



Máster en Gestión de las Organizaciones

61616 - El comportamiento del consumidor desde la perspectiva del marketing (C.I.M.)

Guía docente para el curso 2014 - 2015

Curso: 1, Semestre: 1, Créditos: 4.0

Información básica

Profesores

- **Eva María Martínez Salinas** emartine@unizar.es

Recomendaciones para cursar esta asignatura

El comportamiento del consumidor constituye un área clave para la actividad de marketing, habiendo recibido una amplio tratamiento tanto en la literatura científica como divulgativa. Para sacar el máximo provecho de este curso, resulta deseable que el alumno disponga de conocimientos básicos de marketing (un curso de grado en dirección comercial).

Si el alumno desea obtener un adecuado aprovechamiento de la asignatura debería asistir a todas las clases.

Actividades y fechas clave de la asignatura

Comienzo del curso: octubre de 2014

Finalización sesiones presenciales: enero de 2015

Las fechas de entrega y exposición de las actividades prácticas a realizar por los alumnos se facilitarán a los estudiantes cuando se conozca el número de estudiantes matriculados.

Inicio

Resultados de aprendizaje que definen la asignatura

El estudiante, para superar esta asignatura, deberá demostrar los siguientes resultados...

- 1:**
Es capaz de identificar las bases teóricas y la metodología empleada en las líneas de investigación que existen sobre el comportamiento del consumidor.
- 2:**
Es capaz de sintetizar, analizar y relacionar con una visión crítica las principales contribuciones científicas que se han producido en esta materia.

- 3:** Puede valorar la idoneidad de distintas estrategias comerciales, tal como las estrategias de marca, que las empresas diseñan para influir en el comportamiento de compra. Por tanto, en los documentos que redacte tendrá que señalar no sólo las aportaciones de la literatura para la comunidad científica, sino también para la profesional.
- 4:** Es capaz de comunicar de manera clara sus ideas y contribuciones, mediante la realización de exposiciones orales y su posterior discusión en el aula. En la realización de estas exposiciones, deberá hacerse una descripción clara de los objetivos, contribución, metodología, resultados e implicaciones de los trabajos asignados.

Introducción

Breve presentación de la asignatura

Este curso muestra al alumno una visión, desde el punto de vista del marketing, de algunos de los temas de mayor interés en la línea de investigación de comportamiento del consumidor. Debido a la limitada duración del curso, se pretende ofrecer unas líneas generales de la investigación realizada en este campo. Se trata por tanto de ofrecer una formación básica en esta línea de investigación que permita posteriormente al alumno profundizar si así lo desea en el futuro.

Contexto y competencias

Sentido, contexto, relevancia y objetivos generales de la asignatura

La asignatura y sus resultados previstos responden a los siguientes planteamientos y objetivos:

El principal objetivo de esta asignatura es iniciar una línea de aproximación conceptual y empírica al comportamiento del consumidor. Desde el punto de vista del Marketing, existe interés por conocer cómo se comportan los consumidores para poder desarrollar las estrategias comerciales más adecuadas a cada segmento del mercado. Esta asignatura profundiza en la relevancia de la familia como unidad de decisión y consumo, debido a la gran cantidad de productos que forman parte de la vida diaria de los hogares. Por último, se centra a comentar algunas cuestiones relacionadas con la marca, ya que es uno de los atributos más importantes del producto, el cual influye en gran medida en la toma de decisiones de compra.

Además, la asignatura tiene como objetivo dar a conocer cómo se desarrollan las líneas de investigación empíricas sobre el comportamiento del consumidor. Para ello, se presentan los resultados de varios estudios empíricos de investigación realizados recientemente.

La asignatura está estructurada en siete temas que tratan de abarcar todos los aspectos importantes relacionados con el área del comportamiento del consumidor. Así, se abordan entre otras cuestiones: la importancia del comportamiento del consumidor dentro del marketing, los factores que influyen en el proceso de toma de decisiones de compra, o el consumerismo como tendencia actual. Por último, se incluye un apéndice que presenta estudios empíricos aplicados al estudio del comportamiento del consumidor. En concreto, se analizan distintos aspectos de la política de marca de las empresas y su influencia en las decisiones de compra.

Contexto y sentido de la asignatura en la titulación

El comportamiento del consumidor es un área que ha sido ampliamente tratada en la literatura, debido a la importancia que

tiene conocer a los clientes que tiene la empresa. Por ello, la línea de investigación de comportamiento del consumidor es una pieza básica dentro de la investigación del marketing

Al superar la asignatura, el estudiante será más competente para...

- 1:** Valorar la contribución de un trabajo académico dentro de la literatura en comportamiento del consumidor.
- 2:** Desarrollar un trabajo de investigación en el que se definan unos objetivos científicos, fundamentados en la literatura previa, susceptibles de contrastarse empíricamente.
- 3:** Desarrollar y defender, tanto oralmente como por escrito, sus contribuciones al campo del comportamiento del consumidor.

Importancia de los resultados de aprendizaje que se obtienen en la asignatura:

En los últimos años, las investigaciones sobre el comportamiento del consumidor han experimentado un crecimiento sustancial en contextos tan diversos como las estrategias de marca. Disponer de una base inicial de conocimientos, así como de las habilidades y actitudes necesarias, es imprescindible para valorar la calidad científica de los trabajos realizados por otros investigadores e identificar nuevas áreas en las que se requiere de un mayor esfuerzo.

Evaluación

Actividades de evaluación

El estudiante deberá demostrar que ha alcanzado los resultados de aprendizaje previstos mediante las siguientes actividades de evaluación

- 1:** El alumno matriculado en esta asignatura podrá optar por uno de los dos siguientes sistemas de evaluación:
 - Evaluación continua a través de la realización de todos los trabajos prácticos de la asignatura. Para superar la asignatura de acuerdo con este sistema, el alumno deberá obtener una puntuación de al menos 5 puntos (sobre 10 puntos) en cada una de las siguientes actividades:
 - a) A lo largo del curso, se ofrecerá a los alumnos lecturas de investigación sobre las líneas de investigación más relevantes sobre las que el alumno deberá realizar resúmenes. En dichos resúmenes, se comentarán los objetivos del trabajo, la revisión de la literatura más relevante, la metodología, los resultados y las conclusiones. También se realizará una reflexión sobre las principales limitaciones del trabajo que justifican futuras líneas de investigación, así como las implicaciones más importantes desde una perspectiva académica y empresarial. El alumno deberá realizar una presentación de dichos resúmenes ofreciendo una visión crítica de los mismos. Se valorarán los resúmenes escritos entregados, la presentación y exposición de los mismos y la participación en el debate que se genera en las clases (50% de la calificación)
 - b) el alumno deberá presentar una propuesta de investigación sobre alguna de las líneas tratadas durante el curso. En dicha propuesta se propondrán unos objetivos concretos de la investigación que respondan a necesidades planteadas en la literatura previa. Para dar respuesta a estos objetivos, el alumno tendrá que realizar una revisión de la literatura más relevante sobre el tema y justificar la metodología más adecuada para llevar a término el estudio. En lo posible, el estudiante tratará de contrastar empíricamente sus planteamientos utilizando una muestra preliminar. Se valorará el documento escrito entregado y su presentación, exposición y defensa (50% de la calificación)
 - Evaluación global a través de un examen final de la asignatura en las convocatorias y fechas indicadas

por el organismo competente al respecto. Dicho examen consistirá en una serie de preguntas sobre todos los contenidos teóricos y prácticos estudiados a lo largo de dicha asignatura. La puntuación máxima del examen será de diez puntos y el alumno deberá obtener al menos cinco puntos para superar la asignatura.

Actividades y recursos

Presentación metodológica general

El proceso de aprendizaje que se ha diseñado para esta asignatura se basa en lo siguiente:

El proceso de aprendizaje definido para esta asignatura se basa, fundamentalmente, en dos ejes, complementarios y combinados. Así, el primer eje se centra en las exposiciones realizadas por el profesor, cuyo objetivo es transmitir los conceptos fundamentales de la asignatura. Estas clases deben ser participativas, promoviendo el debate de los conceptos y proponiendo soluciones a las cuestiones planteadas. El segundo eje tiene que ver con el trabajo personal realizado por los alumnos, quienes deben analizar y estudiar los temas expuestos, completando su formación a través de la exposición y debate de los artículos propuestos así como de su propuesta final de investigación.

Actividades de aprendizaje programadas (Se incluye programa)

El programa que se ofrece al estudiante para ayudarle a lograr los resultados previstos comprende las siguientes actividades...

1:
INTRODUCCIÓN AL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

1. Marketing y comportamiento del consumidor
2. La integración interdisciplinar y el estudio de las necesidades

2:
LA MODELIZACIÓN DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

1. Modelos y decisiones de consumo
2. Los modelos integrados o globales

3:
FACTORES AMBIENTALES QUE INFLUYEN EN EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

1. El entorno de la demanda
2. La cultura y las subculturas
3. El estilo de vida y las clases sociales
4. Los grupos sociales
5. Influencia personal y difusión de innovaciones

4:
LA FAMILIA COMO GRUPO DE DECISIÓN

1. La familia como unidad de consumo
2. El ciclo de vida familiar
3. La toma de decisiones en la familia

5:
LOS CONSUMIDORES COMO INDIVIDUOS

1. Motivaciones
2. Personalidad
3. Percepciones e imágenes
4. Actitudes y preferencias

6:
EL PROCESO DE TOMA DE DECISIONES DE COMPRA

1. El descubrimiento de la necesidad
2. Búsqueda y evaluación de información
3. Procesos de compra
4. Comportamiento post-compra

7:

CONSUMERISMO Y POLÍTICA DE CONSUMO

1. Críticas al marketing en relación con el consumidor
2. El consumerismo
3. Reacciones de las empresas ante el consumerismo

8:

APENDICE: IMPORTANCIA DE LA MARCA EN LAS DECISIONES DE COMPRA

1. Valor de marca
2. Identidad e imagen corporativa y de marca
3. Estrategia de extensión de marca

Planificación y calendario

Calendario de sesiones presenciales y presentación de trabajos

La carga lectiva asignada al curso es de 4 créditos ECTS. La distribución de las sesiones se plantea de la siguiente forma:

1 sesión de presentación e introducción al curso: 3 horas

12 sesiones teórico-prácticas: 37 horas

Se espera que los estudiantes dediquen tiempo fuera del horario de clases para revisar la materia, así como para preparar las lecturas recomendadas. Se estima que el tiempo total para la realización de estas actividades, junto con la asistencia a las clases sea de 100 horas aproximadamente.

Las fechas de entrega y exposición de los trabajos a realizar por los alumnos se facilitarán a los estudiantes cuando se conozca el número de estudiantes matriculados.

Bibliografía

Referencias bibliográficas de la bibliografía recomendada

- Aaker, David Allen. Cómo construir marcas poderosas / David A. Aaker ; prólogo por Roberto M. Álvarez del Blanco . - 1a ed. Madrid : Ediciones Gestión 2000, 1996
- Aaker, David Allen. Estrategia de la cartera de marca : crear relevancia, diferenciación, energía, apalancamiento y claridad / David A. Aaker ; prólogo de Roberto Álvarez del Blanco Barcelona : Gestión 2000, cop. 2005
- Aaker, David Allen. Liderazgo de marca / David A. Aaker, Erich Joachimsthaler ; versión española de Roberto M. Álvarez del Blanco, Valentí Camps Fons Bilbao : Deusto, D.L. 2001
- Alonso Rivas, Javier. Comportamiento del consumidor : decisiones y estrategia de marketing / Javier Alonso Rivas . - 5a. ed rev. Madrid : ESIC, 2004
- Antonides, Gerrit. Consumer behaviour : a european perspective / Gerrit Antonides and W. Fred van Raaij Chichester : John Wiley & Sons, cop. 1998
- De Chernatony, Leslie. Creating powerful brands in consumer, service and industrial markets / Leslie de Chernatony, Malcolm McDonald . - 2a. ed. Oxford : Butterworth Heinemann, 2000
- De Chernatony, Leslie. From brand vision to brand evaluation : Strategically building and sustaining brands / Leslie de Chernatony . - 1a. ed. Oxford : Butterworth Heinemann, 2000
- Dubois, Bernard. Comportamiento del consumidor : Comprendiendo al consumidor / Bernard Dubois, Alex Rovira Celma . - 2a ed., 2a reimp. Madrid : Prentice Hall, 1999
- Hawkins, Del I. Comportamiento del consumidor : construyendo estrategias del marketing / Del I. Hawkins, Roger J. Best, Kenneth A. Coney ; traducción María del Pilar Carril Villarreal ; revisión técnica Jean Pierre Víctor Domette Nicolesco . - 9a. ed. México [etc.] : McGraw Hill, cop. 2004
- Kapferer, Jean-Noël. La marca : motor de la competitividad de las empresas y del crecimiento de la economía / Jean-Noël Kapferer, Jean-Claude Thoenig ; prólogo de la Asociación Promarca (Madrid) ; traducción Ramón Taix Rodríguez-Moñino Madrid : McGraw-Hill, D.L. 1991

- Kapferer, Jean-Noël. La marca, capital de la empresa / Jean-Noël Kapferer Madrid [etc]. : Deusto, D.L. 1992
- Kapferer, Jean-Noël. The New strategic brand management :creating and sustaining brand equity long term / Jean-Noël Kapferer. - 3rd ed. London : Kogan Page, cop. 2004
- Loudon, David L. Comportamiento del consumidor: conceptos y aplicaciones / David L. Loudon, Albert J. Della Bitta ; traducción Rosa María Rosas Sánchez ; revisión técnica Ezequiel Teyssier Mont México [etc.] : McGraw-Hill, cop. 1995
- Loudon, David L. Consumer behavior : concepts and applications / David L. Loudon, Albert J. Della Bitta New York ; London : McGraw-Hill, 1979
- Solomon, Michael R. Comportamiento del consumidor : comprar, tener y ser / Michael R. Solomon . - 3a. ed. México[etc] : Prentice-Hall Hispanoamericana, 1997
- Solomon, Michael R.. Comportamiento del consumidor / Michael R. Solomon . - 7a. ed. México[etc] : Pearson Educación, 2008