



FICHA TÉCNICA DE LA ASIGNATURA

| Datos de la asignatura | |
|------------------------|--|
| Nombre Completo | Comportamiento del consumidor |
| Código | E000004372 |
| Título | Máster Universitario en Administración de Empresas (MBA) |
| Impartido en | Máster Universitario en Administración de Empresas (MBA) [Primer Curso] |
| Nivel | Postgrado Oficial Master |
| Cuatrimestre | Semestral |
| Créditos | 3,0 |
| Carácter | Optativa |
| Departamento / Área | Máster Universitario en Administración de Empresas (MBA) |
| Responsable | Lorena Ronda González (lronda@comillas.edu) |
| Horario | cita previa por email |
| Horario de tutorías | cita previa por email |
| Descriptor | Comprensión global e integral de la relación existente entre el consumidor y la sociedad de consumo. Más concretamente, se analiza el proceso de decisión de compra individual (alta y baja implicación), se abordan los aspectos psicológicos del comportamiento del consumidor (percepción, necesidades, motivación, memoria, aprendizaje, valores y estilos de vida) y los aspectos sociológicos de su comportamiento (grupos de pertenencia y grupos de referencia). Todas estas cuestiones se complementan con la identificación y valoración de las variables del entorno social del consumidor que influyen en los modos y hábitos de consumir. |

| Datos del profesorado | |
|-----------------------|---------------------------|
| Profesor | |
| Nombre | Lorena Ronda González |
| Departamento / Área | Departamento de Marketing |
| Correo electrónico | lronda@comillas.edu |

DATOS ESPECÍFICOS DE LA ASIGNATURA

| Contextualización de la asignatura |
|---|
| Aportación al perfil profesional de la titulación |
| Dentro de la materia Marketing, esta asignatura aporta conceptos fundamentales relacionados con el proceso de compra y trata de explicar las variables fundamentales que inciden en el comportamiento del consumidor. Se estudia así el comportamiento de las personas como consumidores para resolver problemas básicos de Marketing además de examinar a los consumidores en su contexto. Es por lo tanto una |



asignatura básica para todas aquellas personas que quieran trabajar en Marketing, pues conocer al consumidor y sus pautas de conducta es fundamental para poder satisfacer de manera adecuada sus necesidades.

Partiendo de la idea base de que comprar es solucionar problemas, en esta asignatura se analiza tanto el proceso de decisión de compra como todas las variables (psicológicas, sociológicas y del entorno) que influyen en dicho proceso. Dado además que el objeto de estudio apela a aspectos cotidianos y corrientes de nuestras vidas, además aporta claves para analizar la sociedad y para reconocernos como consumidores, proporcionando así una interesante base para la reflexión, así como una comprensión global e integral de la relación existente entre el consumidor y la sociedad de consumo.

Al final del curso, el alumno debe:

1. **Describir el proceso básico de decisión de compra** e identificar las diferentes fases por las que pasa.
2. Identificar y analizar las **variables tanto externas como internas** que pueden **influir en la toma de decisiones** del consumidor.
3. Explicar de qué manera cada variable actúa sobre el proceso de decisión de compra del consumidor.
4. Comprender que **diferentes entornos de vida pueden suponer diferentes comportamientos de consumo**.
5. Analizar problemas relacionados con el comportamiento de compra de los consumidores.

Competencias - Objetivos

Competencias

GENERALES

| | | |
|-------------|---|--|
| CG01 | Capacidades cognitivas de análisis y síntesis aplicadas a situaciones de negocios y problemáticas organizativas de gestión | |
| | RA1 | Describe, relaciona e interpreta situaciones y planteamiento de nivel medio |
| | RA2 | Selecciona los elementos más significativos y sus relaciones en las situaciones planteadas |
| | RA3 | Identifica las carencias de información y establece relaciones con elementos externos a la situación planteada |
| | RA4 | Dispone de la capacidad para tomar decisiones de una forma autónoma |
| CG03 | Resolución de problemas y toma de decisiones en los niveles estratégico, táctico y operativo de una organización empresarial, teniendo en cuenta la interrelación entre las diferentes áreas funcionales y de negocio | |
| | RA1 | Identifica y define adecuadamente el problema y sus posibles causas |



| | | |
|-------------|---|---|
| | RA2 | Plantea posibles soluciones pertinentes y diseña un plan de acción para su aplicación |
| | RA3 | Identifica problemas antes de que su efecto se haga evidente |
| | RA4 | Dispone de la capacidad para tomar decisiones de una forma autónoma |
| | RA5 | Reconoce y busca alternativas a las dificultades de decisión en situaciones reales |
| | RA6 | Es capaz de ponderar diferentes factores (económicos, sociales y técnicos, entre otros) en el proceso de toma de decisiones y determinar su impacto |
| CG04 | Aplicación de conceptos y teorías a las organizaciones empresariales para descubrir nuevas oportunidades de negocio y lograr la generación de ventajas competitivas duraderas | |
| | RA1 | Relaciona conceptos de manera interdisciplinar o transversal |
| | RA2 | Identifica correctamente los conocimientos aplicables a cada situación |
| | RA3 | Determina el alcance y la utilidad de las nociones teóricas |
| CG05 | Capacidades interpersonales de escuchar, negociar y persuadir y de trabajo en equipos multidisciplinares para poder operar de manera efectiva en distintos cometidos, y, cuando sea apropiado, asumir responsabilidades de liderazgo en la organización empresarial | |
| | RA1 | Utiliza el diálogo para colaborar y generar buenas relaciones |
| | RA2 | Muestra capacidad de empatía y diálogo constructivo |
| | RA3 | Es capaz de despersonalizar las ideas en el marco del trabajo en grupo para orientarse a la tarea |
| | RA4 | Participa de forma activa en el trabajo de grupo compartiendo información, conocimientos y experiencias |
| | RA5 | Se orienta a la consecución de acuerdos y objetivos comunes |
| | RA6 | Contribuye al establecimiento y aplicación de procesos y procedimientos de trabajo en equipo |
| | RA7 | Desarrolla su capacidad de liderazgo y no rechaza su ejercicio |
| | RA8 | Aplica conocimientos y formas de actuación contrastadas en situaciones conocidas a otras que son nuevas o inesperadas |
| | RA9 | Comprende que lo nuevo es una oportunidad de mejora y es consustancial a la vida profesional |



| | | |
|--------------------|--|--|
| CG06 | Compromiso ético en la aplicación de valores morales y los de la organización frente a dilemas éticos y de responsabilidad social corporativa | |
| | RA1 | Asume la deontología y los valores asociados al desempeño de la profesión |
| | RA2 | Persigue la excelencia en las actuaciones profesionales |
| | RA3 | Asume una actitud responsable hacia las personas, con los medios y recursos que se utilizan o gestionan |
| | RA4 | Se preocupa por las consecuencias que su actividad y su conducta puede tener para los demás |
| CG08 | Razonamiento crítico y argumentación acorde con la comprensión del conocimiento y del saber sobre las organizaciones empresariales, su contexto externo y su proceso de administración y dirección | |
| | RA1 | Identifica, establece y contrasta las hipótesis, variables y resultados de manera lógica y crítica |
| | RA2 | Revisa las opciones y alternativas con un razonamiento crítico que permita discutir y argumentar opiniones contrarias |
| ESPECÍFICAS | | |
| CEO6 | Identifica y es capaz de analizar las variables externas e internas que pueden influir en la toma de decisiones del consumidor | |
| | RA1 | Conocimiento de los conceptos de cultura, subcultura, estilo de vida y valores y de las relaciones entre si y sus implicaciones sobre la estrategia de marketing |
| | RA2 | Comprende los diferentes entornos de vida como determinantes de diferentes comportamientos de compra y de consumo |

BLOQUES TEMÁTICOS Y CONTENIDOS

Contenidos – Bloques Temáticos

Bloque 1

Tema 1: Introducción

1. Enfoques en el estudio del consumidor
2. El valor
3. Estructura del curso



Tema 2: El consumidor como "yo"

1. **Compro lo que soy o soy lo que compro**
2. **Constructos que forman el yo**
3. **Demográficos**
4. **Personología**
5. **Motivaciones**
6. **Cogniciones**
7. **Comportamientos**
8. **Emociones**
9. **Identidad**
10. **El consumidor hedónico**
11. **El consumidor resistente**

Tema 3: El consumidor como "nosotros" (1)

1. **Los grupos**
2. **Familia**
3. **Famosos y endorsers**
4. **Tribus**
5. **Subculturas de consumo**
6. **Comunidades de marca**

Tema 4: El consumidor como "nosotros" (2)

1. **Cultura**
2. **Estructuras**

Bloque 2

Tema 5: Modelos

1. **Modelos en CC**
2. **Teoría del comportamiento planificado**
3. **Modelos de alta implicación**
4. **Experiencia de marca**
5. **Modelos longitudinales**
6. **Relación con las marcas**

Tema 6. Persuasión

1. **El modelo de Hovland**
2. **El modelo de doble elaboración**
3. **Las reglas de Cialdini**

Tema 7: Percepción y memoria



1. **Percepción**
2. **Sensación**
3. **Atención**
4. **Interpretación**
5. **Memoria**

METODOLOGÍA DOCENTE

Aspectos metodológicos generales de la asignatura

Metodología Presencial: Actividades

1. **Clases magistrales**
2. **Realización de Trabajos Dirigidos en el aula**
3. **Case studies**
4. **Actividades de refuerzo y complemento**
5. **Asistencia a tutorías**
6. **Realización de pruebas y exámenes**

CG01, CG03,
CG04, CG05,
CG06, CG08, CEO6

Metodología No presencial: Actividades

1. **Preparación de los temas. Lectura previa**
2. **Lectura del material complementario recomendado**
3. **Estudio personal de la materia**
4. **Realización de prácticas individuales**
5. **Preparación del material para las actividades complementarias**

CG01, CG03,
CG04, CG05,
CG06, CG08, CEO6

RESUMEN HORAS DE TRABAJO DEL ALUMNO

| HORAS PRESENCIALES | |
|---|--|
| Lecciones de carácter expositivo | Análisis y resolución de casos y ejercicios, individuales o colectivos |
| 10.00 | 20.00 |
| HORAS NO PRESENCIALES | |
| Estudio y documentación | Trabajos monográficos y de investigación, individuales o colectivos |
| 25.00 | 20.00 |
| CRÉDITOS ECTS: 3,0 (75,00 horas) | |

EVALUACIÓN Y CRITERIOS DE CALIFICACIÓN

| Actividades de evaluación | Criterios de evaluación | Peso |
|---------------------------|--------------------------|------|
| Examen final individual | Comprensión de conceptos | 50 % |



| | | |
|---|--|------|
| Participación activa del alumno en clase | Actitud, participación | 10 % |
| Evaluación de trabajos, individuales o colectivos | Aplicación teoría a la practica Originalidad y presentación formal Profundidad de análisis | 40 % |

Calificaciones

En el caso de suspender uno o varios de estos apartados, se deberán volver a realizar sólo la parte o partes suspensas, de acuerdo con un plan especial que proporcionará el profesor de la asignatura. Es responsabilidad del alumno ponerse en contacto con el profesor para obtener dicho plan.

BIBLIOGRAFÍA Y RECURSOS

Bibliografía Básica

HAWKINS, D.I. y MOTHERSBAUGH, D. L. (2013) *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy*, 12th Edition, McGraw-Hill Higher Education

SOLOMON, M., BAMOSSY, G. & ASKGAARD, S. (2006): *Consumer Behaviour: a European Perspective*, 3ª Edition, Harlow: Prentice Hall.

PETER, J.P. y OLSON, J.C. (2006) *Comportamiento del consumidor y estrategia de Marketing*, 7ª ed. MC Graw Hill

Bibliografía Complementaria

ARIELY, A. (2010). *Predictably Irrational: The Hidden Forces That Shape Our Decisions*. Harper.

De MOOIJ, M. (2004). *Consumer Behavior and Culture*. SAGE Pubs.

MARTINEZ, P: (2008). *Cualitativa-mente. Los secretos de la investigación cualitativa*. ESIC

TORRES J. (2004). *Consumo, luego existo. Poder, mercado y publicidad*. Icaria

Consulta de fuentes secundarias de datos: INE, CIS, Ministerio de Sanidad y Consumo, revistas, periódicos.

(www.ine.es, www.cis.es, www.inc.es, www.marketingnews.es.)