

PROGRAMA DE TEORIA DEL CONSUMIDOR - 20670 -

TEMA 1

INTRODUCCIÓN AL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

- 1.1 El Campo del Comportamiento del Consumidor
- 1.2 Naturaleza Interdisciplinaria en el Comportamiento del Consumidor
- 1.3 Comportamiento del Consumidor y Sociedad: E.

TEMA 2

EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR. EVOLUCIÓN HISTÓRICA (I)

- 2.1 El Comportamiento del Consumidor. Del origen al Maquinismo.
- 2.2 La aparición del concepto de Marketing. Un cambio histórico.
- 2.3 El Comportamiento del Consumidor. (1910-1930)

TEMA 3

EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR. EVOLUCIÓN HISTÓRICA (II)

- 3.1 (1930 - 1950) Del Macromarketing al Micromarketing
- 3.2 La aportación Psicosociológica: Escuela de Würzburg. Teoría de la Acción Social.
- 3.3 Escuela de Paul Lazarsfeld. George Katona. March y Simon.
- 3.4 Influencias Psicológicas Contemporáneas: Conductismo. La Gestalt. Psicodinámica. Enfoque Motivacional.

TEMA 4

EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR. EVOLUCIÓN HISTÓRICA (III)

- 4.1 (1970 - 1980) Los Modelos de Comportamiento.
- 4.2 Modelos de Procesamiento de Información. Modelos Experimentales y Lineales. Modelos Estocásticos. Modelos Perceptuales.
- 4.3 Modelos Integrados. Modelo de Andreason. Modelo de Nicosia.
- 4.4 Modelo de Howard-Sheth.
- 4.5 Modelo de Engel-Blackwell-Kollat.

TEMA 5

EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR. SITUACIÓN ACTUAL

- 5.1 Líneas de Investigación actuales.
- 5.2 Revisiones al Modelo Howard-Sheth.
- 5.3 Revisiones al Modelo Blackwell-Engel-Kollat.
- 5.4 Nuestro Paradigma.

**TEMA 6**

**DECISIONES DE BAJA IMPLICACIÓN**

- 6.1 Naturaleza de la implicación
- 6.2 Productos de Baja Implicación
- 6.3 Procesos decisorios de baja implicación
- 6.4 Consecuencias de la baja implicación para el marketing

**TEMA 7**

**DECISIONES COMPLEJAS: EL RECONOCIMIENTO DEL PROBLEMA**

- 7.1 La racionalidad en el comportamiento del consumidor
- 7.2 Significado del reconocimiento del problema
- 7.3 Determinantes del reconocimiento del problema
- 7.4 Estrategia de Marketing y reconocimiento del problema

**TEMA 8**

**DECISIONES COMPLEJAS: LA BÚSQUEDA DE INFORMACIÓN**

- 8.1 Determinantes del proceso de búsqueda
- 8.2 Las fuentes de información
- 8.3 Fuentes de información internas y externas
- 8.4 Fuentes de información de control empresarial
- 8.5 Fuentes de información no controladas

**TEMA 9**

**DECISIONES COMPLEJAS: LA COMPRA**

- 9.1 Evaluación de la información
- 9.2 El proceso de compra
- 9.3 La evaluación pos-compra
- 9.4 Volver a empezar

**TEMA 10**

**LA INVESTIGACIÓN DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR**

- 10.1 Naturaleza de la investigación del consumidor
- 10.2 Fases de elaboración de un proyecto de investigación
- 10.3 Diferentes métodos para el estudio del comportamiento del consumidor