



## FICHA TÉCNICA DE LA ASIGNATURA

Datos de la asignatura	
Nombre completo	Comportamiento del consumidor
Código	E000004372
Título	<a href="#">Máster Universitario en Administración de Empresas (MBA)</a>
Impartido en	Máster Universitario en Administración de Empresas (MBA) [Primer Curso]
Nivel	Postgrado Oficial Master
Cuatrimestre	Semestral
Créditos	3,0 ECTS
Carácter	Optativa
Departamento / Área	Máster Universitario en Administración de Empresas (MBA)
Responsable	Carlos Ballesteros (ballesteros@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
Correo electrónico	lronda@comillas.edu

## DATOS ESPECÍFICOS DE LA ASIGNATURA

Contextualización de la asignatura
<b>Aportación al perfil profesional de la titulación</b>
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

<b>CG01</b>	Capacidades cognitivas de análisis y síntesis aplicadas a situaciones de negocios y problemáticas organizativas de gestión	
	<b>RA1</b>	Describe, relaciona e interpreta situaciones y planteamiento de nivel medio
	<b>RA2</b>	Selecciona los elementos más significativos y sus relaciones en las situaciones planteadas
	<b>RA3</b>	Identifica las carencias de información y establece relaciones con elementos externos a la situación planteada
	<b>RA4</b>	Dispone de la capacidad para tomar decisiones de una forma autónoma
<b>CG03</b>	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	
	<b>RA1</b>	Identifica y define adecuadamente el problema y sus posibles causas
	<b>RA2</b>	Plantea posibles soluciones pertinentes y diseña un plan de acción para su aplicación



	<b>RA3</b>	Identifica problemas antes de que su efecto se haga evidente
	<b>RA4</b>	Dispone de la capacidad para tomar decisiones de una forma autónoma
	<b>RA5</b>	Reconoce y busca alternativas a las dificultades de decisión en situaciones reales
	<b>RA6</b>	Es capaz de ponderar diferentes factores (económicos, sociales y técnicos, entre otros) en el proceso de toma de decisiones y determinar su impacto
<b>CG04</b>	Aplicación de conceptos y teorías a las organizaciones empresariales para descubrir nuevas oportunidades de negocio y lograr la generación de ventajas competitivas duraderas	
	<b>RA1</b>	Relaciona conceptos de manera interdisciplinar o transversal
	<b>RA2</b>	Identifica correctamente los conocimientos aplicables a cada situación
	<b>RA3</b>	Determina el alcance y la utilidad de las nociones teóricas
<b>CG05</b>	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	
	<b>RA1</b>	Utiliza el diálogo para colaborar y generar buenas relaciones
	<b>RA2</b>	Muestra capacidad de empatía y diálogo constructivo
	<b>RA3</b>	Es capaz de despersonalizar las ideas en el marco del trabajo en grupo para orientarse a la tarea
	<b>RA4</b>	Participa de forma activa en el trabajo de grupo compartiendo información, conocimientos y experiencias
	<b>RA5</b>	Se orienta a la consecución de acuerdos y objetivos comunes
	<b>RA6</b>	Contribuye al establecimiento y aplicación de procesos y procedimientos de trabajo en equipo
	<b>RA7</b>	Desarrolla su capacidad de liderazgo y no rechaza su ejercicio
	<b>RA8</b>	Aplica conocimientos y formas de actuación contrastadas en situaciones conocidas a otras que son nuevas o inesperadas
	<b>RA9</b>	Comprende que lo nuevo es una oportunidad de mejora y es consustancial a la vida profesional
	Compromiso ético en la aplicación de valores morales y los de la organización frente a dilemas	



<b>CG06</b>	Comprende bases en la apreciación de valores morales y los de la organización frente a entornos éticos y de responsabilidad social corporativa	
	<b>RA1</b>	Asume la deontología y los valores asociados al desempeño de la profesión
	<b>RA2</b>	Persigue la excelencia en las actuaciones profesionales
	<b>RA3</b>	Asume una actitud responsable hacia las personas, con los medios y recursos que se utilizan o gestionan
	<b>RA4</b>	Se preocupa por las consecuencias que su actividad y su conducta puede tener para los demás
<b>CG08</b>	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	
	<b>RA1</b>	Identifica, establece y contrasta las hipótesis, variables y resultados de manera lógica y crítica
	<b>RA2</b>	Revisa las opciones y alternativas con un razonamiento crítico que permita discutir y argumentar opiniones contrarias
<b>ESPECÍFICAS</b>		
<b>CEO6</b>	Identifica y es capaz de analizar las variables externas e internas que pueden influir en la toma de decisiones del consumidor	
	<b>RA1</b>	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
	<b>RA2</b>	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
<b>CRÉDITOS ECTS: 3,0 (75,00 horas)</b>	

## 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.

Los Estudiantes con dispensa tendrán que acordar con el profesor la forma de recuperar el curso.

## 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](http://www.ine.es), [www.cis.es](http://www.cis.es), [www.inc.es](http://www.inc.es), [www.marketingnews.es](http://www.marketingnews.es).)

En cumplimiento de la normativa vigente en materia de **protección de datos de carácter personal**, le informamos y recordamos que puede consultar los aspectos relativos a privacidad y protección de datos que ha aceptado en su matrícula entrando en esta web y pulsando "descargar"

[https://servicios.upcomillas.es/sedelectronica/inicio.aspx?csv=02E4557CAA66F4A81663AD10CED66792](https://servicios.upcomillas.es/sedeelectronica/inicio.aspx?csv=02E4557CAA66F4A81663AD10CED66792)



# COMILLAS

UNIVERSIDAD PONTIFICIA

ICAI

ICADE

CIHS

**GUÍA DOCENTE  
2019 - 2020**

---





## COURSE INFORMATION SHEET

Course information	
Course title	Consumer behavior
Code	E000004372
Degree	<a href="#">Máster Universitario en Administración de Empresas (MBA)</a>
Year	Máster Universitario en Administración de Empresas (MBA) [First Year]
Level	Official Grade
Semester	Semestral
Credits	3,0 ECTS
Type	Elective
Department / Field	Máster Universitario en Administración de Empresas (MBA)
Responsible	Carlos Ballesteros (ballesteros@comillas.edu)
Hours	As arranged in advance by email
Tutorial hours	As arranged in advance by email
Descriptor	Global and comprehensive understanding of the relationship between the consumer and the consumer society. More specifically, the individual purchasing decision process (high and low involvement) is analyzed along with the psychological aspects of consumer behavior (perception, needs, motivation, recall, learning, values and lifestyles) and the sociological aspects of their behavior (affiliation and groups) are dealt with. All these questions are round out with the identification and assessment of the variables of the consumer's social environment that influence the patterns and habits of consumption.

Lecturers information	
Lecturer	
Name	Carlos Ballesteros (ballesteros@comillas.edu)
Email	<a href="mailto:ballesteros@comillas.edu">ballesteros@comillas.edu</a>

## DETAILED INFORMATION ABOUT THE COURSE

Context of the course
<b>Contribution to the professional profile of the degree</b>
As part of the Marketing field, this course provides fundamental concepts related to the purchasing process and tries to explain the fundamental variables that affect consumer behavior. In this way, the behavior of people as consumers is studied in order to solve basic Marketing problems as well as to examine consumers in their context. It is therefore a basic subject for all those people who want to work in Marketing, because knowing the consumer and their patterns of behavior is essential to properly meet their needs.



Starting from the basic idea that to buy is to solve problems, this course analyzes both the process of purchase decision and all the variables (psychological, sociological and environmental) that influence the process. Given that the object of study also appeals to everyday aspects of our lives, it also provides keys to analyze society and to recognize us as consumers, thus providing an interesting basis for reflection, as well as a global and comprehensive understanding of the relationship between the consumer and the consumer society.

At the end of the course, the student is expected to:

1. **Describe the basic purchasing decision** process and identify the different phases it goes through.
2. Identify and analyze **both external and internal variables** that can influence **consumer decision making**.
3. Explain how each variable acts on the consumer's purchasing decision process.
4. Understand **that different living environments can mean different consumer behavior**.
5. Analyze problems related to consumer purchasing behavior.

## Skills - Objectives

### Skills

#### GENERIC SKILLS OF DEGREE PROGRAM

<b>CG01</b>	Cognitive abilities of analysis and synthesis applied to business situations and organizational management problems	
	<b>RA1</b>	Describes, relates and interprets mid-level situations and approaches
	<b>RA2</b>	Selects the most significant elements and their relationships in the situations raised
	<b>RA3</b>	Identifies the lack of information and establishes relations with external elements regarding the situation
	<b>RA4</b>	It has the capacity to take autonomous decisions
<b>CG03</b>	Problem solving and decision making at the strategic, tactical and operational levels of a business organization, taking into account the interrelationship between different functional and business area	
	<b>RA1</b>	Identifies and properly defines the problem and its possible causes
	<b>RA2</b>	Proposes possible relevant solutions and draws up an action plan for its implementation.



	<b>RA3</b>	Identifies problems before their effect becomes visible
	<b>RA4</b>	Has the ability to make decisions autonomously
	<b>RA5</b>	Recognizes and seeks alternatives to decision-making difficulties in real situations
	<b>RA6</b>	Is able to weigh different factors (economic, social and technical, among others) in the decision-making process and determine their impact
<b>CG04</b>	Application of concepts and theories to business organizations to discover new business opportunities and achieve the generation of sustainable competitive advantages	
	<b>RA1</b>	Relates concepts in an interdisciplinary or transversal way
	<b>RA2</b>	Correctly identifies the knowledge applicable to each situation
	<b>RA3</b>	Determines the scope and usefulness of theoretical concepts
<b>CG05</b>	Interpersonal skills of listening, negotiating and persuading and working in multidisciplinary teams to be able to operate effectively in different roles, and, where appropriate, to assume leadership responsibilities in the business organization	
	<b>RA1</b>	Uses dialogue to collaborate and build good relationships
	<b>RA2</b>	Shows capacity for empathy and constructive dialogue
	<b>RA3</b>	Is able to deconstruct ideas within the framework of group work in order to orientate oneself to the task.
	<b>RA4</b>	Actively participates in-group work by sharing information, knowledge and experiences.
	<b>RA5</b>	Oriented towards the achievement of common agreements and objectives
	<b>RA6</b>	Contributes to the establishment and application of teamwork processes and procedures
	<b>RA7</b>	Develops its leadership capacity and does not reject its exercise
	<b>RA8</b>	Applies knowledge and contrasted forms of action in known situations to others that are new or unexpected.
	<b>RA9</b>	Understands that what is new is an opportunity for improvement and is inherent to professional life.



<b>CG06</b>	Ethical commitment in the application of moral values and those of the organization facing ethical and corporate social responsibility dilemmas	
	<b>RA1</b>	Assumes the deontology and values associated with the performance of the profession
	<b>RA2</b>	Pursues excellence in professional actions
	<b>RA3</b>	Assumes a responsible attitude towards people, with the means and resources that are used or managed
	<b>RA4</b>	Cares about the consequences his/her activity and behavior may have for others
<b>CG08</b>	Critical reasoning and argumentation in line with an understanding of knowledge and knowledge about business organizations, their external context and their management process	
	<b>RA1</b>	Identifies, establishes and contrasts hypotheses, variables and results logically as well as critically
	<b>RA2</b>	Reviews options and alternatives with critical reasoning that allows for discussion and argumentation of opposing opinions
<b>SKILLS SPECIFIC TO THE SUB-FIELD OF KNOWLEDGE</b>		
<b>CE06</b>	Identifies and is able to analyze external and internal variables that may influence consumer decision making	
	<b>RA1</b>	Knowledge of the concepts of culture, subculture, lifestyle and values and of the relationships between them and their implications for marketing strategy.
	<b>RA2</b>	Understands different living environments as determinants of different purchasing and consumption behaviors

## THEMATIC UNITS (THEMES) AND CONTENT

### Content – Thematic units

#### Module 1

Theme 1: Introduction

1. Approaches to consumer research
2. The value
3. Course structure

Theme 2: The self-concept in consumer behavior: The consumer as “self”



1. I buy what I am or I am what I buy
2. Constructs that form the "self" (ego)
3. Demographics
4. Person
5. Motivations
6. Cognitions
7. Behavior
8. Emotions
9. Identity
10. The hedonic consumer
11. The sturdy/utilitarian consumer

Theme 3: The consumer as social group. The consumer as "we" (1)

1. The social groups
2. The family
3. Celebrities and endorsers
4. Tribes
5. Consumer subcultures
6. Brand community

Theme 4: The consumer as social group. The consumer as "we" (2)

1. Culture
2. Structures

## Module 2

Theme 5: Models

1. Models in Consumer behavior
2. Theory of Planned Behavior
3. High involvement models
4. Brand Experience
5. Longitudinal models
6. Relationship to trademarks

Theme 6. Persuasion

1. The Hovland model
2. The double processing model
3. The rules of Cialidini

Theme 7: Perception an memory recall

1. Perception



2. Sensation
3. Attention
4. Interpretation
5. Memory recall

## TEACHING APPROACH AND STRATEGIES

### General learning and teaching approach of the course

#### Class-based activities

1. Lectures
2. Conducting Directed Work in the Classroom
3. Case studies
4. Reinforcing and complementing activities
5. Tutorials
6. Conduct of tests and examinations

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

#### Out of class activities

1. Preparation of topics. Previous reading
2. Reading of the recommended complementary material
3. Personal study of the subject
4. Perform individual practices
5. Preparation of material for complementary activities

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

## SUMMARY OF STUDENT WORKLOAD

CONTACT (CLASSROOM) HOURS	
Classes of an expository nature	Analysis and resolution of cases and exercises, individual or collective
10.00	20.00
HOURS OUT OF CLASS	
Study and research documentation	Monographic and research work, individual or collective
25.00	20.00
<b>CRÉDITOS ECTS: 3,0 (75,00 horas)</b>	

## GRADING AND ASSESSMENT CRITERIA

Assessment activities	Assessment criteria	Weight
Individual final exam	Comprehension of concepts	50%



Class participation	Attitude, involvement	10%
Assess individual or collective works	Theoretical application to practice Originality and formal presentation Depth of analysis	40%

### Grading (failing and dispensation)

In the event that one or more of these parts are suspended, only the suspended part or parts must be resited, in accordance with a special plan provided by the subject teacher. It is the student's responsibility to contact the teacher to obtain such a plan.

Students on dispensation must agree on a project task with the teacher to pass the course

## RESOURCES

### Basic bibliography

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

### Complementary bibliography

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). *Cualitativamente. Los secretos de la investigación cualitativa*. ESIC

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

Search of secondary data sources on: INE, CIS, Ministry of Health and Consumer Affairs, magazines, newspapers. ([www.ine.es](http://www.ine.es), [www.cis.es](http://www.cis.es), [www.inc.es](http://www.inc.es), [www.marketingnews.es](http://www.marketingnews.es).)

En cumplimiento de la normativa vigente en materia de **protección de datos de carácter personal**, le informamos y recordamos que puede consultar los aspectos relativos a privacidad y protección de datos que ha aceptado en su matrícula entrando en esta web y pulsando "descargar"

<https://servicios.upcomillas.es/sedeelectronica/inicio.aspx?csv=02E4557CAA66F4A81663AD10CED66792>