

COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

ESQUEMA GENERAL

- I.- Datos iniciales de identificación
- II.- Introducción
- III.- Volumen de trabajo
- IV.- Objetivos generales
- V.- Contenidos mínimos
- VI.- Destrezas a adquirir
- VII.- Competencias y habilidades sociales
- VIII.- Temario y planificación temporal
- IX.- Bibliografía de referencia
- X.- Conocimientos previos
- XI.- Metodología
- XII.- Evaluación del aprendizaje

I.- DATOS INICIALES DE IDENTIFICACIÓN

Nombre de la asignatura:	Comportamiento del consumidor
Carácter:	Teórico-práctico
Titulación:	Master en marketing
Ciclo:	Postgrado
Departamento:	Comercialización e Investigación de Mercados
Profesor responsable:	Gloria Berenguer Contrí

II.- INTRODUCCIÓN A LA ASIGNATURA

La asignatura *Comportamiento del Consumidor* es una asignatura obligatoria de carácter semestral que se imparte en el primer año del **Postgrado en Marketing**. Consta de un total de 6 créditos repartidos en 3 créditos teóricos y 3 prácticos.

Esta asignatura se considera básica en la especialización en marketing. Existe un amplio volumen de investigación teórica y empírica que avala el desarrollo del estudio del comportamiento del consumidor dentro de la disciplina del marketing. Al mismo tiempo, en las últimas décadas, las prácticas comerciales han sufrido cambios significativos, que se desarrollan paralelamente al aumento de la complejidad del mercado. Esta complejidad ha favorecido, en el contexto de la comercialización, el desarrollo de la vertiente estratégica del marketing que tiene como una de sus funciones fundamentales el análisis y comprensión de los consumidores. Una planificación de marketing exitosa debe partir del conocimiento del consumidor, de ahí la importancia de la asignatura.

Desde esta asignatura se pretende que los estudiantes aprendan a analizar y comprender el comportamiento del consumidor debiendo ser capaces al finalizar la misma, de conocer las principales macro y micro variables que le influyen, así como sus procesos de decisión y consumo.

III.- VOLUMEN DE TRABAJO

Para el cálculo del volumen de trabajo que desarrollará el estudiante se ha tomado como referencia un total de 13 semanas de clase en el semestre. La distribución prevista del trabajo en la siguiente:

Asistencia a clases teóricas:

2 horas /semana x 15 semanas= 30 horas/curso

Asistencia a clases prácticas:

2 horas /semana x 15 semanas= 30 horas/curso

Preparación de trabajos prácticos fuera del aula

12 prácticas y actividades fuera aula x 2 horas c.u= 24 horas/curso

Estudio preparación de clases teóricas:

8 temas x 3 horas c.u = 24 horas/curso

Estudio preparación de exámenes:

Unas 10 horas de repaso de lo aprendido

Realización de exámenes:

2 horas

Asistencia a tutorías, seminarios y actividades:

2 horas

En síntesis

ACTIVIDAD	Horas/ curso
Asistencia a clases teóricas	30
Asistencia a clases prácticas	30
Preparación de trabajos prácticos fuera aula	24
Estudio preparación clases teóricas	24
Estudio preparación clases prácticas	10
Estudio preparación de exámenes	2
Asistencia a tutorías, seminarios y otras actividades	2
TOTAL VOLUMEN DE TRABAJO	122

IV.- OBJETIVOS GENERALES

El objetivo genérico de la asignatura es el de **profundizar, desde la perspectiva del marketing, en el conocimiento del consumidor y su comportamiento**. Comprender y caracterizar al consumidor son los ejes sobre los que se construye la asignatura.

Este objetivo genérico deberá materializarse en los siguientes objetivos específicos de conocimiento:

- a) adquirir conocimientos sobre el objeto y los distintos campos de estudio de la disciplina,
- b) diferenciar, integrar y relacionar las principales perspectivas teóricas y conceptos básicos de la materia,

- c) adquirir conocimientos y competencias relacionados con la investigación y fundamentalmente con la práctica profesional en relación con el consumidor,
- d) incorporar una serie de terminología propia de la materia y que dado su carácter interdisciplinar es novedosa,
- e) integrar estos conocimientos con los que ya se poseen sobre el marketing y por lo tanto, en la medida de lo posible, relacionar los contenidos de la asignatura con lo aprendido en otras asignaturas de la titulación.
- f) Establecer relaciones entre los nuevos conceptos que se van aprendiendo y las decisiones comerciales
- g) Adquirir una visión global de las principales variables que afectan al consumidor en los niveles de análisis individual micro y macro.
- h) Conocer de forma detallada los procesos de decisión del consumidor en relación con distintos estímulos comerciales.
- i) Familiarizarse con distintas fuentes de información sobre el consumidor

V.- CONTENIDOS

La asignatura se organiza en 4 partes. La primera denominada *Introducción al estudio del comportamiento del consumidor* se compone de un único tema en el que se efectuará un recorrido histórico y conceptual de la materia. La segunda parte, *Dimensiones sociales del consumidor*, estructura dos temas que abarcan las principales variables externas, micro y macro, que afectan al consumidor tanto agregado como individual. El estudio de los *Factores internos del consumidor*, centran la tercera parte de la asignatura dedicada al análisis de variables psicológicas que afectan y caracterizan al consumidor. La última parte de la asignatura denominada *El proceso de decisión del consumidor*, se centra en describir y analizar los procesos de decisión del consumidor estructurados en las etapas de precompra, compra y postcompra.

PARTE I	INTRODUCCIÓN AL ESTUDIO DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR
TEMA 1	El estudio del comportamiento del consumidor: concepto, enfoques y características.
PARTE II	DIMENSIONES SOCIALES DEL CONSUMIDOR
TEMA 2	La influencia de la cultura, la estratificación social y los estilos de vida sobre el consumidor.
TEMA 3	La influencia de los grupos sobre el comportamiento del consumidor. La familia.
PARTE II	FACTORES INTERNOS DEL CONSUMIDOR
TEMA 4	Factores internos I: la motivación, la percepción, el aprendizaje y la memoria en el consumidor.
TEMA 5	Factores internos II: las actitudes del consumidor
PARTE IV	EL PROCESO DE DECISIÓN DEL CONSUMIDOR
TEMA 6	Tipos de compras y procesos de decisión del consumidor.
TEMA 7	El proceso de decisión en el consumidor: la etapa de precompra
TEMA 8	El proceso de decisión en el consumidor: la etapa de compra y los procesos postcompra

VI.- DESTREZAS A ADQUIRIR

El estudiante deberá ser capaz de:

- a) Delimitar qué debe estudiar y analizar el consumidor en el contexto de las decisiones de marketing.
- b) Conocer cuales son las principales variables a partir de las cuales puede trazar el perfil de un consumidor
- c) Comprender la variedad de tipos de compras y procesos de decisión que desarrolla el consumidor.
- d) Contar con un marco de referencia para analizar y comprender los procesos de decisión del consumidor
- e) Saber manejar diferentes fuentes de información sobre el consumidor.
- f) Extrapolar los conocimientos adquiridos en los casos prácticos analizados en clase a su futura práctica profesional.
- g) Poder determinar qué necesidades de información tienen un gestor de marketing en relación con el consumidor.

VII.- COMPETENCIAS Y HABILIDADES SOCIALES

Competencias y habilidades académicas:

- Que sea capaz de utilizar distintos tipos de aprendizaje (memorístico, comprensión, relacional...) lo que implica que desarrolle:
 - Capacidad de reflexión y búsqueda de soluciones a las cuestiones que se planteen en la asignatura
 - Memorización y comprensión de los principales contenidos y procesos analizados.
 - Capacidad para relacionar algunos problemas en relación con el consumidor con distintos procedimientos de investigación comercial que le pueden permitir capturar información relevante.
- Habilidad para buscar, seleccionar y valorar información.
- Habilidad para estructurar, sintetizar información diversa
- Habilidad para exponer y destacar de forma clara las ideas y conclusiones de un trabajo, caso, artículo etc.
- Desarrollar una correcta fluidez de expresión en las exposiciones orales
- Capacidad para argumentar y contraargumentar.
- Capacidad para trabajar y resolver cuestiones prácticas en grupo, dividir el trabajo, coordinarlo y llegar a acuerdos entre los miembros del grupo.
- Capacidad para desarrollar cuestiones prácticas de forma individual

Competencias y habilidades profesionales:

- Que el estudiante sea capaz de detectar aquellas variables que pueden resultar más relevantes en relación con el consumidor para poder efectuar un correcto análisis estratégico.
- Que pueda comprender los informes que sobre el consumidor se generen en el sistema de información marketing
- Que sea capaz de aplicar los conocimientos teóricos en la resolución de problemas relacionados con el consumidor

- Que disponga de herramientas y recursos a los que acudir para resolver problemas en el futuro.

VIII.- TEMARIO Y PLANIFICACIÓN TEMPORAL

Dado el carácter teórico-práctico de la asignatura a continuación se especifican tanto los contenidos teóricos que se desarrollarán en cada tema, como las actividades prácticas previstas.

TEMA 1: El estudio del comportamiento del consumidor: concepto, enfoques y características.

1.-Importancia del estudio del Comportamiento del Consumidor en la disciplina de Marketing.

2.-Aspectos conceptuales: definición y características del comportamiento del consumidor

3.-El comportamiento del consumidor como campo de estudio multidisciplinar

4.-El comportamiento del consumidor y la estrategia de marketing.

Objetivos específicos del tema:

- Contextualizar la asignatura en el ámbito del marketing
- Ofrecer un primer marco de referencia a partir de la delimitación conceptual de lo que abarca el estudio del comportamiento del consumidor
- Que el estudiante aprecie la variedad de enfoques y teorías que pueden ser útiles para comprender y analizar al consumidor
- Que el estudiante relacione el estudio del consumidor con las variables del *marketing-mix*.

Bibliografía básica:

TEMA 1	Mollá et al. (2006) Comportamiento del consumidor. Ed. UOC. Barcelona
Epígrafe 1	Capítulo 1, epígrafe 1 (1.1; 1.2)
Epígrafe 2	Capítulo 1 epígrafe 2 y 3 (3.1; 3.2)
Epígrafe 3	Capítulo 1 epígrafe 4 (4.1; 4.2; 4.3)
Epígrafe 4	Capítulo 1 epígrafe 5 (5.1; 5.2)

Práctica 1:

TIPO DE PRACTICA: lectura de artículo	Carles Ambrojo, Joan (2003) "Los antropólogos estudian los hábitos del consumidor para hacer más fácil la tecnología". <i>El país</i> .
OBJETIVO	Apreciar que el estudio del comportamiento del consumidor es un área de estudio multidisciplinar.
ACTIVIDAD	Lectura, respuesta individual a cuestiones, comentario y debate grupal

TEMA 2: La influencia de la cultura, la estratificación social y los estilos de vida sobre el consumidor.

1.-La cultura y su influencia sobre los consumidores: dimensiones, concepto, y aspectos característicos de la cultura.

2.-El valor del consumo en las culturas occidentales.

3.-Los estratos sociales y el comportamiento del consumidor: concepto, características y procedimientos de medición.

4.-Los estilos de vida

Objetivos específicos del tema:

- Definir y caracterizar las principales variables externas que influyen sobre el comportamiento del consumidor
- Comprender que el consumidor es un individuo inmerso en un entramado social y que ese contexto le influye en su modo de comprar y consumir

- Entender que la cultura es un variable difícil de definir pero que subyace en las sociedades y condiciona el modo de entender la compra y el consumo por parte de los consumidores.
- Resaltar la importancia que la estratificación social tiene para entender la compra y el consumo, y cómo la posición social de un individuo depende de su nivel de estatus.

Bibliografía básica:

TEMA 2	Mollá et al. (2006) Comportamiento del consumidor. Ed. UOC. Barcelona
Epígrafe 1	Capítulo 2, epígrafe 1 (1.1)
Epígrafe 2	Capítulo 2 epígrafe 1 (1.2)
Epígrafe 3	Capítulo 2 epígrafe 2
Epígrafe 4	Apuntes de clase

En este tema se desarrollarán dos prácticas:

Práctica 2:

TIPO DE PRACTICA: lectura de informes	Informes: Instituto Nacional de Consumo (2000) <i>Las tendencias del consumo y del consumidor en el siglo XXI</i> . http://www.consumo-inc.es/informes/interior/estudios/estudios.htm Instituto Nacional de Consumo (2001) <i>El consumidor y las nuevas tecnologías</i> . http://www.consumo-inc.es/informes/interior/estudios/estudios.htm
OBJETIVO	Familiarizarse con las nuevas tendencias en el consumo fruto de los cambios socioeconómicos experimentados por la sociedad española y al mismo tiempo apreciar las principales variables macro que influyen sobre el consumidor.
ACTIVIDAD	Leer y resumir los dos documentos y responder a las preguntas planteadas en clase.

Práctica 3

TIPO DE PRACTICA: Lectura de artículos	Martín, V.J. (2005) Alimentación e inmigración. Un análisis de la situación en el mercado español. <i>Distribución y Consumo</i> , 11, Marzo-Abril: 11-41. Casares, J. (2005) Los hábitos de compra de los inmigrantes en España. Predominio de la adaptación y la integración. <i>Distribución y Consumo</i> , 11, Marzo-Abril: 5-9
OBJETIVO	Reflexionar sobre la influencia de la cultura en el comportamiento del consumidor
ACTIVIDAD	Leer y resumir los dos documentos y responder a las preguntas que se planteen.

TEMA 3: La influencia de los grupos sobre el comportamiento del consumidor. La familia

1.-Los grupos: concepto, características y tipos de grupos

2.-La influencia de la familia en las decisiones de compra

3.-Tipos de decisiones de compra en familia y factores que inciden en el proceso de decisión familiar.

4.-El ciclo de vida familiar

Objetivos específicos del tema:

- Comprender la importancia de los grupos sobre el comportamiento del consumidor.
- Definir qué se entiende por grupo, delimitar sus características e identificar aquellos tipos de grupos más relevantes para el consumidor
- Resaltar la importancia de la familia en los procesos de socialización en el consumo de los consumidores.
- Destacar la importancia que la estructura familiar, la estructura de roles, la estructura de poder y el ciclo de vida familiar tienen sobre las compras y consumos.

Bibliografía básica:

TEMA 3	Mollá et al. (2006) Comportamiento del consumidor. Ed. UOC. Barcelona
Epígrafe 1	Capítulo 2, epígrafe 3 (3.1; 3.2)
Epígrafe 2	Capítulo 2 epígrafe 3 (3.3; 3.4)
Epígrafe 3	Capítulo 2 epígrafe 4 (4.1; 4.2)
Epígrafe 4	Apuntes de clase

En este tema se desarrollarán tres prácticas:

Práctica 4

TIPO DE PRACTICA: Caso	Caso: Montoso, F. et al. (2005) "Los estilos de vida y el consumo de bebidas no alcohólicas entre adolescentes. El caso de los batidos Puleva". En Ruiz de Maya y Alonso <i>Comportamientos de compra del consumidor</i> . ESIC
OBJETIVO	Apreciar la relevancia que la variable estilo de vida tiene en determinadas conductas de compra y consumo.
ACTIVIDAD	Resolución y exposición del caso.

Práctica 5

TIPO DE PRACTICA: Caso	Caso: Parra, J.F., Sarabia F.J. (2001) "Quiero unas Nike". En Ruiz de Maya y Grande Esteban <i>Experiencias y casos de comportamiento del consumidor</i> . ESIC: 58-64.
OBJETIVO	Analizar la influencia del grupo en el proceso de compra de los adolescentes.
ACTIVIDAD	Resolución y exposición del caso.

Práctica 6

TIPO DE PRACTICA: Caso	Caso: Álvarez, M.B. y García, N.(2005) "El auge de la cosmética masculina: ellos también se cuidan". En Ruiz de Maya y Grande Esteban <i>Comportamientos de compra del consumidor</i> .. ESIC.
OBJETIVO	Analizar la influencia de los grupos de referencia sobre el comportamiento del consumidor.
ACTIVIDAD	Resolución y exposición del caso.

TEMA 4: Factores internos I: motivación, percepción, aprendizaje y memoria del consumidor

- 1.-La motivación del consumidor: teorías y conceptos
- 2.-La percepción del consumidor: etapas del proceso perceptivo
- 3.-El aprendizaje del consumidor
- 4.-La memoria y su papel en el aprendizaje del consumidor

Objetivos específicos del tema:

- Saber delimitar las principales variables psicológicas que influyen sobre el comportamiento del consumidor
- Familiarizarse con nuevos conceptos y nomenclatura de naturaleza psicológica
- Ampliar su perspectiva acerca de lo que significa la motivación del consumidor más allá del concepto de necesidad
- Resaltar la importancia que la percepción tiene en la interpretación de la realidad y en concreto de los estímulos comerciales.
- Saber presentar distintos enfoques complementarios para explicar el aprendizaje del consumidor.
- Comprender la importancia de la memoria como proceso que integra los resultados de la percepción y el aprendizaje del consumidor.

Bibliografía básica:

TEMA 4	Mollá et al. (2006) Comportamiento del consumidor. Ed. UOC. Barcelona
Epígrafe 1	Capítulo 3, epígrafe 1 (1.1; 1.2; 1.3)
Epígrafe 2	Capítulo 3 epígrafe 2 (2.1)

Epígrafe 3	Capítulo 3 epígrafe 3 (3.1)
Epígrafe 4	Capítulo 3 epígrafe 4 (4.1; 4.2)

En este tema se desarrollarán dos prácticas:

Práctica 7

TIPO DE PRACTICA: Caso	Caso: Cervera, A. y Berenguer, G. (2005) <i>"Estudio cualitativo de los procesos de consumo de ropa deportiva surfwear en el segmento juvenil"</i> . En Ruiz de Maya y Grande Esteban <i>Comportamientos de compra del consumidor</i> . ESIC
OBJETIVO	Analizar la influencia de los motivos presentes en la compra de ropa surfwear Aprender a interpretar verbalizaciones del consumidor
ACTIVIDAD	Resolución y exposición del caso.

Práctica 8

TIPO DE PRACTICA: Actividad de ejecución y reflexión	Actividades: Actividad fuera del aula: Ejercicio de representaciones mentales aplicadas a perfumes Actividad dentro del aula: exposición de los resultados
OBJETIVO	-Reflexionar sobre diversos factores internos que influyen sobre el comportamiento del consumidor -Que el estudiante aprenda a planificar, diseñar y ejecutar una pequeña investigación cualitativa con el consumidor -Que se enfrente a las dificultades de investigar a un consumidor real.
ACTIVIDAD	Realización del ejercicio y puesta en común en el aula. Actividad en grupo.

TEMA 5: Las actitudes del consumidor

1.-Concepto y características de las actitudes

2.-Naturaleza de las actitudes: modelo de los tres componentes

3.-Factores que inhiben la relación entre actitudes y comportamiento de compra.

4.-Persuasión y cambio de actitudes

Objetivos específicos del tema:

- Familiarizarse con nuevos conceptos y nomenclatura de naturaleza psicológica
- Poder resaltar la importancia de las actitudes en marketing, insistiendo en la relación entre actitud y conducta.
- Conocer distintos modelos de actitud
- Relativizar la influencia de la actitud sobre el comportamiento de compra
- Analizar los mecanismos de persuasión que pueden provocar cambios de actitudes en los consumidores

Bibliografía básica:

TEMA 5	Mollá et al. (2006) <i>Comportamiento del consumidor</i> . Ed. UOC. Barcelona
Epígrafe 1	Capítulo 3, epígrafe 5 (5.1)
Epígrafe 2	Capítulo 3 epígrafe 5 (5.2)
Epígrafe 3	Apuntes de clase
Epígrafe 4	Apuntes de clase

En este tema se desarrollará una práctica:

Práctica 9

TIPO DE PRACTICA: Actividad de ejecución y reflexión	Actividad dentro del aula: Diseño de una escala de actitudes utilizando modelo de Fishbein y Ajzen Pasar la escala e interpretar los resultados.
OBJETIVO	Aprender a diseñar una pequeña escala de actitudes Apreciar la relación atributos, beneficios, creencias.

ACTIVIDAD

Actividad grupal que exige un conocimiento profundo del contenido teórico del tema

TEMA 6: Tipos de compras y procesos de decisión del consumidor

1.-Los tipos de compras.

2.-Características del estímulo y del mercado y su relación con la decisión del consumidor: decisión de compra extensiva, limitada y rutinaria.

3.-El nivel de implicación del consumidor: Decisiones de compra de alta implicación y de baja implicación

4.-Las orientaciones de compra: las tipologías de compradores

Objetivos específicos del tema:

- Apreciar la variedad de compras y procesos de decisión que el consumidor puede desarrollar
- Reflexionar sobre las características que diferencian las compras planificadas de otro tipo de compra más emocional
- Apreciar cómo un mismo producto puede provocar procesos de decisión diferentes en un mismo consumidor
- Apreciar las diferencias en los procesos de decisión en función del nivel de implicación del consumidor
- Analizar algunas tipologías de compradores apreciando su utilidad en marketing

Bibliografía básica:

TEMA 6	Mollá et al. (2006) Comportamiento del consumidor. Ed. UOC. Barcelona
Epígrafe 1	Apuntes de clase
Epígrafe 2	Capítulo 5, epígrafe 4
Epígrafe 3	Apuntes de clase
Epígrafe 4	Apuntes de clase

En este tema se desarrollará una práctica:

Práctica 10

TIPO DE PRACTICA: lectura de artículos	Caso: Sarabia, J. y Schmidt, T. (2005) "Situaciones y consecuencias de las compras compulsivas". En Ruiz de Maya y Grande Esteban <i>Comportamientos de compra del consumidor</i> . ESIC.
OBJETIVO	Reflexionar sobre lo que representa la compra patológica
ACTIVIDAD	Resolución y exposición del caso.

TEMA 7: El proceso de decisión en el consumidor: la etapa de precompra

1.-El proceso de decisión del consumidor

2.-El reconocimiento del problema: concepto y factores influyentes

3.-La búsqueda de información: concepto, tipos, dimensiones y factores determinantes del proceso de búsqueda.

4.-La evaluación de la información: los criterios de evaluación y las estrategias o reglas de decisión

Objetivos específicos del tema:

- Ofrecer un marco de referencia global de análisis del proceso de decisión que permita abordar y pensar sobre una gran cantidad de situaciones decisiones de compra.
- Comprender el proceso de decisión del consumidor como una secuencia de fases interrelacionadas dirigidas y motivadas a la resolución de un problema.
- Fomentar una actitud y aproximación introspectiva que ayude a comprender los procesos y conceptos planteados.

- Ofrecer un marco de conceptos, ideas y relaciones que permita de forma sistemática analizar el proceso de búsqueda y evaluación de la información sobre productos, marcas y establecimientos por parte del consumidor.
- Plantear las principales implicaciones que se derivan de los procesos de decisión del consumidor para las distintas estrategias y decisiones de marketing en las organizaciones.

Bibliografía básica:

TEMA 7	Mollá et al. (2006) Comportamiento del consumidor. Ed. UOC. Barcelona
Epígrafe 1	Capítulo 4, epígrafe 1
Epígrafe 2	Capítulo 4 epígrafe 2
Epígrafe 3	Capítulo 4 epígrafe 3 (3.1; 3.2)
Epígrafe 4	Capítulo 4 epígrafe 4 (4.1; 4.2; 4.3)

En este tema se desarrollarán dos prácticas:

Práctica 11

TIPO DE PRACTICA: lectura de artículos	Caso: Pérez, C., Berenguer, G. y Mollá, A. (2005) <i>“La búsqueda externa de información en la compra de electrodomésticos”</i> . En Ruiz de Maya y Grande Esteban <i>Comportamientos de compra del consumidor</i> . ESIC
OBJETIVO	Reflexionar sobre aspectos relacionados con la búsqueda de información
ACTIVIDAD	Resolución y exposición del caso.

Práctica 12

TIPO DE PRACTICA: Actividad de ejecución y reflexión	Actividad: creación cuestionario (I): precompra y compra de un producto de consumo duradero.
OBJETIVO	Construir un cuestionario cuyo objetivo sea analizar la etapa de precompra y compra en relación con un producto duradero. Que el estudiante reflexione sobre los conceptos teóricos trabajados y sea capaz de determinar las necesidades de información que tendría una empresa para analizar la precompra y compra de un producto duradero.
ACTIVIDAD	El estudiante debe repasar la teoría impartida hasta ese momento para determinar los aspectos y variables que tienen importancia en las etapas de precompra y compra y de esta forma poder cubrir el objetivo planteado. Trabajo en grupo

TEMA 8: El proceso de decisión en el consumidor: la etapa de compra y los procesos postcompra

1.-La decisión de compra

2.-Aspectos generales de la elección de marca

3.-La elección del establecimiento.

4.-Los procesos postcompra

Objetivos específicos del tema:

- Mostrar la conexión entre el final del proceso de evaluación y la ejecución de la decisión en términos de elección efectiva del producto, y elección del momento, lugar y modo de pago.
- Que los estudiantes aprecien que las decisiones del consumidor no se limitan a la elección del producto y marca.
- Aprender que los procesos de elección de establecimiento pueden ser independientes de los de elección de marca o producto.
- Comprender la importancia de los procesos postcompra para determinar compras futuras e influir sobre otros consumidores
- Que los estudiantes aprecien la interrelación existente entre todas las etapas analizadas del proceso de decisión del consumidor.

Bibliografía básica:

TEMA 7	Mollá et al. (2006) Comportamiento del consumidor. Ed. UOC. Barcelona
--------	--

Epígrafe 1	Capítulo 5, epígrafe 1
Epígrafe 2	Capítulo 5 epígrafe 2 (2.1; 2.2)
Epígrafe 3	Capítulo 5 epígrafe 2 (2..4)
Epígrafe 4	Capítulo 5 epígrafe 3 (3.1; 3.2; 3.3; 3.4; 3.5)

En este tema se desarrollarán dos prácticas:

Práctica 13

TIPO DE PRACTICA: Caso	Caso: Castañeda, J.A., Arias, M.I. (2005) <i>“La lealtad del consumidor en el mercado electrónico: el caso de Carrefouronline”</i> Ruiz de Maya y Grande Esteban <i>Comportamientos de compra del consumidor</i> . ESIC
OBJETIVO	Analizar la lealtad del consumidor como proceso postcompra
ACTIVIDAD	Resolución y exposición del caso.

Práctica 14

TIPO DE PRACTICA: caso y lectura de artículos	Caso: Sarabia F.J., Parra, M.C. (2005) <i>“Insatisfacción del consumidor: el caso de la compra de una vivienda”</i> . En Ruiz de Maya y Grande Esteban <i>Comportamientos de compra del consumidor</i> . ESIC
OBJETIVO	Analizar la insatisfacción del consumidor como proceso postcompra
ACTIVIDAD	Resolución y exposición del caso.

La planificación temporal de la asignatura en sus contenidos teóricos y prácticos aparece reflejada en la siguiente tabla:

Semana	CLASE TEÓRICA (2 horas)	CLASE PRÁCTICA (2 horas)
Semana 1	Presentación de la asignatura Tema 1	PRÁCTICA: Presentación parte práctica. Constitución de los grupos.
Semana 2	Tema 1 Tema 2	PRÁCTICA 1 Artículo
Semana 3	Tema 2	PRÁCTICA 2 Informes
Semana 4	Tema 2	PRÁCTICA 3 Artículos
Semana 5	Tema 3	PRÁCTICA 4 Caso
Semana 6	Tema 3. Tema 4	PRÁCTICA 5 Caso
Semana 7	Tema 4	PRÁCTICA 6 Caso
Semana 8	Tema 5	PRÁCTICA 7 Caso
Semana 9	Tema 5	PRÁCTICA 8 Actividades de ejecución y reflexión
Semana 10	Tema 6	PRÁCTICA 9 Actividades de ejecución y reflexión
Semana 11	Tema 6	PRÁCTICA 10 Caso
Semana 12	Tema 7	PRÁCTICA 11 Caso
Semana 13	Tema 7	PRÁCTICA 12 Actividad de ejecución y reflexión
Semana 14	Tema 8	PRÁCTICA 13 Caso
Semana 15	Tema 8	PRÁCTICA 14 Caso

IX.- BIBLIOGRAFÍA DE REFERENCIA

El manual de referencia de la asignatura en su parte de teoría es:

Mollá, A. (coord), Berenguer, G., Gómez, M.A., Quintanilla, I. (2006) *Comportamiento del consumidor*. Editorial UOC. Barcelona.

Las prácticas utilizan como manuales de referencia:

Ruiz de Maya, S. Grande, I. (2006) *Comportamientos de compra del consumidor*, ESIC. Madrid.

Ruiz de Maya, S. y Alonso; J. (2001) *Experiencias y casos de comportamiento del consumidor*, ESIC. Madrid.

Otros manuales en castellano que pueden utilizarse para preparar los contenidos de la asignatura:

Alonso Rivas J., Grande Esteban I. (2004) 5ª edición *Comportamiento del Consumidor. Decisiones y estrategia de marketing*. Esic. Madrid.

Assael H. (1999) *Comportamiento del Consumidor*. International Thompson Editores. México.

Dubois, B., Rovira Celma A. (1998) *Comportamiento del Consumidor. Comprendiendo al consumidor*. Prentice Hall Iberia. Madrid.

Hawkins D.I.; Best R.J.; Coney K.A. (1992) *Comportamiento del consumidor. Repercusiones en la estrategia de marketing*. Addison-Wesley Iberoamericana. Wilmington, Delaware, E.U.A.

Hawkins D.I.; Best R.J.; Coney K.A. (2004) *Comportamiento del consumidor. Construyendo estrategias de marketing*. 9ª edición. McGraw Hill. Interamericana de Mejiro.

Howard J.A. (1993) *El comportamiento del consumidor en la estrategia de marketing*. Díaz de Santos. Madrid.

Leon, J.L. y Olabarria E. (1991) *Conducta del consumidor y marketing*. Ediciones Deusto. Bilbao.

Loudon, D.L.; Della Bitta A.J. (1995) *Comportamiento del consumidor conceptos y aplicaciones*. Mc Graw Hill Interamericana de Mexico.

O'Shaugnessy J. (1989) *Por qué compra la gente*. Ediciones Díaz de Santos, Madrid.

Rivera J. ; Arellano R.; Molero V. (2000) *Conducta del Consumidor. Estrategias y Tácticas aplicadas al marketing*. ESIC. Madrid.

Solomon, M.R. (1997) *Comportamiento del Consumidor. Comprar, tener y ser*. Prentice Hall Hispanoamericana S.A., Mejiro.

Tuck M. (1981) *¿Cómo elegimos?. Estudio de la conducta del consumidor*. CEAC. Biblioteca de Ciencias de la Conducta. Barcelona.

Otra bibliografía en castellano, complementaria de la anterior, que puede resultar de interés para ampliar conocimientos se relaciona a continuación:

Alonso Rivas J. (1987): *El comportamiento del consumidor. Una aproximación teórica con estudios empíricos*. Instituto Nacional de Consumo. Madrid.

Alonso Rivas J. (1997): *El comportamiento del consumidor*. ESIC. Madrid.

- Alonso Rivas J., Fernandez Nogales A.; García Arrizabalaga, I; Martínez Salinas, E.; Rivero Menendez del Llano LG.; Ruiz de Maya S.; Solé Moro ML.** (1999): *El comportamiento del consumidor*. ESIC. 2ª edición revisada y aumentada. Madrid.
- Alonso Rivas, J.** (2001): *El comportamiento del consumidor. Decisiones y estrategia de marketing*. ESIC. 4ª edición revisada. Madrid.
- Alonso Rivas, J.** (2004): *El comportamiento del consumidor. Decisiones y estrategia de marketing*. ESIC. 5ª edición revisada y aumentada. Madrid.
- Arellano, R.** (2002) *Comportamiento del consumidor. Enfoque América Latina*. Mc Graw Hill. Méjico.
- Barletta, M.** (2004) *Marketing dirigido a mujeres*. Deusto. Bilbao.
- Cuadrado, M.; Berenguer, G.** (2002) *El consumo de servicios culturales*. Esic. Madrid.
- Dogano, F.** (1984) *Psicopatología del consumo cotidiano*. Gedisa. Barcelona.
- Durán A.** (1982) *Psicología de la publicidad y de la venta*. CEAC. Barcelona.
- Fenández, J.** (2002) *El consumidor adolescent. Televisió, marques i publicitat*. Servicios de publicaciones de la Universitat Autònoma de Bacelona, Universitat Jaime I, Universitat Ponpeu Fabra, Universitat de València. Bellaterra, Castelló de la Plana. Barcelona. Valencia.
- Ferré J.M., y Ferré** (1997) *La conducta del consumidor y del cliente*. Ediciones Díaz de Santos, Madrid.
- Fraj, E.; Martínez, E.** (2002) *Comportamiento del consumidor ecológico*. Esic. Madrid
- García Arrizabalaga, I.** (1997) *Una introducción al debate Marketing-consumerismo*. Ed. Universidad de Deusto y Diputación Foral de Gipuzkoa. San Sebastian.
- Grande, I.** (2002) *El consumo de la tercera edad*. Esic. Madrid.
- Katona G.** (1965) *Análisis psicológico del comportamiento económico*. Ediciones Rialp. Madrid.
- Martín, P.** (1999) *Selección e investigación de mercados y consumidores*. CISS Praxis. Bilbao.
- Martinez José JA.** (1999) *El comportamiento del consumidor de cítricos: naranjas y mandarinas*. Serie estudios Consellería de Agricultura, Pesca y Alimentación. Generalitat Valenciana. Valencia.
- Múgica, J.M., Ruiz , S.** (1997) *El comportamiento del consumidor. Análisis del proceso de compra*. Ariel.
- Pérez-Díaz, V.; Fernandez, J.J.** (2003) *Hábitos de compra familiar. Consumo alimentarios y clases sociales*. Ediciones Gestión 2000. Barcelona.
- Pintado, T.** (2004) *Marketing para adolescentes*. Pirámide-Esic. Madrid.
- Quintanilla, I.** (2002) *Psicología del consumidor*. Prentice Hall. Madrid
- Quintanilla, I.; Bonavía, T.** (2005) *Psicología y economía*. Publicacions de la Universitat de València. Valencia.
- Quintanilla I.** (2001) *Psicología social del consumidor*. Ediciones Promolibro, Valencia
- Sauerman P.** (1983) *Psicología del mercado*. Herder. Barcelona.
- Schiffman L.G. y Kanuk L.L.** (1991) *Comportamiento del consumidor*. Prentice Hall, México, 3ª edición.
- Schnake, H** (1988) *El comportamiento del consumidor*. Trillas, Mexico
- Solé M.L.** (1999) *Los consumidores del siglo XXI*. Esic, Madrid.

X.- CONOCIMIENTOS PREVIOS

Es recomendable que para cursar esta asignatura el estudiante tenga como mínimo, unos conocimientos básicos de Marketing e Investigación Comercial.

XI.- METODOLOGÍA

La asignatura posee un carácter teórico-práctico. El desarrollo de la asignatura se estructura en una sesión de teoría y otra de prácticas a la semana, de 2 horas de duración cada una de ellas.

La metodología utilizada en la asignatura la clasificamos en tres apartados:

Metodología de las sesiones de teoría

La técnica utilizada en las sesiones de teoría será la lección magistral, si bien en todo momento se facilitará e incentivará la participación del estudiante con sus preguntas, reflexiones y sugerencias.

Al principio de cada sesión se procederá a realizar una recapitulación de los aspectos más relevantes tratados en la clase anterior. Los estudiantes tendrán a su disposición las transparencias de la asignatura para que puedan seguir con mayor fluidez los contenidos que se impartan.

También se puede utilizar distinto material gráfico que a modo de ejemplo ilustrarán las exposiciones.

Al final de la exposición de un tema se realizará una síntesis integradora de lo expuesto.

Metodología de las sesiones prácticas

En las sesiones prácticas se utilizarán diversos recursos didácticos: artículos, casos, informes, actividades fuera del aula, etc.

Las prácticas se desarrollarán tanto individualmente como por grupos, estos últimos constituidos por un máximo de 3 personas. El grupo se formará los primeros días de clase y se mantendrá durante todo el semestre.

Todos los casos programados en las sesiones prácticas pueden trabajarse tanto dentro como fuera del aula. Se incentivará la búsqueda de material adicional, así como la correcta presentación y exposición formal de su contenido.

También se trabajarán algunos documentos escritos como informes y artículos cuyo objetivo es, además de estudiar y profundizar en su contenido, ser un estímulo para debatir determinados temas en el aula. El trabajo con este tipo

de recurso será básicamente individual, aunque el debate se efectuará en grupo.

Por último, se desarrollarán una serie de actividades tanto dentro como fuera del aula que exigen o una interacción con consumidores reales o la generación de instrumentos de medida sobre algún aspecto del comportamiento del consumidor o la búsqueda de información en distintas fuentes etc...

Tutorías:

Las tutorías podrán realizarse tanto con carácter individual o grupal siempre con la finalidad de orientación al estudiante en las tareas que se le requieren. También intentarán orientarle sobre el modo de preparación de la asignatura.

Las tutorías electrónicas tendrán un carácter limitado reservándose para la resolución de problemas puntuales.

Para la distribución del material de la asignatura (instrucciones, noticias, transparencias...) se utilizará el Aula Virtual de la Universitat de València (<http://pissarra.uv.es/>).

XII.- EVALUACIÓN DEL APRENDIZAJE

La evaluación de los créditos teóricos y prácticos es diferente, si bien al final el estudiante obtendrá una única calificación con la siguiente distribución porcentual: 60% de la nota provendrá de la evaluación de los créditos teóricos y un 40% de la misma de los créditos prácticos.

La evaluación del contenido teórico se realizará a través de una prueba de desarrollo que consta de una serie de preguntas en las que el estudiante debe demostrar, no sólo su dominio de la materia, sino también su capacidad de reflexión y aplicación de lo aprendido. La nota máxima que puede obtenerse en el examen correspondiente a la parte teórica es de 6. La nota mínima para aprobar esta parte es de 3. La evaluación de estos créditos se efectuará al final del semestre.

La nota máxima que puede obtenerse en la parte práctica de la asignatura es de 4 puntos.

Los créditos prácticos se valoran mediante un examen al final del período lectivo que podrá tener una calificación máxima de 2 puntos. El resto de puntos (2) se valorará de forma continua a partir de la realización de las actividades programadas que se desarrollan a lo largo del curso, llevándose un control de asistencia. Se tendrán en cuenta a la hora de calificar las prácticas, la correcta ejecución de la misma así como el interés, participación y exposición en clase.

La calificación final de la asignatura, es la suma de las notas conseguidas en las respectivas evaluaciones de los créditos teóricos y prácticos.