



FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES BADAJOZ



ASIGNATURA:

Comportamiento del Consumidor

Titulación:

Licenciatura en Investigación y Técnicas de Mercados

Curso:

Temporalidad¹:

Créditos:

Totales Teóricos Prácticos

4º (o 1º del segundo ciclo)	2º cuatrimestre	6	6	
-----------------------------	-----------------	---	---	--

Profesorado:

Apellidos, Nombre:

Página Web

Andrades Caldito, Lidia

<http://>

Departamento:

Página Web

Dirección de Empresas y Sociología.

<http://>

Área:

Página Web

Comercialización e Investigación de Mercados

<http://>

Objetivos:

Ofrecer al alumno una visión general de los principales modelos clásicos de comportamiento de consumidor a fin de lograr una comprensión profunda del proceso de decisión de compra y de los factores que lo determinan.

¹ 1º Cuatrimestre, 2º Cuatrimestre, Anual



Analizar desde la perspectiva de marketing, las implicaciones que tienen los factores analizados sobre el diseño de las estrategias empresariales.

Temario:

PROGRAMA SINTÉTICO

PARTE 1. INTRODUCCIÓN

TEMA 1. INTRODUCCIÓN. ESTUDIO DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR.

PARTE 2. ENTORNO E INFLUENCIAS EXTERNAS

TEMA 1. ASPECTOS DEMOGRÁFICOS

TEMA 2. CULTURA. DIFERENCIAS CULTURALES Y VARIACIONES EN EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR.

TEMA 3. LA ESTRATIFICACIÓN SOCIAL.

TEMA 4. LOS GRUPOS SOCIALES Y SU INFLUENCIA SOBRE EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR.

TEMA 5. LA INFLUENCIA DE LA FAMILIA.

**PARTE 3. ANÁLISIS DE ESTRUCTURAS INTERNAS.
LA DIMENSIÓN PSICOLÓGICA DEL PROCESO DE COMPRA**

TEMA 1. PROCESAMIENTO DE INFORMACIÓN: ANÁLISIS DE LA PERCEPCIÓN.

TEMA 2. APRENDIZAJE, MEMORIA, CONOCIMIENTO Y CRITERIOS DE EVALUACIÓN.

TEMA 3. MOTIVACIÓN, PERSONALIDAD Y EMOCIÓN. ESTILOS DE VIDA.

TEMA 4. ACTITUDES Y CAMBIO DE ACTITUDES.

PARTE 4. EL PROCESO DE DECISIÓN DE COMPRA DEL CONSUMIDOR

TEMA 1. INFLUENCIAS SITUACIONALES.

TEMA 2. RECONOCIMIENTO DEL PROBLEMA Y BÚSQUEDA DE INFORMACIÓN



TEMA 3. PROCESOS DE COMPRA Y ACTUACIONES POSTCOMPRA.

PARTE 5. ANEXOS

TEMA 1. COMPORTAMIENTOS DE COMPRA “ON LINE”, FACTORES DESENCADENANTES.

TEMA 2. COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR Y ESTRATEGIA DE MARKETING

TEMA 3. MÉTODOS DE INVESTIGACIÓN COMERCIAL SOBRE EL CONSUMIDOR.

TEMA 4. CONSUMERISMO, SOCIEDAD, ÉTICA Y MARKETING.

PROGRAMA ANALÍTICO

PARTE 1. INTRODUCCIÓN

TEMA 1. INTRODUCCIÓN. ESTUDIO DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR.

1.1 La importancia de entender al consumidor.

1.2 Dificultades para entender al consumidor.

1.3 Enfoque interdisciplinar para abordar el análisis del comportamiento del consumidor.

1.4 Modelos globales de comportamiento del consumidor.

PARTE 2. ENTORNO E INFLUENCIAS EXTERNAS

TEMA 1. ASPECTOS DEMOGRÁFICOS

1.1 Influencias demográficas.

1.2 Influencias económicas.

Lecturas Recomendadas:

“La edad autopercebida: una nueva aproximación al estudio del comportamiento del consumidor de las personas de más edad.” Esic Market, Nº 96, Abril-Junio, 1997.

TEMA 2. CULTURA. DIFERENCIAS CULTURALES Y VARIACIONES EN EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR.

2.1 Relevancia de la cultura al explicar el comportamiento del consumidor.

- 2.2 Cultura y socialización.
- 2.3 Valores culturales. Tipología.
- 2.4 Subculturas.
- 2.5 El caso Español. Nuevas tendencias culturales.
- 2.6 Repercusiones sobre las estrategias de marketing.

Lecturas Recomendadas:

“Influencia de los factores ambientales en a decisión de compra de bienes de consumo.” Esic Market, Nº 89, Julio-Septiembre 1995.

“Los valores personales en el comportamiento del consumidor. Revisión de diversas metodologías aplicadas al marketing.” Esic Market, Nº 107, Septiembre-Diciembre, 2000.

TEMA 3. LA ESTRATIFICACIÓN SOCIAL.

- 3.1 Desigualdad y clases sociales.
- 3.2 Determinantes de la estratificación social.
- 3.3 Procedimientos de medición.
- 3.4 Influencias del estrato sobre las pautas de consumo.
- 3.5 Estrategias de marketing.

TEMA 4. LOS GRUPOS SOCIALES Y SU INFLUENCIA SOBRE EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR.

- 4.1 Influencia de los grupos de referencia. Tipos.
- 4.2 Análisis del liderazgo.
- 4.4 Estrategias de marketing.

TEMA 5. LA INFLUENCIA DE LA FAMILIA.

- 5.1 La unidad de consumo familiar.
- 5.2 El proceso de decisión de compra familiar.
- 5.3 Estrategias de marketing.

Lecturas Recomendadas:

“Toma de decisiones familiares. Una revisión.” Esic Market, Nº 99, 1998.

PARTE 3. ANÁLISIS DE ESTRUCTURAS INTERNAS.

LA DIMENSIÓN PSICOLÓGICA DEL PROCESO DE COMPRA

TEMA 1. PROCESAMIENTO DE INFORMACIÓN: ANÁLISIS DE LA PERCEPCIÓN.

- 1.1 El procesamiento de la información. Factores internos influyentes.
- 1.2 Leyes de la mente y de la percepción.
- 1.3 Medición perceptiva. Umbrales de percepción y estrategias de marketing.
- 1.4 La importancia de captar la atención. Recursos comúnmente utilizados.

Lecturas Recomendadas:

“La percepción de los precios de los consumidores.” Distribución y Consumo, Nº 33, Abril-Mayo, 1997.

TEMA 2. APRENDIZAJE, MEMORIA, CONOCIMIENTO Y CRITERIOS DE EVALUACIÓN.

- 2.1 Cómo aprendemos.
- 2.2 Cómo memorizamos.
- 2.3 Los criterios de evaluación, un importante material aprendido.
- 2.4 Estrategias de marketing.

Lecturas Recomendadas:

“Relación entre el recuerdo y la actitud hacia el anuncio publicitario: un análisis empírico”. Esic Market, Nº 104, Septiembre-Diciembre, 1999.

TEMA 3. MOTIVACIÓN, PERSONALIDAD Y EMOCIÓN. ESTILOS DE VIDA.

- 3.1 Surgimiento de una conducta motivada
- 3.2 Personalidad y teorías explicativas.
- 3.3 Estilos de vida y segmentación de mercados.
- 3.4 Estrategias de marketing.

Lecturas Recomendadas:

“Los estilos de vida y la segmentación de mercados.” Esic Market, Nº 70, Octubre-Diciembre 1990.

TEMA 4. ACTITUDES Y CAMBIO DE ACTITUDES.

- 4.1 Definición y naturaleza de las actitudes.
- 4.2 Influencia de las actitudes sobre el comportamiento.
- 4.3 Congruencia y disonancia cognoscitiva.
- 4.4 Escalas de medición.
- 4.5 Marketing y cambios de actitudes.

Lecturas Recomendadas:

“Medición de las actitudes de los consumidores mayores hacia las formas de compra tradicionales y las basadas en las nuevas tecnologías.” Actas del XI Encuentro de Profesores Universitarios de Marketing, Valladolid, 1999. Autor: Grande, I.

“Actitudes de los consumidores hacia los productos rebajados.” Esic Market, Nº 91, Enero-Marzo, 1996.

PARTE 4. EL PROCESO DE DECISIÓN DE COMPRA DEL CONSUMIDOR

TEMA 1. INFLUENCIAS SITUACIONALES.

Lecturas Recomendadas:

“Los efectos de las variables ambientales sobre la conducta del consumidor.” Distribución y Consumo, Nº 54 Octubre-Noviembre, 2000.

TEMA 2. RECONOCIMIENTO DEL PROBLEMA Y BÚSQUEDA DE INFORMACIÓN

- 2.1 Reconocimiento del problema.
- 2.2 Búsqueda de información.
- 2.3 Estrategias de marketing.

Lecturas Recomendadas:



FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES BADAJOZ



“Agentes solcializadores y la búsqueda de información para la toma de decisiones relativas al consumo.” Esic Market, Nº 110, Septiembre-Diciembre, 2001.

TEMA 3. PROCESOS DE COMPRA Y ACTUACIONES POSTCOMPRA.

- 3.1 Decisiones relativas a la compra.
- 3.2 La elección del establecimiento.
- 3.3 La elección de la marca.
- 3.4 Evaluación y comportamiento post compra.

Lecturas Recomendadas:

“Características del consumidor y Predicción de su comportamiento. La elección de marca de automóvil.” Esic Market, Nº 80, Abril- Junio, 1993.

“Criterios de elección del establecimiento por los consumidores de la tercera edad. Un estudio empírico”. Esic Market, Nº 105, Enero- Abril, 2000.

PARTE 5. ANEXOS

TEMA 1. COMPORTAMIENTOS DE COMPRA “ON LINE”, FACTORES DESENCADENANTES.

- 1.1 Diferencias entre la compra on-line y la off-line.
- 1.2 Comportamiento del consumidor en Internet.
- 1.3 Estrategias de marketing. Merchandising virtual.

TEMA 2. COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR Y ESTRATEGIA DE MARKETING

Lecturas Recomendadas:

“Nuevos enfoques de aproximación al comportamiento del consumidor, un análisis multi-pais desde la óptica de la comunicación y la distribución comercial en Europa.” Esic Market, Nº 85, Julio-Septiembre, 1994.

TEMA 3. MÉTODOS DE INVESTIGACIÓN COMERCIAL SOBRE EL CONSUMIDOR.



FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES BADAJOZ



3.1 Síntesis de las metodologías utilizadas en las lecturas recomendadas.

3.2 Marco general de las técnicas de investigación comercial aplicadas al estudio del comportamiento.

TEMA 4. CONSUMERISMO, SOCIEDAD, ÉTICA Y MARKETING.

Lecturas Recomendadas:

“La defensa de los consumidores en España. Asociaciones y Arbitraje de Consumo.”

Distribución y Consumo , N° 49 Diciembre-Enero, 2000.

Bibliografía:

BIBLIOGRAFÍA BÁSICA:

- ALONSO RIVAS, J. y GRANDE ESTEBAN, I. (2004). Comportamiento del consumidor. 5ª ed., ESIC, Madrid.
- RIVERA CAMINO, J.; ARELLANO CUEVA, R.; MOLERO AYALA, V.M. (2000). Conducta del consumidor: estrategias y tácticas aplicadas al marketing. Cívitas, Madrid.
- RUIZ DE MAYA, S. y ALONSO RIVAS, J. Coordinadores (2001). Experiencias y casos de comportamiento del consumidor. Esic, Madrid. Alonso Rivas, Javier (2000): *Comportamiento del consumidor*. Edit. ESIC.
- HAWKINS, BEST, & CONEY (1994): *Comportamiento del Consumidor. Repercusiones en la estrategia de Marketing*. Edit. Addison – Wesley Iberoamericana.

BIBLIOGRAFÍA COMPLEMENTARIA:

- Alonso Rivas, Javier (1987): El comportamiento del consumidor. Una aproximación teórica con estudios empíricos. Edit. Ministerio de Sanidad y Consumo.
- Alonso Rivas, J. & Ruiz de Maya, S. (2001): Experiencias y casos de comportamiento del consumidor. Edit. ESIC.
- Anderson, D., Sweeney, D., & Williams, T. (1999): Métodos cuantitativos para los negocios. Edit. Internacional Thomson Editores.
- Ássael, H. (1999): Comportamiento del Consumidor. Edit. Internacional Thomson

Editores.

- Blackwell, R.D., Miniard P.W. y Engel, J.F. (2002). Comportamiento del consumidor. 9ª Ed. Thomson, Madrid.
- Dubois, B.; Rovira Celma, A. (2000): Comportamiento del consumidor. Comprendiendo al consumidor. 2ª Edición. Edit. Prentice-Hall.
- Esteban Talaya, Águeda (1997): Principios de Marketing. Edit. ESIC.
- Loudon, D.L. & Della, A. J. (1995): Comportamiento del consumidor. Edit. McGraw-Hill.
- Moliner Tena, Miguel Ángel (1999): Marketing Social. La gestión de las causas sociales. Edit. ESIC.
- Santesmases Mestre, Miguel (1999). Conceptos y estrategias. 4ª edición. Edit. Pirámide.
- Schiffman, L. & Kanuk, L. (2000): Comportamiento del Consumidor. Edit. Prentice Hall.
- Solé Moro, Mª Luisa (1999): *Consumidores del siglo XXI*. Edit. ESIC.
- Solomon, M.R. (1997): Comportamiento del consumidor. Edición 9ª. Ed. Thompson, Madrid.
- Trout, J. & Ries, A. (). Las 22 leyes inmutables del Marketing. Versión Española. Edit. McGraw Hill.

Criterios de evaluación:

Se tendrá en cuenta la participación del alumno en las clases teóricas y prácticas, así como la exposición voluntaria en el aula de alguna de las lecturas recomendadas (10%) y la calificación en obtenida en el examen final (90%).

El examen final estará formado por preguntas cortas y/o preguntas tipo test (unirespuestas o multirespuestas) de carácter teórico práctico, referidas al temario de la



FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES BADAJOZ



asignatura. Las preguntas tendrán por objetivo estimular diversos procesos mentales del alumno: comprensión, adaptación, crítica, etc, evitando reducirlas a la mera repetición de datos.

Tutorías:

Despacho:

1^{er} Cuatrimestre:

2^o Cuatrimestre:

16 del Edificio de Departamentos		Miércoles de 12:00 a 15:00 y Jueves de 13 a 16:00.
-------------------------------------	--	---

Observaciones:

Entregar ficha durante mes de Marzo.