



UNIVERSIDAD DE ALMERIA  
GUÍA DOCENTE CURSO: 2011-12

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:	2011-12	Ciclo formativo:	Grado
Curso de la Titulación:	2	Tipo:	Obligatoria
Duración:	Segundo Cuatrimestre		
DISTRIBUCIÓN HORARIA DE LA ASIGNATURA SEGÚN NORMATIVA			
	Créditos:	6	Horas Presenciales del estudiante:
			45
			Horas No Presenciales del estudiante:
			105
			Total Horas:
			150
UTILIZACIÓN DE LA PLATAFORMA VIRTUAL:		Apoyo a la docencia	

DATOS DEL PROFESORADO			
Nombre	Iniesta Bonillo, María Angeles		
Departamento	Dirección y Gestión de Empresas		
Edificio	Edificio Departamental de Ciencias Económicas y Empresariales (Edif. B) 2		
Despacho	20		
Teléfono	+34 950 214008	E-mail (institucional)	<a href="mailto:miniesta@ual.es">miniesta@ual.es</a>
Recursos Web personales	<a href="#">Web de Iniesta Bonillo, María Angeles</a>		

Puede verificar la autenticidad, validez e integridad de este documento en la dirección:  
<https://verificarfirma.ual.es/verificarfirma/code/Cq6FDQjMzk/HhvfRwKAjEQ==>

Firmado Por	Universidad De Almeria		Fecha	23/07/2015
ID. FIRMA	blade39adm.ual.es	Cq6FDQjMzk/HhvfRwKAjEQ==	PÁGINA	1/8
Cq6FDQjMzk/HhvfRwKAjEQ==				

## ORGANIZACIÓN DE LAS ACTIVIDADES

Actividades previstas para el aprendizaje y distribución horaria del trabajo del estudiante por actividad (estimación en horas)

I. ACTIVIDADES DEL ESTUDIANTE (Presenciales / Online)	• Gran Grupo	0,0
	• Grupo Docente	31,0
	• Grupo de Trabajo/Grupo Reducido	14,0
	• Tutorías colectivas	0,0
	• Tutorías individuales	0,0
	<i>Total Horas Presenciales/On line ...</i>	45,0
II. ACTIVIDADES NO PRESENCIALES DEL ESTUDIANTE (Trabajo Autónomo)	• ( Trabajo en grupo, Trabajo individual )	105
	<i>Total Horas No Presenciales ...</i>	105
TOTAL HORAS DE TRABAJO DEL ESTUDIANTE		150,0

Puede verificar la autenticidad, validez e integridad de este documento en la dirección:  
<https://verificarfirma.ual.es/verificarfirma/code/Cq6FDQjMzk/HhvFRwKAjEQ==>

Firmado Por

Universidad De Almeria

Fecha

23/07/2015

ID. FIRMA

blade39adm.ual.es

Cq6FDQjMzk/HhvFRwKAjEQ==

PÁGINA

2/8



Cq6FDQjMzk/HhvFRwKAjEQ==

## 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

Análisis del consumidor

### Conocimientos necesarios para abordar la Asignatura

Ninguno

### Requisitos previos recogidos en la memoria de la Titulación

Ninguno

## COMPETENCIAS

### Competencias Generales

#### Competencias Genéricas de la Universidad de Almería

- Capacidad para aprender a trabajar de forma autónoma

#### Otras Competencias Genéricas

- Comprender y poseer conocimientos

### 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.

AIM01. Conocimiento del proceso de decisión de compra del consumidor.

AIM02. Aplicación del conocimiento sobre el consumidor a la resolución de casos concretos.

Puede verificar la autenticidad, validez e integridad de este documento en la dirección:  
<https://verificarfirma.ual.es/verificarfirma/code/Cq6FDQjMzk/HhvfRwKAjEQ==>

Firmado Por

Universidad De Almeria

Fecha

23/07/2015

ID. FIRMA

blade39adm.ual.es

Cq6FDQjMzk/HhvfRwKAjEQ==

PÁGINA

3/8



Cq6FDQjMzk/HhvfRwKAjEQ==

**BLOQUES TEMÁTICOS Y MODALIDADES ORGANIZATIVAS****Bloque** Estrategia de marketing y comportamiento del consumidor**Contenido/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.

**Modalidades Organizativas y Metodología de Trabajo**

Modalidad Organizativa	Procedimientos y Actividades Formativas	Observaciones	Horas Pres./On line
Grupo Docente	Clases magistrales/participativas		2,0
	Otros	Presentación de la asignatura	1,0
	Proyecciones audiovisuales		1,0
Grupo de Trabajo/Grupo Reducido	Estudio de casos		1,0
	Otros	Evaluación	1,0

**Descripción del trabajo autónomo del alumno**

Lectura del material correspondiente al tema 1. Búsqueda de información complementaria vinculada al tema. Preparación y estudio del tema.

**Bloque** Factores que influyen el comportamiento del consumidor**Contenido/Tema**

2. Factores externos I: Influencia de la cultura, la estratificación social y los estilos de vida sobre el consumidor

1. Entorno demográfico y económico
2. La cultura y su influencia sobre los consumidores: concepto, dimensiones y aspectos característicos de la cultura
3. El valor del consumo en las culturas occidentales
4. Los estratos sociales

**Modalidades Organizativas y Metodología de Trabajo**

Modalidad Organizativa	Procedimientos y Actividades Formativas	Observaciones	Horas Pres./On line
Grupo Docente	Exposición de grupos de trabajo	Exposición del tema + ejercicios	3,0
Grupo de Trabajo/Grupo Reducido	Debate		1,0
	Estudio de casos		1,0

**Descripción del trabajo autónomo del alumno**

Lectura y preparación del material correspondiente al tema. Preparación del caso correspondiente. Elaboración y/o, en su caso, resolución de las actividades propuestas por el grupo responsable del tema.

**Contenido/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

**Modalidades Organizativas y Metodología de Trabajo**

Modalidad Organizativa	Procedimientos y Actividades Formativas	Observaciones	Horas Pres./On line
Grupo Docente	Exposición de grupos de trabajo	Exposición del tema + ejercicios	3,0
Grupo de Trabajo/Grupo Reducido	Estudio de casos		1,0

**Descripción del trabajo autónomo del alumno**

Lectura, preparación y estudio del material correspondiente al tema. Preparación del caso correspondiente. Elaboración y/o, en su caso, resolución de las actividades propuestas por el grupo responsable del tema.

**Contenido/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

**Modalidades Organizativas y Metodología de Trabajo**

Puede verificar la autenticidad, validez e integridad de este documento en la dirección:  
<https://verificarfirma.ual.es/verificarfirma/code/Cq6FDQjMzk/HhvfRwKAjEQ==>

<b>Firmado Por</b>	<b>Universidad De Almería</b>	<b>Fecha</b>	<b>23/07/2015</b>
<b>ID. FIRMA</b>	<b>blade39adm.ual.es</b>	<b>PÁGINA</b>	<b>4/8</b>



Cq6FDQjMzk/HhvfRwKAjEQ==

Modalidad Organizativa	Procedimientos y Actividades Formativas	Observaciones	Horas Pres./On line
Grupo Docente	Exposición de grupos de trabajo	Exposición del tema + ejercicios	3,0
Grupo de Trabajo/Grupo Reducido	Estudio de casos		1,0
<b>Descripción del trabajo autónomo del alumno</b>			
Lectura, preparación y estudio del material correspondiente al tema. Preparación del caso correspondiente. Elaboración y/o, en su caso, resolución de las actividades propuestas por el grupo responsable del tema.			
<b>Contenido/Tema</b>			
	5. Factores internos II: Actitudes, personalidad y estilos de vida del consumidor <ol style="list-style-type: none"> <li>Concepto y características de las actitudes</li> <li>Componentes de las actitudes</li> <li>El modelo de acción razonada</li> <li>La personalidad del consumidor: su vinculación a las estrategias de marketing</li> </ol>		
<b>Modalidades Organizativas y Metodología de Trabajo</b>			
Modalidad Organizativa	Procedimientos y Actividades Formativas	Observaciones	Horas Pres./On line
Grupo Docente	Exposición de grupos de trabajo	Exposición del tema + ejercicios	3,0
Grupo de Trabajo/Grupo Reducido	Otros	Sesión de evaluación	1,0
	Realización de ejercicios		1,0
<b>Descripción del trabajo autónomo del alumno</b>			
Lectura, preparación y estudio del material correspondiente al tema. Preparación del caso correspondiente. Elaboración y/o, en su caso, resolución de las actividades propuestas por el grupo responsable del tema.			
<b>Bloque</b>			
	El proceso de decisión		
<b>Contenido/Tema</b>			
	6. Etapas precompra del proceso de decisión <ol style="list-style-type: none"> <li>El proceso de decisión del consumidor</li> <li>El reconocimiento del problema: aspectos generales e implicaciones para el marketing</li> <li>Búsqueda de información</li> <li>Proceso de evaluación de alternativas</li> </ol>		
<b>Modalidades Organizativas y Metodología de Trabajo</b>			
Modalidad Organizativa	Procedimientos y Actividades Formativas	Observaciones	Horas Pres./On line
Grupo Docente	Exposición de grupos de trabajo	Exposición del tema + ejercicios	3,0
Grupo de Trabajo/Grupo Reducido	Resolución de problemas		1,0
<b>Descripción del trabajo autónomo del alumno</b>			
Lectura, preparación y estudio del material correspondiente al tema. Preparación del caso correspondiente. Elaboración y/o, en su caso, resolución de las actividades propuestas por el grupo responsable del tema.			
<b>Contenido/Tema</b>			
	7. Decisión de compra <ol style="list-style-type: none"> <li>La decisión de compra</li> <li>Tipos de procesos de decisión</li> <li>Aspectos generales de la elección de marca</li> <li>La elección del establecimiento</li> </ol>		
<b>Modalidades Organizativas y Metodología de Trabajo</b>			
Modalidad Organizativa	Procedimientos y Actividades Formativas	Observaciones	Horas Pres./On line
Grupo Docente	Exposición de grupos de trabajo	Exposición del tema + ejercicios y/o casos	2,5
	Proyecciones audiovisuales		0,5
Grupo de Trabajo/Grupo Reducido	Estudio de casos		1,0
<b>Descripción del trabajo autónomo del alumno</b>			
Lectura, preparación y estudio del material correspondiente al tema. Preparación del caso correspondiente. Elaboración y/o, en su caso, resolución de las actividades propuestas por el grupo responsable del tema.			
<b>Contenido/Tema</b>			
	8. Procesos postcompra		

Puede verificar la autenticidad, validez e integridad de este documento en la dirección:  
<https://verificarfirma.ual.es/verificarfirma/code/Cq6FDQjMzk/HhvFRwKAjEQ==>

Firmado Por

Universidad De Almería

Fecha

23/07/2015

ID. FIRMA

blade39adm.ual.es

Cq6FDQjMzk/HhvFRwKAjEQ==

PÁGINA

5/8



Cq6FDQjMzk/HhvFRwKAjEQ==

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

#### Modalidades Organizativas y Metodología de Trabajo

Modalidad Organizativa	Procedimientos y Actividades Formativas	Observaciones	Horas Pres./On line
Grupo Docente	Exposición de grupos de trabajo	Exposición del tema + Ejercicios y/o casos	2,0
	Otros	Seminario	1,0
Grupo de Trabajo/Grupo Reducido	Realización de ejercicios		1,0

#### Descripción del trabajo autónomo del alumno

Lectura, preparación y estudio del material correspondiente al tema. Preparación del caso correspondiente. Elaboración y/o, en su caso, resolución de las actividades propuestas por el grupo responsable del tema.

#### Contenido/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

#### Modalidades Organizativas y Metodología de Trabajo

Modalidad Organizativa	Procedimientos y Actividades Formativas	Observaciones	Horas Pres./On line
Grupo Docente	Exposición de grupos de trabajo	Exposición del tema + ejercicios y/o casos	3,0
	Otros	Repaso de la asignatura	2,0
	Sesión de evaluación		1,0
Grupo de Trabajo/Grupo Reducido	Estudio de casos		2,0
	Realización de ejercicios		1,0

#### Descripción del trabajo autónomo del alumno

Lectura, preparación y estudio del material correspondiente al tema. Preparación del caso correspondiente. Elaboración y/o, en su caso, resolución de las actividades propuestas por el grupo responsable del tema.

Puede verificar la autenticidad, validez e integridad de este documento en la dirección:  
<https://verificarfirma.ual.es/verificarfirma/code/Cq6FDQjMzk/HhvfRwKAjEQ==>

<b>Firmado Por</b>	<b>Universidad De Almeria</b>	<b>Fecha</b>	<b>23/07/2015</b>
<b>ID. FIRMA</b>	<b>blade39adm.ual.es</b>	<b>PÁGINA</b>	<b>6/8</b>



Cq6FDQjMzk/HhvfRwKAjEQ==

## PROCEDIMIENTO DE EVALUACIÓN DE LAS COMPETENCIAS

### Criterios de Evaluación

Habrà dos sistemas de evaluación, a elegir por el alumno:

1. SISTEMA DE EVALUACIÓN CONTINUA: para aquellos que vengàn a clase con regularidad y realicen las actividades que en ella se planteen. Para estos alumnos, la evaluación y control del aprendizaje se realizará del siguiente modo:

1. Examen final: 40% de la calificación global (4 pto), computando teoría y práctica al 50%. El examen podrá constar de preguntas cortas y/o preguntas tipo test. Habrá que alcanzar un mínimo de 4 en cada parte para hacer media. La práctica consistirá en preguntas acerca de las prácticas realizadas durante el curso, si bien, podrán incluirse preguntas no relacionadas estrictamente con las prácticas realizadas, aunque sí con los contenidos de la materia.
2. De 1 a 3 pruebas de evaluación continua: 25 % (2,5 pto). Examen test sobre los contenidos teóricos y prácticos trabajados hasta la fecha del examen.
3. Preparación y exposición de los temas: 15% (1,5 pto). Los temas serán preparados y presentados por grupos de alumnos. Al menos habrá dos grupos de alumnos que preparen cada tema, si bien la presentación sólo la hará uno de ellos, debiendo el otro completar, apoyar o ampliar las explicaciones el grupo que exponga con los ejemplos, vídeos, casos o actividades que hayan preparado para el mismo. A dicha calificación se le podrán llegar a sumar hasta 0,5 pto más (a mayores de la calificación global de la asignatura) en función del grado de preparación de los contenidos, la calidad de la presentación y la claridad de la exposición, así como la aportación de ejemplos o casos y material adicional que hagan más comprensible y amena la exposición.
4. Portfolio del alumno: 15% (1,5 puntos). Entrega de las actividades y casos que se vayan realizando a través del aula virtual. Entrega en los plazos establecidos: 5% (0,5 puntos).
5. Del mismo modo, se valorará, a mayores de la calificación global de la asignatura, la participación de otros alumnos en las exposiciones teóricas de los compañeros que expongan, contestando sus preguntas, preguntando dudas, aportando ejemplos, etc (hasta 0,5 pto).

2. SISTEMA DE EVALUACIÓN ALTERNATIVO: para aquellos alumnos que no asistan a clase con regularidad Y/O no hagan las actividades que se desarrollen en el aula. Examen: 100% de la calificación global. Dicha calificación será del 80% si el alumno quiere entregar por libre las actividades que se hagan en clase a través del aula virtual (lo cual supondría el 20% restante).

### Importante:

- Dada la existencia de dos sistemas de evaluación posibles, la **asistencia a clase ES VOLUNTARIA**. El alumno podrá acogerse a la evaluación alternativa en caso de no asistir regularmente. **No hay fórmulas mixtas.**
- La **realización de las prácticas de clase también ES VOLUNTARIA.**
- **Sobre los exámenes:** en ningún caso se modificarà la fecha oficial de los mismos.

### Porcentajes de Evaluación de las Actividades a realizar por los alumnos

	Actividad	(Nº horas)	Porcentaje
I. ACTIVIDADES DEL ESTUDIANTE (Presenciales / Online)	• Gran Grupo	( 0 )	0 %
	• Grupo Docente	( 31 )	15 %
	• Grupo de Trabajo/Grupo Reducido	( 14 )	10 %
II. ACTIVIDADES NO PRESENCIALES DEL ESTUDIANTE (Trabajo autónomo)	• ( Trabajo en grupo, Trabajo individual )	(105)	75 %

### Instrumentos de Evaluación

- Pruebas, ejercicios, problemas.
- Pruebas finales (escritas u orales).
- Portafolio del estudiante.
- Otros:
  - Preparación y exposición de los temas y de los ejercicios vinculados a los mismos
  - Participación en clase (debates, planteamiento de preguntas, respuesta a las que se planteen, etc.)
  - Asistencia

### Mecanismos de seguimiento

- Participación en herramientas de comunicación (foros de debate, correos)
- Entrega de actividades en aula virtual
- Otros: Asistencia y participación activa en el aula.

Puede verificar la autenticidad, validez e integridad de este documento en la dirección:  
<https://verificarfirma.ual.es/verificarfirma/code/Cq6FDQjMzk/HhvfRwKAjEQ==>

Firmado Por

Universidad De Almería

Fecha

23/07/2015

ID. FIRMA

blade39adm.ual.es

Cq6FDQjMzk/HhvfRwKAjEQ==

PÁGINA

7/8



Cq6FDQjMzk/HhvfRwKAjEQ==

## BIBLIOGRAFÍA

### Bibliografía recomendada

Comportamiento del consumidor (*Roger D. Blackwell, Paul W. Miniard, James F. Engel*) - Bibliografía complementaria  
Comportamiento del consumidor (*Alejandro Mollá Descals (coordinador) ; Gloria Berenguer Contró, Miguel Ángel Gómez Borja, Ismael Quintanilla Pardo*) - Bibliografía básica  
Comportamiento del consumidor : comprendiendo al consumidor (*Bernard Dubois, Alex Rovira Celma*) - Bibliografía complementaria  
Comportamiento del consumidor: decisiones y estrategia de marketing (*Javier Alonso Rivas, Idefonso Grande Esteban*) - Bibliografía básica  
Comportamientos de compra del consumidor (*Ruiz de Maya, Salvador; Grande Esteban, Idefonso, (aut.)*) - Bibliografía complementaria  
Experiencias y casos de comportamiento del consumidor (*Ruiz de Maya, Salvador; Alonso Rivas, Javier*) - Bibliografía complementaria

### 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/x?SEARCH=67102208>

## 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*

Puede verificar la autenticidad, validez e integridad de este documento en la dirección:  
<https://verificarfirma.ual.es/verificarfirma/code/Cq6FDQjMzk/HhvfRwKAjEQ==>

Firmado Por

Universidad De Almeria

Fecha

23/07/2015

ID. FIRMA

blade39adm.ual.es

Cq6FDQjMzk/HhvfRwKAjEQ==

PÁGINA

8/8



Cq6FDQjMzk/HhvfRwKAjEQ==