la asignatura, podrás consultar en detalle las actividades de evaluación que debes realizar, así como las fechas de entrega y los procedimientos de evaluación de cada una de ellas.

7.1. Convocatoria ordinaria

Para superar la asignatura en convocatoria ordinaria deberás obtener una calificación mayor o igual que 5,0 sobre 10,0 en la calificación final (media ponderada) de la asignatura.

En todo caso, será necesario que obtengas una **calificación mayor o igual que 5,0 en la prueba final**, para que la misma pueda hacer media con el resto de las actividades. Será necesario que obtengas una **calificación mayor o igual que 5,0 en la parte práctica**, para que la misma pueda hacer media con la prueba de evaluación final. Las prácticas no entregadas, serán calificadas con nota de 0, no siendo posible

entregarlas fuera del plazo establecido. Debe cumplirse el requisito de **asistencia mínima del 50%** para poder participar en la convocatoria ordinaria.

Para superar el examen **se deberá obtener al menos 50% de la parte de consumidor y 50% de la parte de empresa** (deben estar aprobadas ambas partes). Al igual que **se debe obtener al menos 50% en cada una de las partes práctica y teórica.**

Caso de no superar el examen (obtener una nota inferior a 5,0), el alumno será calificado con suspenso, con la nota obtenida en examen (sin promediar con el resto de las evaluaciones) y deberá presentarse en convocatoria extraordinaria.

7.2. Convocatoria extraordinaria

Para superar la asignatura en convocatoria ordinaria deberás obtener una calificación mayor o igual que 5,0 sobre 10,0 en la calificación final (media ponderada) de la asignatura.

En todo caso, será necesario que obtengas una **calificación mayor o igual que 5,0 en la prueba final**, para que la misma pueda hacer media con el resto de las actividades.

Se deben entregar las actividades prácticas no superadas en convocatoria ordinaria, tras haber recibido las correcciones correspondientes a las mismas por parte del docente, **o bien aquellas que no fueron entregadas, antes de la fecha de realización del examen extraordinario**. **Estas actividades serán evaluadas con una nota máxima de 8,0**. Las actividades realizadas fuera del aula como visitas, eventos o charlas profesionales no son recuperables. Tampoco lo son las actividades que evalúan actitudes (asistencia, participación y ejercicios y actividades realizados en clase). Las actividades realizadas en grupo que necesiten ser recuperadas, se deberán realizar individualmente.

8. CRONOGRAMA

En este apartado se indica el cronograma con fechas de entrega de actividades evaluables de la asignatura:

Actividades evaluables	Fecha
Práctica individual 1	Semana 4
Práctica individual 2	Semana 6
Práctica individual 3	Semana 14
Práctica individual 4	Semana 16
Práctica individual 5	Semana 18
Examen final	Semana 19

Este cronograma podrá sufrir modificaciones por razones logísticas de las actividades. Cualquier modificación será notificada al estudiante en tiempo y forma.

9. BIBLIOGRAFÍA

Los dos manuales que utilizaremos con regularidad serán:

- Pindyck, R. y D. Rubinfeld, Microeconomía (7ª edición), Pearson_Prentice Hall
- Varian, H. (2015). Microeconomía Intermedia (9ª edición). Antoni Bosch.

Ambos están disponibles en la Biblioteca de la UEV.

10. UNIDAD DE ORIENTACIÓN EDUCATIVA, DIVERSIDAD E INCLUSIÓN

Desde la Unidad de Orientación Educativa, Diversidad e Inclusión (ODI) ofrecemos acompañamiento a nuestros estudiantes a lo largo de su vida universitaria para ayudarles a alcanzar sus logros académicos. Otros de los pilares de nuestra actuación son la inclusión del estudiante con necesidades específicas de apoyo educativo, la accesibilidad universal en los distintos campus de la universidad y la equiparación de oportunidades.

Desde esta Unidad se ofrece a los estudiantes:

1. Acompañamiento y seguimiento mediante la realización de asesorías y planes personalizados a estudiantes que necesitan mejorar su rendimiento académico.
2. En materia de atención a la diversidad, se realizan ajustes curriculares no significativos, es decir, a nivel de metodología y evaluación, en aquellos alumnos con necesidades específicas de apoyo educativo persiguiendo con ello una equidad de oportunidades para todos los estudiantes.
3. Ofrecemos a los estudiantes diferentes recursos formativos extracurriculares para desarrollar diversas competencias que les enriquecerán en su desarrollo personal y profesional.
4. Orientación vocacional mediante la dotación de herramientas y asesorías a estudiantes con dudas vocacionales o que creen que se han equivocado en la elección de la titulación.

Los estudiantes que necesiten apoyo educativo pueden escribirnos a:

orientacioneducativa.uev@universidadeuropea.es

11. ENCUESTAS DE SATISFACCIÓN

¡Tú opinión importa!

La Universidad Europea te anima a participar en las encuestas de satisfacción para detectar puntos fuertes y áreas de mejora sobre el profesorado, la titulación y el proceso de enseñanza-aprendizaje.

Las encuestas estarán disponibles en el espacio de encuestas de tu campus virtual o a través de tu correo electrónico.

Tu valoración es necesaria para mejorar la calidad de la titulación.

Muchas gracias por tu participación.