



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.)