

PROGRAMA DE LA ASIGNATURA

Curso académico: 2012/2013

Identificación y características de la asignatura				
Código	NO		Créditos ECTS	6
Denominación	Comportamiento del Consumidor			
Titulaciones	Master Universitario en Marketing e Investigación de Mercados			
Centro	Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales			
Semestre	1º	Carácter	Obligatoria	
Módulo	Común.			
Materia	Comportamiento del consumidor.			
Profesor/es				
Nombre	Despacho	Correo-e	Página web	
Dra. Lidia Andrades Caldito	nº 25	/andrades@unex.es	http://ddeys.unex.es/	
Área de conocimiento	Comercialización e Investigación de Mercados			
Departamento	Dirección de Empresas y Sociología			
Profesor coordinador (si hay más de uno)				
Competencias				
Objetivos				
1. Formar especialistas competentes y capaces de desarrollar las decisiones de marketing en todo tipo de organizaciones, en concreto en lo referente al comportamiento del consumidor.				
2. Desarrollar capacidades y competencias necesarias para la dirección de procesos de análisis del comportamiento del consumidor.				
3. Dotar a dichos especialistas de las destrezas requeridas para la investigación, comprensión y toma de decisiones sobre los consumidores.				
4. Dotar a dichos especialistas de las competencias y habilidades sociales, tanto para el trabajo individual como en equipo.				
5. Facilitar su inserción laboral en marketing con una adecuada comprensión de su rol y su relación con otros profesionales no expertos en marketing.				
Competencias				
1. Transversales/Genéricas:				

1.1. Instrumentales:

- C1: Capacidad de organización y planificación.
- C2: Habilidad para la búsqueda de información en fuentes diversas.
- C3: Capacidad de análisis y síntesis de información para una correcta toma de decisiones.
- C4: Capacidad de tomar decisiones.
- C5: Capacidad para afrontar la resolución de problemas.

1.2. Personales:

- C7: Capacidad y habilidad para la negociación y el trabajo tanto individual como en equipo.
- C8: Capacidad para trabajar en entornos diversos y multiculturales.
- C9: Capacidad de reflexión, visión crítica y autocrítica.
- C10: Compromiso ético en el trabajo.
- C11: Capacidad para trabajar en entornos de presión.
- C12: Desarrollo de habilidades relacionales, comunicativas y creativas.

1.3. Sistémicas:

- C13: Capacidad de aprendizaje autónomo.
- C14: Capacidad de adaptación a nuevas situaciones.
- C15: Habilidades relacionadas con la creatividad y la originalidad en el desarrollo y aplicación de ideas.
- C16: Iniciativa, espíritu emprendedor y liderazgo.
- C17: Motivación por la calidad.
- C18: Sensibilidad hacia temas medioambientales y sociales (igualdad de oportunidades entre hombres y mujeres, igualdad de oportunidades y accesibilidad universal de las personas con discapacidad, ...).
- C19: Sensibilidad hacia los valores democráticos y hacia los valores propios de una cultura de paz.

2. Específicas:

2.1. Conocimientos (saber):

- C28: Conocimientos sobre Comportamiento del Consumidor.
- C29: Conocimientos sobre los fundamentos y herramientas de la investigación científica que faciliten la posible realización de una tesis doctoral.

2.2. Profesionales (saber hacer) / Competencias para la aplicabilidad:

- C30: Capacidad de aplicar los conocimientos en la práctica.
- C31: Capacidad para integrarse en la gestión empresarial.
- C32: Capacidad para identificar las fuentes de información económica relevantes y su contenido.
- C33: Capacidad para la búsqueda e interpretación de datos e información relevantes y derivar de los mismos información relevante imposible de reconocer por no profesionales.
- C34: Capacidad para evaluar consecuencias de distintas alternativas de acción comercial y seleccionar las mejores dados los objetivos.
- C35: Capacidad para aplicar al análisis y solución de los problemas criterios profesionales basados en el manejo de herramientas e instrumentos técnicos de gestión, incluyendo los informáticos.
- C36: Capacidad para diseñar y ejecutar investigaciones comerciales relevantes y rigurosas en el contexto regional, nacional e internacional.
- C38: Capacidad para la comprensión del mercado y de los consumidores.
- C39: Capacidad para emitir informes de asesoramiento sobre situaciones concretas de las organizaciones o de sectores de la economía.
- C41: Capacidad para la planificación, diseño y ejecución de estrategias de marketing.
- C42: Capacidad para asumir responsabilidades directivas y afrontar la toma de decisiones comerciales en entornos globales y competitivos.
- C45: Capacidad de relación con el resto de departamentos de la empresa y desarrollo de una visión sistémica de la misma y un enfoque estratégico de la dirección.
- C48: Capacidad para abordar situaciones o problemas empresariales que entrañen un dilema ético a través de la reflexión crítica y preservando los valores morales.
- C49: Capacidad para la redacción y presentación pública de informes, proyectos o trabajos realizados y, por tanto, para la transmisión y divulgación de información (ideas, problemas, soluciones,...) sobre cuestiones comerciales.
- C50: Capacidad para la investigación en el campo del marketing tanto en contextos académicos como profesionales.

Temas y contenidos

Breve descripción del contenido

- Introducción al estudio del comportamiento del consumidor.
- Análisis de las influencias externas en el comportamiento del consumidor.
- Análisis de las influencias internas en el comportamiento del consumidor.
- Análisis del proceso de decisión de compra del consumidor.

Temario de la asignatura

Denominación del tema 1: Introducción al estudio del comportamiento del consumidor.

Contenidos del tema 1:

- 1) La importancia de entender al consumidor.
- 2) Dificultades para entender al consumidor.
- 3) Enfoque interdisciplinar para abordar el análisis del comportamiento del consumidor.

Metodología:

Teoría:

Metodología basada en la lección magistral con la ayuda de materiales bibliográficos y audiovisuales, combinada con actividades de discusión y con cuestiones a responder por parte del alumno con objeto de que pueda ir construyendo su propio aprendizaje.

Práctica:

- 1) Individual, no presencial: Estudio de casos: el conocimiento del consumidor y su utilización en el diseño de contenidos publicitarios.
- 2) Colectiva, presencial: participación en un debate sobre la influencia de la publicidad en el comportamiento del consumidor.

Competencias:

Genéricas: C1, C2, C3, C4, C5, C8,C9,C10,C12, C13,C15,C17.

Específicas: C28,C29,C30,C32,C33,C38,C48,C49,C50.

Denominación del tema 2: Modelos teóricos explicativos del comportamiento del consumidor.

Contenidos del tema 2:

- 1) Modelo de Nicosia.
- 2) Modelo de Howard y Sheet
- 3) Modelo de Engel Blackwell y Kollat
- 4) Modelo de Alonso.

Metodología:

Teoría:

Metodología basada en la lección magistral con la ayuda de materiales bibliográficos y audiovisuales, combinada con actividades de discusión y con cuestiones a responder por parte del alumno con objeto de que pueda ir construyendo su propio aprendizaje.

Práctica:

- 1) Presencial: Debate sobre comportamiento de consumo en productos específicos.

Competencias:

Genéricas: C1, C2, C3, C4, C5, C8,C9,C10,C12, C13,C15,C17.
Específicas: C28,C29,C30,C32,C33,C34C38,C48,C49,C50.

Denominación del tema 3: Influencias Externas.

Contenidos del tema 3:

- 1) Aspectos demográficos.
- 2) La Cultura.
- 3) La Estratificación Social.
- 4) Los Grupos de Referencia. La Familia.

Metodología:Teoría:

Metodología basada en la lección magistral con la ayuda de materiales bibliográficos y audiovisuales, combinada con actividades de discusión y con cuestiones a responder por parte del alumno con objeto de que pueda ir construyendo su propio aprendizaje.

Práctica

- 1) Individual, no presencial: Análisis del liderazgo y su empleo en el Marketing. Búsqueda activa de aplicaciones.
- 2) Presencial: Debate sobre uso del liderazgo como estrategia para favorecer la adopción de nuevos productos por parte del consumidor.

Competencias:

Genéricas: C1,C2,C3,C4,C5,C7,C8,C9,C10,C11,C12,C13,C14,C15,C16, C17, C18,C19.
Específicas: C28,C29,C30,C32,C33,C34C36,C38,C41,C42C48,C49,C50.

Denominación del tema 4: Influencias Internas.

Contenidos del tema 4:

- 1) Análisis de la percepción.
- 2) Aprendizaje, Memoria, Conocimiento y Criterios de Evaluación.
- 3) Motivación, Personalidad, Estilos de Vida.
- 4) Actitudes.

Metodología:Teoría:

Metodología basada en la lección magistral con la ayuda de materiales bibliográficos y audiovisuales, combinada con actividades de discusión y con cuestiones a responder por parte del alumno con objeto de que pueda ir construyendo su propio aprendizaje.

Práctica:

- 1) No presencial, en grupos: Actividad PBL (problema based learning) : "La edad autopercebida".
- 2) Presencial: puesta en común en el aula para conocer las principales dificultades halladas en la actividad no presencial y la forma de solucionar las dificultades encontradas.

Competencias:

Genéricas: C1, C2, C3, C4, C5, C7,C8,C9,C10,C11,C12, C13,C14, C15,C16,C17,.
Específicas: C28,C29,C30,C32,C33,C34,C38,C41,C42C48,C49,C50.

Denominación del tema 5: El Proceso de decisión de compra.

Contenidos del tema 5:

Fases del proceso de decisión de compra:

- 1) Reconocimiento del problema y búsqueda de información.
- 2) Elección del establecimiento y la marca.
- 3) Actuaciones postcompra.
- 4) Influencias situacionales.

Metodología:

Teoría:

Metodología basada en la lección magistral con la ayuda de materiales bibliográficos y audiovisuales, combinada con actividades de discusión y con cuestiones a responder por parte del alumno con objeto de que pueda ir construyendo su propio aprendizaje.

Práctica

- 1) No presencial (en grupo): "El consumo de productos ecológicos en España". Diseño de una estrategia para la comercialización de estos productos a partir del análisis del comportamiento del consumidor.
- 2) Presencial: Exposición de los trabajos no presenciales y debate en el conjunto de la clase sobre los mismos.

Competencias:

Genéricas: C1,C2,C3,C4,C5,C7,C8,C9,C10,C11,C12,C13,C14,C15,C16,C17.
Específicas: C28,C29,C30,C32,C33,C34C38,C41,C42,C45,C48,C49,C50.

Denominación del tema 6: El consumidor organizacional.

Contenidos del tema 6:

- 1) El cliente organizacional.
- 2) Diferencias entre los mercados de consumo y los mercados industriales o intermedios.
- 3) Tipos de clientes en el mercado industrial.
- 4) Situaciones de compra en los mercados industriales.
- 5) El proceso de compra organizacional.

Metodología:

Teoría:

Metodología basada en la lección magistral con la ayuda de materiales bibliográficos y audiovisuales, combinada con actividades de discusión y con cuestiones a responder por parte del alumno con objeto de que pueda ir construyendo su propio aprendizaje.

Práctica

- 1) Individual no presencial: Hacer un breve informe sobre la globalización de mercados y los criterios de elección de proveedores en la industria del

automóvil. Tras el informe presentar las principales conclusiones en el foro de la asignatura (en el campus virtual).

- 2) Presencial en grupo: Comentar las intervenciones del resto de compañeros de la clase.

Competencias:

Genéricas: C1, C2, C3, C4, C5, C9, C10,C12,C13,C14,C15,C16,C17,C18,C19.

Específicas: C28,C29,C30,C31C32,C33,C34C38,C42,C45,C48,C49,C50.

Actividades formativas

Horas de trabajo del alumno por tema		Presencial		Actividad de seguimiento	No presencial
Tema	Total	GG	SL	TP	EP
1 Teoría	9,5		3,5		6
1 Práctica	6		2		4
2 Teoría	8		4		4
2 Práctica	4,5		2,5		2
3 Teoría	22,5		7,5		15
3 Práctica	20		8		12
4 Teoría	22,5		7,5		15
4 Práctica	20		8		12
5 Teoría	10,5		4,5		6
5 Práctica	9		4		5
6 Teoría	8,5		4,5		4
6 Práctica	9		4		5
Evaluación del conjunto					
TOTAL	150		60		90

GG: Grupo Grande (100 estudiantes).

SL: Seminario/Laboratorio (prácticas clínicas hospitalarias = 7 estudiantes; prácticas laboratorio o campo = 15; prácticas sala ordenador o laboratorio de idiomas = 30, clases problemas o seminarios o casos prácticos = 40).

TP: Tutorías Programadas (seguimiento docente, tipo tutorías ECTS).

EP: Estudio personal, trabajos individuales o en grupo, y lectura de bibliografía.

Sistemas de evaluación

Instrumentos que se utilizarán en la evaluación:

a) Seminarios, Actividades presenciales y Trabajos dirigidos

Permiten evaluar la adquisición de competencias asociadas a las mismas como la aplicación de conocimientos adquiridos previamente.

Las actividades presenciales se valorarán en función de la presencia del estudiante en el aula el día en que se realicen y su participación activa en las mismas. Y en las actividades no presenciales se tendrá en cuenta la cantidad de ellas que se entreguen, la calidad y profundidad de las respuestas y la claridad y correcta redacción de las mismas. Se entienden como actividades no presenciales también los debates que se establezcan a través de los foros del aula virtual de la asignatura.

Los trabajos dirigidos a desarrollar a lo largo del curso permiten evaluar las competencias asociadas a los mismos como el reparto de responsabilidades y tareas dentro del grupo de trabajo, la búsqueda y selección de información procedente de diferentes fuentes, el conocimiento y la interpretación de la realidad, la capacidad de análisis y síntesis, la expresión

escrita y la argumentación de ideas.

Este apartado supondrá un 20% de la nota final.

b) Examen final

El examen constará de varias preguntas a desarrollar a fin de evaluar los diferentes objetivos propuestos en materia de conocimientos teóricos y competencias a adquirir por parte del alumno. Para su evaluación se tendrá en cuenta la precisión en la respuesta, la claridad de ideas y la correcta redacción de las mismas. Hay que tener en cuenta que además de poseer el conocimiento técnico, el estudiante debe saber expresarlo y escribirlo. Por eso, también se tendrán en cuenta las posibles faltas de ortografías. El examen escrito supondrá un 80% de la nota final. Los aspectos que se valorarán en dicha prueba serán:

-Explicar, relacionar y aplicar los conceptos y fundamentos sobre los que se sustenta la disciplina del comportamiento del consumidor.

- Explicar, relacionar y aplicar todo lo relativo al análisis del comportamiento del consumidor.

- Conceptualizar y analizar críticamente todo lo relacionado con las principales influencias (externas e internas) en el comportamiento del consumidor.

En todo caso, será necesario obtener al menos un 5 sobre 10 en el examen final para aprobar la asignatura (por lo que no es posible compensar un suspenso en el examen con la nota de las actividades prácticas y trabajos dirigidos).

Bibliografía y otros recursos

• **Bibliografía básica:**

- Alonso Rivas, Javier (5ª Ed. Enero 2004) Comportamiento del consumidor: decisiones y estrategias de marketing. Ed. ESIC.
- Grande Esteban, Ildelfonso. (2006) Conducta real del consumidor y marketing efectivo. Madrid, Ed. ESIC.
- Kotler, P. (2000): *Dirección de Marketing*. Prentice-Hall. Capítulo 6.
- Kotler, P. (2000): *Introducción al Marketing*. Prentice-Hall. Capítulo 4.
- Santasmases, M. (1999): *Marketing. Conceptos y Estrategias*. Capítulo 6.

• **Bibliografía complementaria:**

- Esteban, Á. (1997): *Principios de Marketing*. Esic. Capítulo 3 (pp. 51-73).
- Hawkins; Best; Coney (1994): *Comportamiento del Consumidor. Repercusión en la estrategia de marketing*. Capítulo 1. Ed. Addison – Wesley Iberoamericana.
- Lambin, J.J. (2003): *Marketing Estratégico*. Esic. Capítulo 2.
- Randall, G. (2003): *Principios de Marketing*. 2ª edición. Thomson. Capítulo 5.
- Serrano, F. (1997): *Temas de Introducción al Marketing*. Esic. Capítulo 6.
- Solé Moro, Mª Luisa (1999): *Consumidores del siglo XXI*. Ed. Esic.

Horario de tutorías

Tutorías Programadas:

A lo largo del curso, se informará a los alumnos de los momentos previstos a tal fin. No se especifican en este programa, puesto que la fijación de estas horas dependerá del desarrollo del proceso formativo que el profesor observe a lo largo del curso con el grupo de estudiantes, de tal forma que estas tutorías sean flexibles y se ajusten a las necesidades específicas de los alumnos.

Tutorías de libre acceso:

Profesora: Dra. Lidia Andrades Caldito

Despacho: nº 25.

Días-Horas:

Durante el periodo lectivo:

Martes de 16:00 a 18:00 y Miércoles y Jueves de 12:00 a 12:00.

Durante el periodo no lectivo:

Martes y Miércoles de 10:00 a 13:00 h.

Recomendaciones

Se recomienda **entregar ficha** a la profesora durante el mes de Octubre.

El **material** elaborado por el profesor para el seguimiento y estudio de la asignatura está disponible en el aula virtual de la asignatura en la plataforma moodle de la UEx (<http://campusvirtual.unex.es>). Para acceder a algunos contenidos requiere de una clave de acceso que será facilitada por el profesor a petición del alumno.

Aquellos **estudiantes que no puedan asistir a las clases presenciales** deberán ponerse en contacto con el profesor a principios del cuatrimestre para presentarse, informar sobre las razones de no asistencia y establecer la forma de seguimiento de la asignatura.

Se recomienda **visitar periódicamente el aula virtual** de la asignatura, especialmente si no puede asistir a las clases presenciales, con el fin de participar en los debates virtuales que se establezcan y estar al día de las fechas de entrega de las actividades no presenciales.

Se recomienda un **estudio continuado** de la asignatura durante todo el semestre.

Se recomienda que las **actividades no presenciales** de cada tema se entreguen en el plazo de tiempo establecido por el profesor después de finalizar las clases presenciales del tema (este plazo se irá indicando en la Web de la asignatura). De esta forma, los conceptos y demás conocimientos se afianzarán mejor.