



GUÍA DOCENTE CURSO: 2019-20

DATOS BÁSICOS DE LA ASIGNATURA

Asignatura:	Análisis del Consumidor		
Código de asignatura:	67102208	Plan:	Grado en Marketing e Investigación de Mercados (Plan 2010)
Año académico:	2019-20	Ciclo formativo:	Grado
Curso de la Titulación:	2	Tipo:	Obligatoria
Duración:	Segundo Cuatrimestre		

DISTRIBUCIÓN HORARIA DE LA ASIGNATURA SEGÚN NORMATIVA

Créditos:	6
Horas totales de la asignatura:	150
UTILIZACIÓN DE LA PLATAFORMA VIRTUAL:	Apoyo a la docencia

DATOS DEL PROFESORADO

Nombre	Sánchez Fernández, Raquel		
Departamento	Dpto. de Economía y Empresa		
Edificio	Edificio Departamental de Ciencias Económicas y Empresariales (Edif. B). Planta 2		
Despacho	06		
Teléfono	+34 950 015176	E-mail (institucional)	rasanche@ual.es
Recursos Web personales	http://cms.ual.es/UAL/personas/persona.htm?id=555350515048535267		
Nombre	García de Frutos, Nieves		
Departamento	Dpto. de Economía y Empresa		
Edificio	Edificio Científico Técnico II - B. Planta 1		
Despacho	01		
Teléfono	+34 950 214033	E-mail (institucional)	gdn779@ual.es@ual.es
Recursos Web personales	http://cms.ual.es/UAL/personas/persona.htm?id=525353575656565489		

ELEMENTOS DE INTERÉS PARA EL APRENDIZAJE DE LA ASIGNATURA

Justificación de los contenidos

Un consumidor es un ser humano que desarrolla un papel específico dentro de los múltiples que puede adoptar. Sus actuaciones dentro de ese rol pueden ser infinitas, tantas como consumidores, y su conocimiento, por tanto, es complejo. Pero dado su papel principal en el funcionamiento de los mercados y, por ende, para la supervivencia y consecución de los objetivos de las organizaciones que en dichos mercados operan, éstas necesitan aproximarse a su comportamiento, para lo cual se intentan modelizar sus actuaciones que, una vez conocidas, se aplicarán al desarrollo de las estrategias empresariales adecuadas orientadas a la satisfacción de las necesidades de los consumidores y a la consecución de los distintos objetivos empresariales.

Es por ello que el plan de estudios del Grado en Marketing e Investigación de Mercados pretende con esta asignatura transmitir a los estudiantes la relevancia que tiene para las organizaciones el conocimiento del comportamiento del consumidor para, partiendo de él, poder estructurar de la forma más efectiva y eficiente sus decisiones de marketing. De este modo, se trata de conectar la disciplina del comportamiento del consumidor como subdisciplina del marketing con las distintos campos de conocimiento de los que procede o se nutre.

El conocimiento de dicho comportamiento requiere del análisis del proceso que sigue un consumidor, desde que le surge una necesidad, hasta que la satisface a través de la compra o no compra de un determinado producto. Dado que en dicho proceso intervienen una serie de variables internas y externas que van a condicionar al individuo en su decisión, es también necesario conocerlas, analizarlas y tenerlas en cuenta en el diseño de las estrategias comerciales.

Materia con la que se relaciona en el Plan de Estudios

Se relaciona con numerosas materias del Plan de Estudios del Grado en Marketing e Investigación de Mercados, tales como Introducción al Marketing, Investigación de Mercados o Gestión de la Relación con los Clientes.

Conocimientos necesarios para abordar la Asignatura

Los alumnos han tenido la oportunidad de cursar la asignatura de Introducción al Marketing con anterioridad, donde se proporciona una primera visión de conjunto de la disciplina de Comportamiento del Consumidor. No obstante, no se requiere ningún conocimiento previo en particular.

Requisitos previos recogidos en la memoria de la Titulación

Ninguno.

COMPETENCIAS

Competencias Básicas y Generales

Competencias Básicas

- Comprender y poseer conocimientos

Competencias Transversales de la Universidad de Almería

- Conocimientos básicos de la profesión

Competencias Específicas desarrolladas

AIM01. Ser capaz de analizar y comprender el comportamiento de los consumidores desde la perspectiva de marketing.

AIM02. Ser capaz de identificar y analizar correctamente los factores que influyen en el comportamiento de los consumidores desde la perspectiva de marketing.

OBJETIVOS/RESULTADOS DEL APRENDIZAJE

RD1. Que los estudiantes hayan demostrado poseer y comprender conocimientos en un área de estudio que parte de la base de la educación secundaria general, y se suele encontrar a un nivel que, si bien se apoya en libros de texto avanzados, incluye también algunos aspectos que implican conocimientos procedentes de la vanguardia de su campo de estudio. UAL1. Conocimiento, habilidades y actitudes que posibilitan la comprensión de nuevas teorías, interpretaciones, métodos y técnicas dentro de los diferentes campos disciplinares, conducentes a satisfacer de manera óptima las exigencias profesionales. AIM01. Conocimiento del proceso de decisión de compra del consumidor. AIM02. Aplicación del conocimiento sobre el consumidor a la resolución de casos concretos.

PLANIFICACIÓN

Temario

BLOQUE I: ESTRATEGIA DE MARKETING Y COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

Tema 1. Estrategia de marketing y comportamiento del consumidor.

1. Marketing y comportamiento del consumidor.
2. Definición del comportamiento del consumidor.
3. El consumidor y sus roles.
4. Enfoques de estudio del comportamiento del consumidor.
5. Estudio de las necesidades.
6. Modelización del comportamiento del consumidor: el proceso de decisión de compra.
7. El comportamiento del consumidor y la estrategia de marketing.

BLOQUE II: FACTORES QUE INFLUYEN EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

Tema 2. Factores externos I: Influencia de los factores del entorno, la cultura y la estratificación social

1. Entorno demográfico y económico.
2. La cultura y su influencia sobre los consumidores.
3. El valor del consumo en las culturas occidentales.
4. Los estratos sociales.

Tema 3. Factores externos II: Influencia de los grupos y la familia sobre el comportamiento del consumidor

1. Los grupos: concepto, características y tipos de grupos.
2. Funciones de los grupos e influencia en el comportamiento del consumidor.
3. La influencia de la familia en las decisiones de compra.
4. Tipos de decisiones de compra en familia y factores que inciden en el proceso de decisión familiar.
5. El ciclo de vida familiar.

Tema 4. Factores internos I: Motivación, percepción, aprendizaje y memoria del consumidor

1. La motivación del consumidor: teorías y conceptos.
2. La percepción del consumidor: etapas del proceso perceptivo.
3. El aprendizaje del consumidor.
4. La memoria y su papel en el aprendizaje del consumidor.

Tema 5. Factores internos II: Actitudes, personalidad y estilos de vida del consumidor

1. Concepto y características de las actitudes.
2. Componentes de las actitudes.
3. El modelo de acción razonada.
4. La personalidad del consumidor.

BLOQUE III: EL PROCESO DE DECISIÓN

Tema 6. Etapas precompra del proceso de decisión

1. El proceso de decisión del consumidor.
2. El reconocimiento del problema: aspectos generales e implicaciones para el marketing.
3. Búsqueda de información.
4. Proceso de evaluación de alternativas.

Tema 7. Decisión de compra

1. La decisión de compra.
2. Tipos de procesos de decisión.
3. Aspectos generales de la elección de marca.
4. La elección del establecimiento.

Tema 8. Procesos postcompra

1. Confirmación de la decisión.
2. Uso y consumo: evaluación de la experiencia.
3. Juicios de satisfacción e insatisfacción.
4. Respuestas a la insatisfacción.
5. Disposición del producto.

BLOQUE IV: OTROS ASPECTOS DE INTERÉS SOBRE EL CONSUMIDOR

Tema 9. Consumerismo, sociedad, marketing y ética.

1. Economías de mercado y marketing. Las críticas.
2. El consumerismo: su origen y sus causas.
3. La reacción de la empresa ante el consumerismo.
4. Ética, sociedad y respuesta de las empresas.

Metodología y Actividades Formativas

- Clase magistral participativa- Búsqueda, consulta y tratamiento de información- Debate y puesta en común- Exposición de grupos de trabajo- Proyecciones audiovisuales- Sesión de evaluación- Realización de ejercicios- Trabajo en equipo- Evaluación de resultados- Estudio de casos- Seminarios y actividades académicamente dirigidas

Actividades de Innovación Docente

La profesora Raquel Sánchez forma parte del Grupo Docente "Diseño y adaptación de la técnica de role-play a asignaturas de marketing vinculadas a la interacción con clientes", perteneciente a la modalidad de Innovación y Buenas Prácticas Docentes. Es por ello que se utilizarán, si se considera oportuno, alguna actividad formativa vinculadas al uso de la técnica de role-play.

La profesora Nieves García forma parte del Grupo Docente "Sostenibilidad emocional y cognitiva: fomentando valores sostenibles en educación empresarial de forma transversal (2019-2020)". Si se considera oportuno, también se incluirá alguna actividad formativa vinculada a este grupo docente.

Diversidad Funcional

Aquellos estudiantes con discapacidad o necesidades educativas especiales pueden dirigirse a la Delegación del Rector para la Diversidad Funcional (<http://www.ual.es/discapacidad>) para recibir la orientación o asesoramiento oportunos y facilitar un mejor aprovechamiento de su proceso formativo. De igual forma podrán solicitar la puesta en marcha de las adaptaciones de contenidos, metodología y evaluación necesarias que garanticen la igualdad de oportunidades en su desarrollo académico. El tratamiento de la información sobre este alumnado, en cumplimiento con la LOPD, es de estricta confidencialidad. Los docentes responsables de esta guía aplicaran las adaptaciones aprobadas por la Delegación, tras su notificación al Centro y al coordinador de curso

PROCEDIMIENTO DE EVALUACIÓN DE LAS COMPETENCIAS

Criterios e Instrumentos de Evaluación

Evaluación continua mediante el desarrollo de actividades individuales y en grupo para la aplicación de la teoría a la práctica. Asistencia y participación en clase y/o foros. Pruebas de evaluación.

Pruebas finales (escritas u orales): 70% de la calificación final de la asignatura. Evaluación de las competencias RD1, UAL1, AIM01, AIM02.

Pruebas, ejercicios, problemas (mediante el desarrollo de actividades individuales y en grupo; actividades de role-play, si procede, asistencia y participación en clase y/o foros), y valoración final de proyectos mediante el desarrollo de una presentación en grupo y defensa de contenidos puntuales de la guía docente: 30% de la calificación final. Evaluación de las competencias UAL1, AIM01, AIM02.

Mecanismos de seguimiento

- Alta y acceso al aula virtual
- Participación en herramientas de comunicación (foros de debate, correos)
- Entrega de actividades en clase
- Otros: Presentación en grupo y defensa de contenidos puntuales de la guía docente. Asistencia y participación activa en clase. Entrega de actividades puntuales que puedan ser requeridas por los profesores.

BIBLIOGRAFÍA

Bibliografía recomendada

Básica

- Alejandro Mollá Descals (coordinador) ; Gloria Berenguer Contrí, Miguel Ángel Gómez Borja, Ismael Quintanilla Pardo. Comportamiento del consumidor . UOC. 2006.
- Javier Alonso Rivas, Ildefonso Grande Esteban. Comportamiento del consumidor: Decisiones y estrategia de marketing. ESIC. 2013.
- Solomon, Michael R.. Comportamiento del Consumidor. Pearson. 2017.

Complementaria

- Roger D. Blackwell, Paul W. Miniard, James F. Engel. Comportamiento del consumidor. THOMSON. 2002.
- Ruiz de Maya, Salvador; Alonso Rivas, Javier. Experiencias y casos de comportamiento del consumidor. ESIC. 2001.
- Bernard Dubois, Alex Rovira Celma. Comportamiento del consumidor: Comprendiendo al consumidor. Prentice Hall. 2000.
- Ruiz de Maya, Salvador; Grande Esteban, Ildefonso, (aut.). Comportamientos de compra del consumidor. ESIC. 2011.

Otra Bibliografía

Bibliografía existente en el Sistema de Información de la Biblioteca de la UAL

Puede ver la bibliografía existente en la actualidad en el Sistema de Gestión de Biblioteca consultando en la siguiente dirección:

<http://almirez.ual.es/search/e?SEARCH=ANALISIS DEL CONSUMIDOR>

DIRECCIONES WEB

- <http://www.aedemo.es>
Asociación Española de Estudios de Mercado, Marketing y Opinión (AEDEMO)
- <http://epp.eurostat.ec.europa.eu/>
Eurostat
- <http://www.consumo-inc-es>
Instituto Nacional del Consumo
- <http://www.emprendedores.es/>
Revista Emprendedores
- <http://empresas.wke.es/MK/microsite/revistas/revista-mk-marketing-ventas.html>
Revista Marketing y Ventas