



GUÍA DOCENTE CURSO: 2016-17

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:	2016-17	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	Sánchez Fernández, Raquel		
Departamento	Dpto. de Economía y Empresa		
Edificio	Edificio Departamental de Ciencias Económicas y Empresariales (Edif. B) 1		
Despacho	132		
Teléfono	+34 950 214035	E-mail (institucional)	rasanche@ual.es
Recursos Web personales	<a href="#">Web de Sánchez Fernández, Raquel</a>		
Nombre	Profesor/a pendiente de contratación o asignación		
Departamento			
Edificio			
Despacho			
Teléfono		E-mail (institucional)	
Recursos Web personales	<a href="#">Web de Profesor/a pendiente de contratación o asignación</a>		

Puede verificar la autenticidad, validez e integridad de este documento en la dirección:  
<https://verificarfirma.ual.es/verificarfirma/code/YYFs+1Gp9O/5HvQJ+77CZg==>

Firmado Por	Universidad De Almeria		Fecha	20/09/2016
ID. FIRMA	blade39adm.ual.es	YYFs+1Gp9O/5HvQJ+77CZg==	PÁGINA	1/8
				
YYFs+1Gp9O/5HvQJ+77CZg==				

## 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	
	<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/YYFs+1Gp9O/5HvQJ+77CZg==>

<b>Firmado Por</b>	<b>Universidad De Almeria</b>	<b>Fecha</b>	<b>20/09/2016</b>
<b>ID. FIRMA</b>	<b>blade39adm.ual.es</b>	<b>PÁGINA</b>	<b>2/8</b>
			
YYFs+1Gp9O/5HvQJ+77CZg==			

## 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 Generales

*Competencias Genéricas de la Universidad de Almería*

- Conocimientos básicos de la profesión

*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. 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.

Puede verificar la autenticidad, validez e integridad de este documento en la dirección:  
<https://verificarfirma.ual.es/verificarfirma/code/YYFs+1Gp9O/5HvQJ+77CZg==>

Firmado Por	Universidad De Almería	Fecha	20/09/2016
ID. FIRMA	blade39adm.ual.es	PÁGINA	3/8
			
YYFs+1Gp9O/5HvQJ+77CZg==			

**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		0,5
	Debate y puesta en común		1,0
	Exposición de grupos de trabajo		2,5
Grupo de Trabajo/Grupo Reducido	Debate		0,5
	Estudio de casos		1,0
	Trabajo en equipo		0,5

**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 los factores del entorno, la cultura y la estratificación social

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	Clases magistrales/participativas		0,5
	Debate y puesta en común		1,0
	Exposición de grupos de trabajo		2,0
Grupo de Trabajo/Grupo Reducido	Debate		0,5
	Estudio de casos		0,5
	Trabajo en equipo		0,5

**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	Clases magistrales/participativas		0,5
	Debate y puesta en común		1,0
	Exposición de grupos de trabajo		2,0
Grupo de Trabajo/Grupo Reducido	Debate		0,5
	Estudio de casos		0,5
	Trabajo en equipo		0,5

**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**

Puede verificar la autenticidad, validez e integridad de este documento en la dirección:  
<https://verificarfirma.ual.es/verificarfirma/code/YYFs+1Gp9O/5HvQJ+77CZg==>

<b>Firmado Por</b>	<b>Universidad De Almería</b>	<b>Fecha</b>	<b>20/09/2016</b>
<b>ID. FIRMA</b>	<b>blade39adm.ual.es</b>	<b>PÁGINA</b>	<b>4/8</b>
			
YYFs+1Gp9O/5HvQJ+77CZg==			

	<p>4. Factores internos I: Motivación, percepción, aprendizaje y memoria del consumidor</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. La motivación del consumidor: teorías y conceptos</li> <li>2. La percepción del consumidor: etapas del proceso perceptivo</li> <li>3. El aprendizaje del consumidor</li> <li>4. La memoria y su papel en el aprendizaje del consumidor</li> </ol>
--	---

**Modalidades Organizativas y Metodología de Trabajo**

Modalidad Organizativa	Procedimientos y Actividades Formativas	Observaciones	Horas Pres./On line
Grupo Docente	Clases magistrales/participativas		0,5
	Debate y puesta en común		1,0
	Exposición de grupos de trabajo		2,0
Grupo de Trabajo/Grupo Reducido	Debate		0,5
	Estudio de casos		0,5
	Trabajo en equipo		0,5

**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**

	<p>5. Factores internos II: Actitudes, personalidad y estilos de vida del consumidor</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Concepto y características de las actitudes</li> <li>2. Componentes de las actitudes</li> <li>3. El modelo de acción razonada</li> <li>4. La personalidad del consumidor: su vinculación a las estrategias de marketing</li> <li>5. Estilos de vida y tipologías</li> </ol>
--	--

**Modalidades Organizativas y Metodología de Trabajo**

Modalidad Organizativa	Procedimientos y Actividades Formativas	Observaciones	Horas Pres./On line
Grupo Docente	Clases magistrales/participativas		0,5
	Debate y puesta en común		1,0
	Exposición de grupos de trabajo		2,0
Grupo de Trabajo/Grupo Reducido	Debate		0,5
	Estudio de casos		0,5
	Trabajo en equipo		0,5

**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.

**Bloque** El proceso de decisión

**Contenido/Tema**

	<p>6. Etapas precompra del proceso de decisión</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. El proceso de decisión del consumidor</li> <li>2. El reconocimiento del problema: aspectos generales e implicaciones para el marketing</li> <li>3. Búsqueda de información</li> <li>4. Proceso de evaluación de alternativas</li> </ol>
--	--

**Modalidades Organizativas y Metodología de Trabajo**

Modalidad Organizativa	Procedimientos y Actividades Formativas	Observaciones	Horas Pres./On line
Grupo Docente	Clases magistrales/participativas		0,5
	Debate y puesta en común		1,0
	Exposición de grupos de trabajo		2,0
Grupo de Trabajo/Grupo Reducido	Debate		0,5
	Estudio de casos		0,5
	Trabajo en equipo		0,5

**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**

	<p>7. Decisión de compra</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. La decisión de compra</li> <li>2. Tipos de procesos de decisión</li> <li>3. Aspectos generales de la elección de marca</li> <li>4. La elección del establecimiento</li> </ol>
--	--

Puede verificar la autenticidad, validez e integridad de este documento en la dirección:  
<https://verificarfirma.ual.es/verificarfirma/code/YYFs+1Gp9O/5HvQJ+77CZg==>

<b>Firmado Por</b>	<b>Universidad De Almería</b>	<b>Fecha</b>	<b>20/09/2016</b>
<b>ID. FIRMA</b>	<b>blade39adm.ual.es</b>	<b>PÁGINA</b>	<b>5/8</b>
			
YYFs+1Gp9O/5HvQJ+77CZg==			

<b>Modalidades Organizativas y Metodología de Trabajo</b>			
<i>Modalidad Organizativa</i>	<i>Procedimientos y Actividades Formativas</i>	<i>Observaciones</i>	<i>Horas Pres./On line</i>
Grupo Docente	Clases magistrales/participativas		0,5
	Debate y puesta en común		0,5
	Exposición de grupos de trabajo		1,5
Grupo de Trabajo/Grupo Reducido	Debate		0,5
	Estudio de casos		0,5
	Trabajo en equipo		0,5
<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 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		
<b>Modalidades Organizativas y Metodología de Trabajo</b>			
<i>Modalidad Organizativa</i>	<i>Procedimientos y Actividades Formativas</i>	<i>Observaciones</i>	<i>Horas Pres./On line</i>
Grupo Docente	Clases magistrales/participativas		0,5
	Debate y puesta en común		1,0
	Exposición de grupos de trabajo		2,0
Grupo de Trabajo/Grupo Reducido	Debate		0,5
	Estudio de casos		0,5
	Trabajo en equipo		0,5
<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>			
	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		
<b>Modalidades Organizativas y Metodología de Trabajo</b>			
<i>Modalidad Organizativa</i>	<i>Procedimientos y Actividades Formativas</i>	<i>Observaciones</i>	<i>Horas Pres./On line</i>
Grupo Docente	Clases magistrales/participativas		0,5
	Debate y puesta en común		1,0
	Exposición de grupos de trabajo		2,0
Grupo de Trabajo/Grupo Reducido	Debate		0,5
	Estudio de casos		0,5
	Trabajo en equipo		0,5
<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.			

Puede verificar la autenticidad, validez e integridad de este documento en la dirección:  
<https://verificarfirma.ual.es/verificarfirma/code/YYFs+1Gp9O/5HvQJ+77CZg==>

<b>Firmado Por</b>	<b>Universidad De Almería</b>	<b>Fecha</b>	<b>20/09/2016</b>
<b>ID. FIRMA</b>	<b>blade39adm.ual.es</b>	<b>PÁGINA</b>	<b>6/8</b>
			
YYFs+1Gp9O/5HvQJ+77CZg==			

## PROCEDIMIENTO DE EVALUACIÓN DE LAS COMPETENCIAS

### Criterios 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; 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.

### 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 )	45 %
	• Grupo de Trabajo/Grupo Reducido	( 14 )	25 %
II. ACTIVIDADES NO PRESENCIALES DEL ESTUDIANTE (Trabajo autónomo)	• ( Trabajo en grupo, Trabajo individual )	(105)	30 %

### Instrumentos de Evaluación

- Pruebas, ejercicios, problemas.
- Valoración final de informes, trabajos, proyectos, etc.
- Pruebas finales (escritas u orales).

### Mecanismos de seguimiento

- Asistencia y participación en seminarios
- Participación en herramientas de comunicación (foros de debate, correos)
- Entrega de actividades en clase
- Otros: Asistencia y participación en clase.

Puede verificar la autenticidad, validez e integridad de este documento en la dirección:  
<https://verificarfirma.ual.es/verificarfirma/code/YYFs+1Gp9O/5HvQJ+77CZg==>

Firmado Por

Universidad De Almeria

Fecha

20/09/2016

ID. FIRMA

blade39adm.ual.es

YYFs+1Gp9O/5HvQJ+77CZg==

PÁGINA

7/8



YYFs+1Gp9O/5HvQJ+77CZg==

## BIBLIOGRAFÍA

### Bibliografía recomendada

#### Básica

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

#### Complementaria

- Comportamiento del consumidor (*Roger D. Blackwell, Paul W. Miniard, James F. Engel*) - Bibliografía complementaria
- Comportamiento del consumidor: Comprendiendo al consumidor (*Bernard Dubois, Alex Rovira Celma*) - Bibliografía complementaria
- Comportamientos de compra del consumidor (*Ruiz de Maya, Salvador; Grande Esteban, Ildefonso, (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/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*

Puede verificar la autenticidad, validez e integridad de este documento en la dirección:  
<https://verificarfirma.ual.es/verificarfirma/code/YYFs+1Gp9O/5HvQJ+77CZg==>

Firmado Por	Universidad De Almeria	Fecha	20/09/2016
ID. FIRMA	blade39adm.ual.es	PÁGINA	8/8
			
YYFs+1Gp9O/5HvQJ+77CZg==			