



## PROGRAMA ANALÍTICO

Carrera: INGENIERIA COMERCIAL

Programa de: COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

Código SIS:

Nivel: Noveno Semestre

N° Hrs. De clases Teóricas: 6 horas

N° Hrs. De clases Prácticas: 0

Prerrequisitos:

1) Marketing de Servicios y Relacional

ÁREAS DE COORDINACIÓN CURRICULAR

VERTICAL

HORIZONTAL

1)

1)

**Objetivo:**

- Profundizar en el estudio, alcance y componentes del comportamiento del consumidor, de forma que alumno adquiera una visión integral de su funcionamiento, influencias y decisiones.
- Reconocer el carácter interdisciplinar del estudio del comportamiento del consumidor y las diversas fuentes de conocimiento e información necesarias para su comprensión.
- Conocer los componentes y estructuras del comportamiento del consumidor. Se pretende que el alumno conozca los elementos y el proceso de decisión que experimenta el consumidor desde el surgimiento de sus necesidades hasta su satisfacción y comportamientos posteriores derivados.
- Ilustrar los principales métodos y técnicas con las que estudiar al consumidor, proporcionando al alumno adicionalmente una visión analítica del comportamiento del consumidor.
- Comprender los determinantes externos al consumidor y sus procesos internos para comprender cómo se orienta y vincula la gestión de marketing con el consumidor.
- Desarrollar el proceso de decisión del consumidor en relación con las acciones de marketing y los patrones de comportamiento y consumo derivados.
- Fomento de la capacidad analítica, de síntesis y global de las ideas, conceptos, pautas y funcionamiento del marketing desde una aproximación crítica, ética y reflexiva de los fenómenos de marketing, evaluando sus implicaciones y efectos sobre el comportamiento del consumidor.
- Fomentar el comportamiento ético en la práctica del marketing.

**CONTENIDOS MÍNIMOS**

**TEMA 1. EL ESTUDIO DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR: CONCEPTO, ENFOQUES Y CARACTERÍSTICAS**

1. El Comportamiento del Consumidor en la disciplina de Marketing
2. Definición y características del comportamiento del consumidor
3. El comportamiento del consumidor como campo de estudio multidisciplinar
4. El comportamiento del consumidor y la estrategia de marketing.

**TEMA 2. FACTORES EXTERNOS I: INFLUENCIA DE LA CULTURA, LA ESTRATIFICACIÓN SOCIAL Y LOS ESTILOS DE VIDA SOBRE EL CONSUMIDOR**

1. La cultura y su influencia sobre los consumidores: dimensiones, concepto, y aspectos característicos de la cultura
2. El valor del consumo en las culturas occidentales
3. Los estratos sociales y el comportamiento del consumidor: concepto, características y procedimientos de medición
4. Los estilos de vida

**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. La influencia de la familia en las decisiones de compra
3. Tipos de decisiones de compra en familia y factores que inciden en el proceso de decisión familiar
4. El ciclo de vida familiar

**TEMA 4. FACTORES INTERNOS I: MOTIVACIÓN, PERCEPCIÓN, APRENDIZAJE Y**

	<p><b>MEMORIA DEL CONSUMIDOR</b></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> <p><b>TEMA 5. FACTORES INTERNOS II: LAS ACTITUDES DEL CONSUMIDOR</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Concepto y características de las actitudes</li> <li>2. Naturaleza de las actitudes: modelo de los tres componentes</li> <li>3. Factores que inhiben la relación entre actitudes y comportamiento de compra.</li> <li>4. Persuasión y cambio de actitudes</li> </ol> <p><b>TEMA 6. TIPOS DE COMPRAS, DE DECISIONES DE COMPRA Y DE COMPRADORES</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Tipos de compras.</li> <li>2. Decisiones de compra extensiva, limitada y rutinaria.</li> <li>3. Nivel de implicación del consumidor: decisiones de compra de alta implicación y de baja implicación</li> <li>4. Tipologías de compradores</li> </ol> <p><b>TEMA 7. EL PROCESO DE DECISIÓN EN EL CONSUMIDOR: LA ETAPA DE PRECOMPRA</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. El proceso de decisión del consumidor</li> <li>2. El reconocimiento del problema: concepto y factores influyentes</li> <li>3. La búsqueda de información: concepto, tipos, dimensiones y factores determinantes del proceso de búsqueda.</li> <li>4. La evaluación de la información: los criterios de evaluación y las estrategias o reglas de Decisión</li> </ol> <p><b>TEMA 8. EL PROCESO DE DECISIÓN EN EL CONSUMIDOR: LA ETAPA DE COMPRA Y LOS PROCESOS POSTCOMPRA</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. La decisión de compra</li> <li>2. Aspectos generales de la elección de marca</li> <li>3. La elección del establecimiento</li> <li>4. Los procesos postcompra</li> </ol> <p><b>TEMA 9. CONSUMERISMO, SOCIEDAD, MARKETING Y ÉTICA</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Economías de mercado y marketing. Las críticas</li> <li>2. El consumerismo: su origen y sus causas</li> <li>3. La reacción de la empresa ante el consumerismo</li> <li>4. Ética, sociedad y respuesta de las empresas</li> </ol>
<p><b>BIBLIOGRAFÍA</b></p>	<p>Mollá, A., Berenguer, G, Gómez, M.A. y Quintanilla, I. (2006): <i>Comportamiento del Consumidor</i>, Barcelona: Editorial UOC.</p> <p>Alonso Rivas, J. (2005): <i>Comportamiento del Consumidor</i>, 5ª ed., Madrid: Esic Editorial.</p> <p>Antonides, G. y van Raaij, W. F. (1998): <i>Consumer Behaviour: A European Perspective</i>, Londres: Wiley.</p> <p>Arnould, E., Price, L. y Zinkhan, G. (2002): <i>Consumers</i>, New York: Irwin-McGraw Hill.</p> <p>Assael, H. (1999): <i>Comportamiento del Consumidor</i>, 1ª ed., Madrid: Thomson</p> <p>Blackwell, R.D., Miniard, P.W. y Engel, J.F. (2002): <i>Comportamiento del Consumidor</i>, 9ª ed., México: Thomson.</p> <p>Dubois, B. y Rovira Celma, A. (1998): <i>Comportamiento del Consumidor. Comprendiendo al Consumidor</i>, 2ª ed., Madrid: Prentice-Hall.</p> <p>Ferré Trenzano, J. M. y Ferré Nadal, J. (1997): <i>La Conducta del Consumidor y del Cliente</i>, Madrid: Ediciones Díaz de Santos.</p> <p>Freemantle, D. (1999): <i>Lo que les Gusta a los Clientes</i>, Bilbao: Ediciones Deusto.</p> <p>Hawkins, D. I.; Best, R. J. y Coney, K. A. (1995): <i>Comportamiento del Consumidor: Repercusiones en la Estrategia de Marketing</i>, México: Addison-Wesley Iberoamericana.</p> <p>Lambkin, M.; Foxall, G.; Van Raaj, F. y Heilbrunn, B. (eds.) (1998): <i>European Perspectives on Consumer Behaviour</i>, Londres: Prentice-Hall.</p> <p>León, J. L. y Olabarría, E. (1991): <i>Conducta del Consumidor y Marketing</i>, Bilbao: Ediciones Deusto.</p> <p>Lilien, G. L. y Kotler, P. (1990): <i>Toma de Decisiones en Mercadotecnia</i>, México: CECSA.</p> <p>Loudon, D. L. y Della Bitta, A. J. (1995): <i>Comportamiento del Consumidor</i>, 4ª ed., México: McGraw- Hill.</p>

Música Grijalba, J.M. y Ruiz de Maya, S. (1997): *El Comportamiento del Consumidor*, Barcelona: Ariel Economía.

Peter, J. P. y Olson, J. C. (2001): *Consumer Behavior and Marketing Strategy*, 6ª ed., New York: Irwin-McGraw Hill.

Quintanilla Pardo, I. (1997): *Psicología Económica*, Madrid: McGraw-Hill.

Ries, A. Trout, J. (1995): *Las 22 Leyes Inmutables del Marketing*, Madrid: McGraw-Hill.

Ruiz de Maya, S. y Alonso Rivas, J. (2000): *Experiencias y casos en comportamiento del consumidor*, Madrid: Esic.

Sheth, J. N.; Mittal, B. y Newman, B. I. (1999): *Customer Behavior. Consumer Behavior and Beyond*, Fort Worth: Dryden Press.

Solé Moro, M. L. (1999): *Los Consumidores del Siglo XXI*, Madrid: Esic Editorial.

Solomon, M. (1997): *Comportamiento del Consumidor*, 3ª ed., México: Prentice-Hall.

Solomon, M.; Bamossy, G. y Askegaard, S. (1999): *Consumer Behaviour. A European Perspective*, Londres: Prentice-Hall.