

FICHA TÉCNICA DE LA ASIGNATURA

| Datos de la asignatura | |
|------------------------|--|
| Nombre | COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR |
| Titulación | MBA |
| Curso | 1º |
| Semestre | 2º |
| Créditos ECTS | 3 |
| Carácter | Optativa |
| Departamento | DEPARTAMENTO DE MARKETING |
| Área | COMERCIALIZACIÓN E INVESTIGACIÓN DE MERCADOS |

DATOS ESPECÍFICOS DE LA ASIGNATURA

| Datos del profesorado | |
|-----------------------|--|
| Nombre | Lorena Ronda |
| Departamento | Departamento de Marketing |
| Área | Comercialización e investigación de mercados |
| Despacho | - |
| e-mail | lorena.ronda@alu.comillas.es |
| Teléfono | 672 605 710 |
| Horario de Tutorías | Disponibilidad continua vía mail |

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.

Objetivos

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.

BLOQUES TEMÁTICOS Y CONTENIDOS

Contenidos – Bloques Temáticos

BLOQUE 1

Tema 1: Introducción

- 1.1. Enfoques en el estudio del consumidor
- 1.2. El valor
- 1.3. Estructura del curso

Tema 2: El consumidor como “yo”

- 2.1. Compro lo que soy o soy lo que compro
- 2.2. Constructos que forman el yo
- 2.3. Demográficos
- 2.4. Personología
- 2.5. Motivaciones
- 2.6. Cogniciones
- 2.7. Comportamientos
- 2.8. Emociones
- 2.9. Identidad
- 2.10. El consumidor hedónico
- 2.11. El consumidor resistente

Tema 3: El consumidor como “nosotros” (1)

- 3.1. Los grupos
- 3.2. Familia
- 3.3. Famosos y endorsers
- 3.4. Tribus
- 3.5. Subculturas de consumo
- 3.6. Comunidades de marca

Tema 4: El consumidor como “nosotros” (2)

- 4.1. Cultura

| |
|--|
| 4.2. Estructuras |
| BLOQUE 2 |
| Tema 5: Modelos |
| <ul style="list-style-type: none"> 5.1. Modelos en CC 5.2. Teoría del comportamiento planificado 5.3. Modelos de alta implicación 5.4. Experiencia de marca 5.5. Modelos longitudinales 5.6. Relación con las marcas |
| Tema 6. Persuasión |
| <ul style="list-style-type: none"> 6.1. El modelo de Hovland 6.2. El modelo de doble elaboración 6.3. Las reglas de Cialdini |
| Tema 7: Percepción y memoria |
| <ul style="list-style-type: none"> 7.1. Percepción 7.2. Sensación 7.3. Atención 7.4. Interpretación 7.5. Memoria |

COMPETENCIAS

| |
|--|
| Competencias |
| Competencias Genéricas del área-asignatura |
| <p>CG 1. Capacidades cognitivas de análisis y síntesis aplicadas a situaciones de negocios y problemáticas organizativas de gestión.</p> <ul style="list-style-type: none"> RA 1. Describe, relaciona e interpreta situaciones y planteamiento de nivel medio. RA 2. Selecciona los elementos más significativos y sus relaciones en las situaciones planteadas. RA 3. Identifica las carencias de información y establece relaciones con elementos externos a la situación planteada. RA 4. Es capaz de resumir y estructurar la información empleando los conceptos adecuados. |
| <p>CG 3. 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</p> <ul style="list-style-type: none"> RA 1. Identifica y define adecuadamente el problema y sus posibles causas. RA 2. Plantea posibles soluciones pertinentes y diseña un plan de acción para su aplicación. RA 3. Identifica problemas antes de que su efecto se haga evidente. RA 4. Dispone de la capacidad para tomar decisiones de una forma autónoma. RA 5. Reconoce y busca alternativas a las dificultades de decisión en situaciones reales. RA 6. Es capaz de ponderar diferentes factores (económicos, sociales y técnicos, entre |

| |
|--|
| <p>otros) en el proceso de toma de decisiones y determinar su impacto.</p> |
| <p>CG 4. Aplicación de conceptos y teorías a las organizaciones empresariales para descubrir nuevas oportunidades de negocio y lograr la generación de ventajas competitivas duraderas</p> <p>RA 1. Relaciona conceptos de manera interdisciplinar o transversal.</p> <p>RA 2. Identifica correctamente los conocimientos aplicables a cada situación.</p> <p>RA 3. Determina el alcance y la utilidad de las nociones teóricas.</p> |
| <p>CG 5. 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</p> <p>RA 1. Utiliza el diálogo para colaborar y generar buenas relaciones.</p> <p>RA 2. Muestra capacidad de empatía y diálogo constructivo.</p> <p>RA 3. Es capaz de despersonalizar las ideas en el marco del trabajo en grupo para orientarse a la tarea.</p> <p>RA 4. Participa de forma activa en el trabajo de grupo compartiendo información, conocimientos y experiencias.</p> <p>RA 5. Se orienta a la consecución de acuerdos y objetivos comunes.</p> <p>RA 6. Contribuye al establecimiento y aplicación de procesos y procedimientos de trabajo en equipo.</p> <p>RA 7. Desarrolla su capacidad de liderazgo y no rechaza su ejercicio.</p> <p>RA 8. Aplica conocimientos y formas de actuación contrastadas en situaciones conocidas a otras que son nuevas o inesperadas.</p> <p>RA 9. Comprende que lo nuevo es una oportunidad de mejora y es consustancial a la vida profesional.</p> |
| <p>CG 6. Compromiso ético en la aplicación de valores morales y los de la organización frente a dilemas éticos y de responsabilidad social corporativa</p> <p>RA 1. Asume la deontología y los valores asociados al desempeño de la profesión.</p> <p>RA 2. Persigue la excelencia en las actuaciones profesionales.</p> <p>RA 3. Asume una actitud responsable hacia las personas, con los medios y recursos que se utilizan o gestionan.</p> <p>RA 4. Se preocupa por las consecuencias que su actividad y su conducta puede tener para los demás.</p> |
| <p>CG 8. 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</p> <p>RA 1. Identifica, establece y contrasta las hipótesis, variables y resultados de manera lógica y crítica.</p> <p>RA 2. Revisa las opciones y alternativas con un razonamiento crítico que permita discutir y argumentar opiniones contrarias.</p> |
| <p>Competencias Específicas del área-asignatura</p> |

CEO 6 – COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR –Identifica y es capaz de analizar las variables externas e internas que pueden influir en la toma de decisiones del consumidor
RA 1 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.
RA 2 Comprende los diferentes entornos de vida como determinantes de diferentes comportamientos de compra y de consumo

METODOLOGÍA DOCENTE

| Aspectos metodológicos generales de la asignatura | |
|--|--|
| Metodología Presencial: Actividades | Competencias |
| <ol style="list-style-type: none"> 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 | <p>CG1 CG3 CG4 CG5 CG6 CG8 CEO6</p> |
| Metodología No presencial: Actividades | Competencias |
| <ol style="list-style-type: none"> 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 | <p>CG1 CG3 CG4 CG5 CG6 CG8 CEO6</p> |

EVALUACIÓN Y CRITERIOS DE CALIFICACIÓN

| Actividades de evaluación | CRITERIOS | 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% |

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.

| RESUMEN HORAS DE TRABAJO DEL ALUMNO * | | | |
|--|---|---------------------------------------|--------------|
| HORAS PRESENCIALES | | | |
| Clases teóricas | Clases prácticas | Actividades académicamente dirigidas | Evaluación |
| 10 | 9 | 10 | 1 |
| HORAS NO PRESENCIALES | | | |
| Trabajo autónomo sobre contenidos teóricos | Trabajo autónomo sobre contenidos prácticos | Realización de trabajos colaborativos | Estudio |
| 10 | 10 | 10 | 15 |
| CRÉDITOS ECTS: | | | 3 (75 horas) |

BIBLIOGRAFÍA Y RECURSOS *

| Bibliografía Básica |
|---|
| Libros de texto |
| 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): <i>Consumer Behaviour: a European Perspective</i> , 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 |
| Artículos |
| Ver la lista de lectura en Moodle |
| Otros materiales |
| 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 .) |

COURSE INFORMATION SHEET

| Course Information | |
|--------------------|-------------------------------|
| Course Title | CONSUMER BEHAVIOUR |
| Degree | MBA |
| Year | 1st |
| Semester | 2nd |
| ECTS Credits | 3 |
| Type | Elective |
| Department | MARKETING |
| Sub-Field | MARKETING AND MARKET RESEARCH |

DETAILED INFORMATION ABOUT THE COURSE

| Lecturers' Information | |
|------------------------|------------------------------|
| Name | Lorena Ronda |
| Department | Marketing |
| Office | - |
| e-mail | lorena.ronda@alu.comillas.es |
| Phone Number | 672 605 710 |
| Tutorial hours | Previous appointment by mail |

| Context of the course |
|--|
| Contribution to the professional profile of the degree |
| <p>Buyer behavior is a broad field that studies how individuals, families and groups acquire, consume, and dispose of goods, services, ideas and experiences. This course, offered as an elective in the Marketing Minor, analyses those principles of consumer behavior that are useful to business managers, government regulators and nonprofit organizations and everyday people. For marketing managers, knowledge of consumer behavior has important implications for environmental analysis, product positioning, segmentation of the marketplace, and the design of the marketing mix. Consumption themes and meanings are also core aspects of contemporary life as major portions of our lives are spent anticipating, engaging in, and remembering purchase and consumption activities. Therefore is a basic course for those people willing to work in marketing</p> |
| Prerequisites |
| None |

| Skills-Objectives |
|---|
| Generic |
| GC1. Analysis and synthesis applied to business-related contexts and management problems. |
| GC 3. Problem solving and decision making at the strategic, tactic, and operational level in an organization, taking into account the interrelation between different functional and business areas. |

| |
|---|
| GC 4. Application of concepts and theories to business contexts to unveil business opportunities and create sustainable competitive advantages. |
| GC 5. Interpersonal skills, negotiation, persuasion, work in multidisciplinary teams to carry out effectively different tasks and to assume leadership responsibilities in the organisation. |
| GC 6. Ethical commitment putting into practice ethical values faced with ethical dilemmas and challenges. |
| CG 8. Critical reasoning and argumentation evidencing that they understand the context and workings of organisations. |
| Skills specific to the sub-field of knowledge |
| Learning outcomes |
| <p>CEO 6. Students are able to identify and analyse the external and internal influences that shape consumers' decision making.</p> <p> LO 1 Knowledge of culture, subculture, identity, lifestyle, and the relationship with marketing.</p> <p> LO 2. Understanding of the different contexts as shapers of consumers' behavior and thinking.</p> |

COURSE CONTENTS

| |
|---|
| Contents |
| Part 1 |
| 1. Introduction |
| <p> 1.1. Approaches to consumption</p> <p> 1.2. Value definition</p> <p> 1.3. Course structure</p> |
| 2. Consumer as an I |
| <p> 2.1. I buy what I am or I am what I buy</p> <p> 2.2. Me-Constructs</p> <p> 2.3. Demographic</p> <p> 2.4. Personology</p> <p> 2.5. Motivations</p> <p> 2.6. Cognitions</p> <p> 2.7. Behavior</p> <p> 2.8. Emotions</p> <p> 2.9. Identity</p> <p> 2.10. The hedonic consumer</p> <p> 2.11. The resistant consumer</p> |
| 3. Consumers as "us" (I) |

| |
|--|
| <ul style="list-style-type: none"> 3.1. Groups 3.2. Family 3.3. Celebs and endorsers 3.4. Tribes 3.5. Subcultures of consumption 3.6. Brand communities |
| 4. Consumers as “us” (II) |
| <ul style="list-style-type: none"> 4.1. Culture 4.2. Structures |
| 5. Models |
| <ul style="list-style-type: none"> 5.1. Consumer models 5.2. Theory of planned behavior 5.3. High involvement process 5.4. Brand experience 5.5. Long-term models 5.6. Brand relationships |
| Part 2 |
| 6. Persuasion |
| <ul style="list-style-type: none"> 6.1. Hovland’s model 6.2. Elaboration likelihood model 6.3. Cialdini persuasión rules |
| 7: Perception and memory |
| <ul style="list-style-type: none"> 7.1. Perception 7.2. Sensation 7.3. Attention 7.4. Interpretation 7.5. Memory |

TEACHING APPROACH AND STRATEGIES

| |
|---|
| General learning and teaching approach of the course |
| <p>The main teaching approach is based on the encouragement of active participation in class. The primary means of imparting knowledge and understanding is through the lecture but students are strongly encouraged to engage in problem solving and independent reading for which they are given extensive support and guidance on reading materials and their appropriate use.</p> |

| Class-based teaching methods | Competences |
|---|---|
| <p>Lectures The purpose of lectures is to introduce students to the main areas of the course and to provide the grounding for further study. Use will be made of this traditional teaching method as a way of presenting the greatest amount of information to a large number of students in a relatively efficient manner. However, it is expected that students will interrupt, make comments and ask questions throughout the lecture thus transforming it into an active learning process</p> <p>Teacher Assisted group work and Class discussions and debates, including case studies Student-centered, active learning strategy in order to develop student skills and knowledge. It involves the presentation of an area of study to a small group of students. Usually done before the lecture session of the topic related. Discussions constitute a primary teaching method in order to stimulate critical thinking. Students have an opportunity to make significant contributions to the learning of others and develop their own analytical skills and articulate their ideas and opinions clearly. Discussion class where students study a subject in depth and exchange ideas. Often led by the students</p> <p>Complementary and reinforcement activities</p> <p>Tutorials An exploration of progress in the course with the lecturer, either one-to-one or in a small group. Resolution of learning problems and difficulties</p> <p>Quizzes and Exams Individual assessment and check of the learning outcomes (mainly intellectual)</p> | <p>SC, GC 8, GC 5</p> <p>SC, GC 1, 3, 4, 5, 8</p> |
| Out of class activities | Competences |

| | |
|---|---------------------------------|
| <p>Independent study The class will follow the flipped classroom methodology. Students are expected to read the compulsory readings before coming to the lecture. Students are expected to undertake independent study which will concentrate on reading the textbook and researching in the library to carry out in-depth investigations of areas of interest. There is only a limited amount of information that can be covered in class time, so students will be expected to study independently on a regular basis.</p> <p>Preparation for in class discussion and debates Students should search for information in order to solve the problem given and present the case to their classmates</p> | <p>SC, GC 1, 3, 4, 8</p> |
|---|---------------------------------|

ASSESSMENTS AND ASSESSMENT CRITERIA

| Assessment activities | CRITERIA | Weigh |
|-----------------------|--|-------|
| Final exam | <ul style="list-style-type: none"> • Understanding of fundamental concepts and theories • Ability to use theories to understand business contexts and make decisions within the marketing realm. • Ability to critically evaluate concepts, theories and its application. | 50% |
| Individual Work | Concepts and theories are deductively used Good theoretical reasoning and explanation Originality and creativity of the in-class execution Ability to do a comprehensive, holistic analysis | 25% |
| Individual Work | | 25% |

| DISTRIBUTION OF THE ECTS | | | |
|--------------------------|-------------------|----------------|---------------|
| IN CLASS | | | |
| | THEORETICAL | ACTIVITY-BASED | EVALUATION |
| | 10 | 19 | 1 |
| OUT OF CLASS | | | |
| | INDEPENDENT STUDY | CLASS PROJECTS | WORK PROJECTS |
| | 15 | 15 | 15 |
| CRÉDITOS ECTS: 3 | | | 75 |

REFERENCES AND OTHER RESOURCES

Required textbook

SOLOMON, M., BAMOSSY, G. & ASKGAARD, S. (2014): Consumer Behaviour. Buying, Having, and Being 11th ed. Pearson

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

Recommended reading

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

KOTLER, P., KARTAJAYA, H. and SETIAWAN, I. (2010). Marketing 3.0.

PARSONS, E. and MACLARAN, P. (2009). Contemporary Issues in Marketing and Consumer Behaviour. Elsevier.

SCHOR, J.B. (2006). Born to Buy.

Technical notes and additional course materials

Accessible via MOODLE