

Plan 247 Lic. Investigación y Tec. Mercado

Asignatura 43578 COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

Grupo 1

Presentación

El contenido de la asignatura Comportamiento del consumidor responde al objetivo de analizar, con suficiente profundidad y detenimiento, todas aquellas actividades de los individuos directa e indirectamente relacionadas con la compra y consumo de productos. El interés de la asignatura se justifica desde la concepción de la empresa como un mecanismo destinado a generar satisfacción en el cliente. Esta idea, que subyace en todo planteamiento de marketing moderno, sitúa al consumidor en el centro de toda reflexión empresarial.

Para llevar a cabo el estudio del comportamiento del consumidor, el programa se desarrolla en 11 temas estructurados en seis partes.

En la primera parte, de naturaleza esencialmente introductoria, se enmarca el referido área de estudio en la disciplina del marketing y, más particularmente, en el contexto del marketing de orientación estratégica al mercado.

El análisis del comportamiento del consumidor puede abordarse desde perspectivas muy diferentes (normativa o positiva; económica, sociológica o psicológica) y con muy diversos objetivos. Por supuesto que todos los enfoques son válidos y contribuyen, cada uno a su manera, a ofrecer una visión más completa e integral de un fenómeno que es en sí mismo pluridimensional. Es evidente, sin embargo, que no podemos contemplar todas las aportaciones ni podemos pretender todos los objetivos. Ante la necesidad de elegir (nos encontramos aquí con un problema similar al del consumidor: la elección de una alternativa concreta en un marco de variedad de opciones y de escasez de recursos), hemos preferido adoptar un enfoque eminentemente positivo y claramente orientado a facilitar el diagnóstico de la situación competitiva de la empresa y su oferta.

Desde estos presupuestos, en la segunda parte (en el Tema 3, muy singularmente) se propone un esquema básico de análisis del comportamiento del consumidor que recoge los aspectos más relevantes de su estudio y los organiza de forma lógica para facilitar su desarrollo en los posteriores apartados del programa.

En la parte tercera nos enfrentamos al estudio sistemático del proceso de decisión de compra. En ella se analiza el proceso de decisión desde una perspectiva positiva y se profundiza en las fases generales de dicho proceso: reconocimiento del problema o del estado de necesidad, búsqueda de la información pertinente, evaluación de las alternativas de compra disponibles, elección definitiva, acto de compra y comportamiento tras la compra. Nuestro interés en este bloque de temas se centra en el estudio de las denominadas respuestas del consumidor y del mercado, que no son sino los resultados cognitivos (Tema 4), afectivos (Tema 5) y de comportamiento efectivo (Tema 6) que se van produciendo a medida que el consumidor avanza por las distintas fases del proceso de decisión. La construcción y análisis de unos indicadores de respuesta nos permitirá hacernos una idea sencilla de la posición que ocupa una empresa (una marca o una oferta comercial) en un entorno de competencia.

En la parte cuarta se aborda el estudio de las influencias internas y externas del comportamiento de compra de los individuos. Entre los determinantes externos (Tema 7) destacamos el efecto de factores tales como el sistema económico y sociocultural, los grupos sociales de referencia (desde la clase social hasta la familia) y el contexto particular de la compra. Entre los internos (Tema 8) subrayamos el papel de los rasgos sociodemográficos y psicográficos, las motivaciones, las percepciones, las creencias y las actitudes del propio consumidor.

La parte quinta contiene dos temas dedicados a sendos comportamientos específicos: el de adopción de innovaciones (Tema 9) y el de la compra industrial o de las organizaciones (Tema 10). Al cabo, el programa se cierra, ya en su parte sexta, con unas consideraciones finales acerca de la responsabilidad social y ética del marketing, en general, y de la investigación del consumidor, en particular.

Programa Básico

ASIGNATURA: Comportamiento del consumidor

CARÁCTER: Obligatorio

NÚMERO DE CRÉDITOS: 6 créditos (4'5 teóricos y 1'5 prácticos)

PERÍODO: Segundo cuatrimestre

PROFESOR: Jesús Gutiérrez Cillán

SISTEMA DE EVALUACIÓN DEL ALUMNO

La forma de evaluación, para el enjuiciamiento del rendimiento del alumno a lo largo del curso, consiste en la realización de un examen final escrito y de contenido eminentemente práctico (problemas y casos). Adicionalmente, se brinda la oportunidad al alumno de realizar un trabajo, que nunca sustituirá al examen y que habrá de versar sobre un tema o apartado específico del programa. Siempre que se haya superado la prueba final escrita, la evaluación de

este trabajo tendrá un carácter complementario de la nota final.

BIBLIOGRAFÍA BÁSICA

Con el propósito de que el alumno disponga de unas referencias sólidas a las que acudir para asentar y completar los conocimientos adquiridos en las clases, a lo largo del curso se irán apuntando las fuentes bibliográficas realmente utilizadas por el profesor para la elaboración de cada tema.

En la idea de que el alumno no se vea desbordado en las labores de consulta, se ha optado por citar aquí como bibliografía básica un conjunto relativamente limitado de manuales específicos. El resto de referencias que se vayan señalando en clase no constituyen sino una bibliografía complementaria que, como su nombre da a entender, tiene por objeto completar la información de los textos básicos, ampliar aspectos concretos u ofrecer una versión diferente de los temas.

J. ALONSO RIVAS Y OTROS (1999): Comportamiento del consumidor. Decisiones y estrategia de marketing. ESIC. Madrid. 2ª ed. (revisada y ampliada).

B. DUBOIS Y A. ROVIRA CELMA (1998): Comportamiento del consumidor. Comprendiendo al consumidor. Prentice Hall Iberia. Madrid. 2ª ed.

D.I. HAWKINS, R.J. BEST Y K.A. CONEY (1994): Comportamiento del Consumidor. Repercusiones en la Estrategia de Marketing. Addison-Wesley Iberoamericana.

J.A. HOWARD (1993): El comportamiento del consumidor en la estrategia de marketing. Diez de Santos. Madrid.

J.J. LAMBIN (1995): Marketing estratégico. McGraw-Hill Interamericana de España. Madrid. 3ª ed.

M.R. SOLOMON (1997): Comportamiento del consumidor. Comprar, tener y ser. Prentice-Hall Hispanoamericana. México. 3ª ed.

L.G. SCHIFFMAN Y L.L. KANUK (1997): Comportamiento del consumidor. Prentice-Hall Hispanoamericana. México. 5ª ed.

PROGRAMA DE COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

PARTE PRIMERA. INTRODUCCIÓN AL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

Tema 1. Marketing y consumidor

PARTE SEGUNDA. UN MARCO PARA EL ESTUDIO DEL CONSUMIDOR

Tema 2. El modelo normativo de comportamiento de compra

Tema 3. Modelos positivos de comportamiento del consumidor

PARTE TERCERA. EL PROCESO DE DECISIÓN DE COMPRA

Tema 4. Búsqueda de información y respuesta cognitiva

Tema 5. Evaluación del producto y respuesta afectiva

Tema 6. Decisión de compra y comportamiento postcompra

PARTE CUARTA. INFLUENCIAS EN EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

Tema 7. Influencias externas (I): el entorno cultural y socioeconómico

Tema 8. Influencias externas (II): los grupos de referencia y la familia

Tema 9. Influencias internas (I): el perfil psicográfico del individuo

Tema 10. Influencias internas (II): motivación, percepción y actitudes

PARTE QUINTA. COMPORTAMIENTOS DE COMPRA SINGULARES

Tema 11. Comportamiento de adopción de innovaciones

Tema 12. Comportamiento del cliente industrial

PARTE SEXTA. MARKETING Y SOCIEDAD

Tema 13. Sociedad, ética y marketing

Objetivos

1. Familiarizarse con el comportamiento del consumidor.
2. Conocer los aspectos del comportamiento de compra que merecen ser investigados.
3. Saber aplicar los resultados del estudio del consumidor a la toma de decisiones comerciales.

Programa de Teoría

PARTE PRIMERA

INTRODUCCIÓN AL ESTUDIO DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

Tema 1. Marketing y consumidor

-
- 1.1. El marketing centrado en el consumidor
 - 1.2. La orientación estratégica al mercado y la investigación del consumidor
 - 1.3. El comportamiento del consumidor: un campo de estudio pluridisciplinar

PARTE SEGUNDA

UN MARCO PARA EL ANÁLISIS DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

Tema 2. El modelo normativo de comportamiento de compra

- 2.1. Teoría económica clásica y comportamiento del consumidor
- 2.2. Aproximación a los nuevos enfoques microeconómicos
- 2.3. Validez y utilidad del modelo normativo

Tema 3. Modelos positivos de comportamiento del consumidor

- 3.1. La unidad de consumo y el proceso de decisión de compra
- 3.2. Respuestas del consumidor y modelos de jerarquía de efectos del proceso de decisión
- 3.3. Modelos globales de comportamiento del consumidor: planteamiento general

PARTE TERCERA

EL PROCESO DE DECISIÓN DE COMPRA

Tema 4. Búsqueda de información y respuesta cognitiva

- 4.1. Las fuentes de información del consumidor: una tipología
- 4.2. El proceso de búsqueda de información y de adquisición del conocimiento
- 4.3. Notoriedad y percepciones de similitud

Tema 5. Evaluación del producto y respuesta afectiva

- 5.1. El conjunto evocado y los criterios de evaluación. La evaluación multi-atributo
- 5.2. Percepción de la calidad y establecimiento de las preferencias
- 5.3. El valor percibido como determinante de la intención de compra
- 5.4. Estrategias empresariales para la mejora de la actitud y el valor

Tema 6. Decisión de compra y comportamiento postcompra

- 6.1. La decisión de compra. El análisis de la demanda y de la cuota de mercado
- 6.2. Satisfacción, insatisfacción y comportamiento tras la compra
- 6.3. La lealtad y el compromiso relacional del consumidor

PARTE CUARTA

INFLUENCIAS EN EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

Tema 7. Influencias externas

- 7.1. El entorno económico y sociocultural de la demanda
- 7.2. Estratificación social y decisiones de consumo
- 7.3. Los grupos de referencia del consumidor
- 7.4. Determinantes situacionales del comportamiento de compra

Tema 8. Influencias internas

- 8.1. Rasgos sociodemográficos del individuo
- 8.2. El perfil psicográfico del consumidor: la personalidad y el estilo de vida
- 8.3. Motivaciones, percepción y actitudes

PARTE QUINTA

COMPORTAMIENTOS DE COMPRA SINGULARES

Tema 9. Comportamiento de adopción de innovaciones

- 9.1. Innovación y nuevos productos
- 9.2. El proceso de adopción de innovaciones
- 9.3. El perfil del consumidor innovador

Tema 10. Comportamiento del cliente industrial

- 10.1. El centro de compras industrial: aproximación a su naturaleza
- 10.2. El proceso de decisión de compra en las organizaciones
- 10.3. Modelos de estructura y comportamiento del centro de compras

PARTE SEXTA MARKETING Y SOCIEDAD

Tema 11. Sociedad, ética y marketing

11.1. La crítica social al marketing: los movimientos consumeristas y ecologistas

11.2. Actitudes sociales hacia la práctica del marketing

11.3. Consideraciones sobre la ética del marketing y la investigación del consumidor

Programa Práctico

1. Resolución de los problemas y casos prácticos que se plantean al hilo de cada tema.

2. Elaboración y redacción de un trabajo de investigación voluntario sobre cualquiera de los aspectos señalados en el programa (véase el apartado de modo de evaluación).

Evaluación

La forma de evaluación, para el enjuiciamiento del rendimiento del alumno a lo largo del curso, consiste en la realización de un examen final escrito y de contenido eminentemente práctico (problemas y casos). Adicionalmente, se brinda la oportunidad al alumno de realizar un trabajo, que nunca sustituirá al examen y que habrá de versar sobre un tema o apartado específico del programa. Siempre que se haya superado la prueba final escrita, la evaluación de este trabajo tendrá un carácter complementario de la nota final.

Bibliografía

Con el propósito de que el alumno disponga de unas referencias sólidas a las que acudir para asentar y completar los conocimientos adquiridos en las clases, a lo largo del curso se irán apuntando las fuentes bibliográficas realmente utilizadas por el profesor para la elaboración de cada tema.

En la idea de que el alumno no se vea desbordado en las labores de consulta, se ha optado por citar aquí como bibliografía básica un conjunto relativamente limitado de manuales específicos. El resto de referencias que se vayan señalando en clase no constituyen sino una bibliografía complementaria que, como su nombre da a entender, tiene por objeto completar la información de los textos básicos, ampliar aspectos concretos u ofrecer una versión diferente de los temas.

* J. Alonso Rivas y otros (1999): "Comportamiento del consumidor. Decisiones y estrategia de marketing". ESIC. Madrid. 2ª ed. (revisada y ampliada).

* B. Dubois y A. Rovira Celma (1998): "Comportamiento del consumidor. Comprendiendo al consumidor". Prentice Hall Iberia. Madrid. 2ª ed.

* D.I. Hawkins, R.J. Best y K.A. Coney (1994): "Comportamiento del consumidor. Repercusiones en la estrategia de marketing". Addison-Wesley Iberoamericana.

* J.A. Howard (1993): "El comportamiento del consumidor en la estrategia de marketing". Díez de Santos. Madrid.

* J.J. Lambin (1995): "Marketing estratégico". McGraw-Hill Interamericana de España. Madrid. 3ª ed.

* M.R. Solomon (1997): "Comportamiento del consumidor. Comprar, tener y ser". Prentice-Hall Hispanoamericana. México. 3ª ed.

* L.G. Schiffman y L.L. Kanuk (1997): "Comportamiento del consumidor". Prentice-Hall Hispanoamericana. México. 5ª ed.