

Plan 292 Dip. en CC. Empresariales

Asignatura 19261 COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR: PSICOSOCIOLOGIA DEL MARKETING

Grupo 1

Presentación

Psicosociología, comportamiento, consumidor, marketing, dimensión psicológica, dimensión social, modelos explicativos, procesos de decisión de compra.

Programa Básico

El consumo es una actividad cotidiana en el mundo desarrollado. El estudio del comportamiento del consumidor y del comprador es una práctica indispensable del marketing. La psicología aporta la estructura teórica, conceptual y metodológica para comprender las conductas de los consumidores tanto desde la perspectiva del propio consumidor, (comportamiento del consumidor), como desde la perspectiva del marketing, (psicología del marketing). Analizamos las conductas de los consumidores recurriendo a las aportaciones de la sociología, de la antropología y de la ética.

El estudio de esta asignatura debe permitir aplicar el razonamiento propio de la psicología social a dos grandes temas relacionados con el consumo: el primero es la comprensión de las variables y de los procesos de toma de decisiones de los consumidores; el segundo son las cuestiones fundamentales que se plantean en la práctica cotidiana del marketing.

Objetivos

El consumo es una actividad cotidiana en el mundo desarrollado. El estudio del comportamiento del consumidor y del comprador es una práctica indispensable del marketing. La psicología aporta la estructura teórica, conceptual y metodológica para comprender las conductas de los consumidores tanto desde la perspectiva del propio consumidor, (comportamiento del consumidor), como desde la perspectiva del marketing, (psicología del marketing). Analizamos las conductas de los consumidores recurriendo a las aportaciones de la sociología, de la antropología y de la ética.

El estudio de esta asignatura debe permitir aplicar el razonamiento propio de la psicología social a dos grandes temas relacionados con el consumo: el primero es la comprensión de las variables y de los procesos de toma de decisiones de los consumidores; el segundo son las cuestiones fundamentales que se plantean en la práctica cotidiana del marketing.

El estudio de esta asignatura debe permitir aplicar el razonamiento propio de la psicología social a dos grandes temas relacionados con el consumo: el primero es la comprensión de las variables y de los procesos de toma de decisiones de los consumidores; el segundo son las cuestiones fundamentales que se plantean en la práctica cotidiana del marketing.

Objetivos (conocimientos, habilidades, etc.):

*

Objetivos generales:

1. Presentar una visión general de los conceptos, las teorías y las técnicas de investigación para comprender el comportamiento de los consumidores y su relación con las políticas de marketing de las empresas.
2. Potenciar la capacidad del alumno para analizar, interpretar y explicar, desde el punto de vista de la psicología, los mecanismos que están en la base de las conductas de consumo y de marketing.
3. Desarrollar en el alumno una actitud responsable, participativa, reflexiva, crítica e investigadora tanto ante la materia como ante su futuro profesional.

Objetivos específicos de conocimiento

1. Adquirir conocimientos sobre el objeto y los distintos campos de estudio de la disciplina.
2. Diferenciar, integrar y relacionar las principales perspectivas teóricas y conceptos básicos de la materia.

3. Incorporar al vocabulario técnico la terminología propia de la materia.
4. Adquirir y asimilar los conocimientos psico-sociales del comportamiento del consumidor y del marketing junto con una conciencia consumerista y de responsabilidad social.
5. Utilizar las habilidades cognitivas adquiridas para resolver problemas relacionados con el comportamiento del consumidor y con las técnicas de marketing.
6. Contrastar las relaciones existentes entre las variables culturales, sociológicas, demográficas, psicológicas, estilos de vida, personalidad y la conducta de compra de las personas.
7. Reconocer, analizar y explicar las necesidades, las actitudes, las motivaciones y los procesos inherentes a la decisión de consumir un determinado producto.
8. Establecer relaciones entre los nuevos conceptos y las decisiones comerciales.

Destrezas que se deben adquirir

- a) Contar con un marco de referencia para analizar y comprender los procesos de decisión del consumidor.
- b) Saber determinar las necesidades de información que tiene un empresario en relación con el comportamiento de los consumidores.
- c) Conocer las principales variables a partir de las cuales se puede trazar el perfil de un consumidor.
- d) Comprender la variedad de tipos de compras y procesos de decisión que desarrolla el consumidor.
- e) Saber manejar diferentes fuentes de información sobre el consumidor.
- f) Extrapolar los conocimientos adquiridos en los casos prácticos analizados en clase a su futura práctica profesional.

Competencias y habilidades académicas

Utilizar distintos tipos de aprendizaje (memorístico, comprensivo, relacional...) para

1. Desarrollar la capacidad de reflexión.
2. Desarrollar la capacidad para buscar de soluciones a las cuestiones que se planteen en el estudio de la asignatura.
3. Desarrollar la capacidad de memorización y comprensión de los principales contenidos y procesos analizados.
4. Desarrollar la capacidad para relacionar los problemas del comportamiento consumidor con distintos procedimientos de investigación comercial y políticas de marketing.
5. Desarrollar la habilidad para buscar, seleccionar, estructurar, sintetizar y valorar información relacionada con el comportamiento de los consumidores.
6. Desarrollar la habilidad para exponer con una correcta fluidez de expresión y claridad las ideas y conclusiones de un trabajo, caso, artículo etc. en exposiciones orales o escritas.
7. Desarrollar la capacidad para argumentar y contra argumentar.
8. Desarrollar para trabajar y resolver cuestiones prácticas en grupo, dividir el trabajo, coordinarlo y llegar a acuerdos entre los miembros del grupo.
9. Desarrollar la capacidad para desarrollar cuestiones prácticas de forma individual

Competencias y habilidades profesionales

1. Ser capaz de detectar aquellas variables que pueden resultar más relevantes en relación con el comportamiento del consumidor para poder efectuar un correcto análisis estratégico para la empresa.
2. Comprender los informes técnicos sobre el comportamiento del consumidor.
3. Ser capaz de aplicar los conocimientos teóricos a la resolución de problemas relacionados con el comportamiento del consumidor y con las políticas de marketing.
4. Disponer de marcos teóricos, métodos, técnicas y recursos a los que acudir para resolver cuestiones relacionadas con el consumo y con el marketing en el futuro.

Programa de teoría

TEMA 1: El estudio del comportamiento del consumidor: concepto, enfoques y características.

1. Relación entre el estudio del Comportamiento del Consumidor y la disciplina de Marketing.
2. Aspectos conceptuales: definición y características del comportamiento del consumidor.
3. El comportamiento del consumidor como campo de estudio multidisciplinar e interdisciplinar.
4. Enfoque integrador del estudio del comportamiento del consumidor.

TEMA 2: Factores psicológicos: 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.
- 5.- La personalidad y el consumo.

TEMA 3: Las actitudes del consumidor

- 1.-Concepto y características de las actitudes.
- 2.-Naturaleza de las actitudes: modelo de los tres componentes.
- 3.-Factores que inhiben la relación entre actitudes y comportamiento de compra.
- 4.-Persuasión y cambio de actitudes.
- 5.- Personalidad, estilo de vida y estatus socio económico y cultural.

TEMA 4: La 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.- Representaciones sociales e imaginario social.
- 3.-El valor del consumo en las culturas occidentales.
- 4.-Los estratos sociales, subculturas y el comportamiento del consumidor: concepto, características y procedimientos de medición.
5. Comportamiento intercultural del consumidor.

TEMA 5: La influencia de los grupos sobre el comportamiento del consumidor. La familia.

- 1.-Los grupos: concepto, características, tipos de grupos y tipos de influencia social.
- 2.- Los estilos de vida.
- 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 y tipos de consumo.

TEMA 6: Tipos de compras y procesos de decisión del consumidor.

- 1.-Los tipos de compras.
- 2.-Características del estímulo y del mercado y su relación con la decisión del consumidor: decisión de compra extensiva, limitada y rutinaria.
- 3.-El nivel de implicación del consumidor: Decisiones de compra de alta implicación y de baja implicación.
- 4.-Las orientaciones de compra: las tipologías de compradores.

TEMA 7: El proceso de toma de decisiones del consumidor: la etapa de precompra.

- 1.-El proceso de decisión del consumidor.
- 2.-El reconocimiento del problema: concepto y factores influyentes.
- 3.-La búsqueda de información: concepto, tipos, dimensiones y factores determinantes del proceso de búsqueda.
- 4.-La evaluación de la información: los criterios de evaluación y las estrategias o reglas de decisión.

TEMA 8: El proceso de decisión del consumidor: la etapa de compra y los procesos post compra.

- 1.-La decisión de compra.
- 2.- Influencia de distintos factores.
- 2.-Aspectos generales de la elección de marca.
- 3.- Aspectos generales de la elección del establecimiento.
- 4.-Los procesos post compra.

TEMA 9: Dimensión ética del consumo.

- 1.- El acto de consumir desde el punto de vista ético: aspectos morales del consumo.
- 2.- Consumo responsable y desarrollo sostenible.
- 3.- El círculo consumista, la desigualdad y la pobreza.
- 4.- Los derechos de los consumidores y la responsabilidad social de las empresas.

Programa Práctico

1. Estudio sobre comportamiento del consumidor.

Realizar un estudio empírico, con información obtenida directamente de los consumidores, relacionado con alguno de los contenidos tratados en la parte teórica. Redactar un informe de diez folios como máximo en el que consten los distintos apartados de la investigación y las conclusiones. El alumno elegirá uno de los temas propuestos en clase. El profesor debe seguir y evaluar a lo largo del curso el proceso de desarrollo de este trabajo.

2. Análisis de casos prácticos.

Leer, analizar y comentar dos artículos, ensayos, materiales audiovisuales u otros relacionados con la materia y referidos a casos prácticos de comportamiento del consumidor. Redactar dos comentarios en profundidad sobre las lecturas u otros materiales que serán facilitadas por el profesor.

Evaluación

EVALUACIÓN

Se llevará a cabo a través de varios criterios:

1. Un examen teórico sobre los contenidos del programa. El examen consistirá en responder a diez preguntas correspondientes a todos los temas del programa.
2. Los trabajos prácticos obligatorios: un informe de un trabajo empírico y dos comentarios de lecturas. El alumno debe presentar al profesor el trabajo empírico durante el proceso de realización del mismo. No serán aceptados los trabajos que no cumplan este requisito.
3. La participación individual y grupal en las actividades presentadas en clase.
4. Será valorada muy positivamente la actitud del alumno ante la materia y su asistencia a clase.

CRITERIOS DE CALIFICACIÓN

60% de la nota final el examen teórico que corresponde al Programa de Teoría.

40% de la nota final la nota media de las tres calificaciones que corresponden al Programa de Prácticas.

Para aprobar la asignatura hay que aprobar las dos partes.

Bibliografía
