

27622 - Comportamiento del cliente

Información del Plan Docente

Año académico: 2022/23

Asignatura: 27622 - Comportamiento del cliente

Centro académico: 109 - Facultad de Economía y Empresa

Titulación: 450 - Graduado en Marketing e Investigación de Mercados

Créditos: 6.0

Curso: 3

Periodo de impartición: Primer semestre

Clase de asignatura: Obligatoria

Materia:

1. Información Básica

1.1. Objetivos de la asignatura

La asignatura y sus resultados previstos responden a los siguientes planteamientos y objetivos:

El objetivo genérico de la asignatura se centra en profundizar en el conocimiento del consumidor y en su comportamiento desde una perspectiva de marketing. Para ello, es necesario:

Establecer los fundamentos en los que se basa el comportamiento del cliente

Identificar los elementos, externos e internos, que afectan a dicho comportamiento y analizar sus influencias

Profundizar en el proceso de decisión del consumidor

Para ello, partiendo de los conceptos clave del marketing, se pone de manifiesto la importancia del estudio del consumidor y los principales modelos que han intentado explicar dicho comportamiento. Posteriormente, se profundiza en el análisis del proceso de decisión de compra, estableciéndose las principales implicaciones que, cada una de sus etapas, tiene para la estrategia de marketing. La tercera parte de la asignatura se centra en la influencia que las variables externas, como la cultura, las clases y grupos sociales, así como de los principales elementos del macroentorno ejercen en el comportamiento del consumidor y en su proceso de decisión de compra. En la última parte del programa se estudia la influencia de los procesos y de las variables internas de cada individuo en su comportamiento como consumidor. Se analiza el proceso de percepción, el procesamiento de la información y el proceso de aprendizaje y sus implicaciones para la estrategia de marketing. Se expone la influencia de la personalidad y de los estilos de vida como variables explicativas de la diversidad de consumidores existentes. Finalmente, se abordan las actitudes, a través de su definición y de la determinación de sus componentes. Así, se determinará la capacidad predictiva que tiene la actitud sobre el comportamiento de compra.

Estos planteamientos y objetivos están alineados con los siguientes Objetivos de

Desarrollo Sostenible (ODS) de la Agenda 2030 de Naciones Unidas (<https://www.un.org/sustainabledevelopment/es/>), de tal manera que la adquisición de los resultados de aprendizaje de la asignatura proporciona capacitación y competencia para contribuir en cierta medida a su logro. Concretamente,

Objetivo 4. Educación de Calidad: Garantizar una educación inclusiva, equitativa y de calidad y promover oportunidades de aprendizaje durante toda la vida para todos.

Meta 4.4: aumentar considerablemente el número de jóvenes y adultos que tienen las competencias necesarias, en particular técnicas y profesionales, para acceder al empleo, el trabajo decente y el emprendimiento.

Meta 4.7: asegurar que todos los alumnos adquieran los conocimientos teóricos y prácticos necesarios para promover el desarrollo sostenible, entre otras cosas mediante la educación para el desarrollo sostenible y los estilos de vida sostenibles, los derechos humanos, la igualdad de género, la promoción de una cultura de paz y no violencia, la ciudadanía mundial y la valoración de la diversidad cultural y la contribución de la cultura al desarrollo sostenible.

Objetivo 12: Producción y consumo sostenible.

Meta 12.8: De aquí a 2030, asegurar que las personas de todo el mundo tengan la información y los conocimientos pertinentes para el desarrollo sostenible y los estilos de vida en armonía con la naturaleza

1.2. Contexto y sentido de la asignatura en la titulación

La asignatura Comportamiento del Cliente configura, junto con Sociología del Consumo, el Módulo 2: Investigación de Mercados del Grado. Es una asignatura obligatoria, vinculada al Departamento de Dirección de Marketing e Investigación de Mercados, que se imparte en el primer semestre del tercer curso. Este Módulo pretende proporcionar los conocimientos necesarios para que el futuro egresado sea capaz de conocer y comprender al consumidor, sus procesos de decisión de compra así como los factores determinantes de los mismos.

1.3. Recomendaciones para cursar la asignatura

Es conveniente haber superado las asignaturas Introducción al Marketing e Introducción a la Investigación de Mercados, dado que los contenidos de la asignatura presuponen el dominio de algunos de los conceptos estudiados en dichas asignaturas.

Por otra parte, se recomienda cursar esta asignatura simultáneamente con Investigación de Mercados I y Sociología del Consumo dadas las interrelaciones existentes entre ellas.

Para poder alcanzar los objetivos de aprendizaje previstos es necesaria la asistencia a las clases, tanto teóricas como prácticas, así como la participación activa en dichas clases. Es aconsejable el estudio continuado de la asignatura para facilitar la comprensión de la misma así como la realización de las diversas actividades programadas.

2. Competencias y resultados de aprendizaje

2.1. Competencias

Al superar la asignatura, el estudiante será más competente para...

Competencias Específicas:

Analizar, evaluar y caracterizar los distintos productos-mercados de la organización.

Obtener e interpretar la información de los mercados para extraer conclusiones relevantes.

Comprender y analizar el comportamiento del cliente-consumidor, los factores que le influyen, así como las nuevas tendencias de consumo.

Competencias Transversales:

De Conocimiento.

De Innovación.

De Gestión del Tiempo. Organizativas.

Comunicativas.

Compromiso ético y calidad.

Actitud de respeto a los derechos y valores y no discriminación

2.2. Resultados de aprendizaje

El estudiante, para superar esta asignatura, deberá demostrar los siguientes resultados...

Argumentar la importancia del estudio del consumidor dentro de las decisiones de la estrategia de marketing

Describir los diferentes modelos y teorías que pueden ayudar a comprender al consumidor

Delimitar un marco de referencia que permita analizar y comprender los procesos de decisión del consumidor

Diferenciar los tipos de compra y procesos de decisión que puede desarrollar un consumidor

Diferenciar e interrelacionar las fases del proceso de decisión del consumidor

Definir y caracterizar las principales variables externas que influyen en el comportamiento del cliente

Explicar el papel social del individuo e identificar la influencia de este contexto en su manera de comprar y consumir

Definir y caracterizar las principales variables internas que influyen en el comportamiento del cliente Familiarizarse con conceptos de naturaleza psicológica

2.3. Importancia de los resultados de aprendizaje

El egresado en MIM será capaz de detectar las variables relevantes en relación al consumidor que le permitan efectuar un correcto análisis estratégico, podrá determinar y comprender la información que se derive de la implantación de un sistema de información de marketing, será capaz de aplicar conocimientos teóricos en los procesos de toma de decisiones relacionados con el consumidor. Dada la actual complejidad de los mercados el conocimiento del consumidor resulta un elemento fundamental en la planificación estratégica de las organizaciones.

3. Evaluación

3.1. Tipo de pruebas y su valor sobre la nota final y criterios de evaluación para cada prueba

El estudiante deberá demostrar que ha alcanzado los resultados de aprendizaje previstos mediante las siguientes actividades de evaluación

La evaluación de la asignatura para las **DOS CONVOCATORIAS** oficiales se realiza a través de un **SISTEMA GLOBAL**. Dicho sistema constará de **dos pruebas** a través de las cuales el estudiante deberá demostrar que ha alcanzado los resultados de aprendizaje previstos y que se realizarán en la fecha de la convocatoria oficial establecida por el Centro. A continuación se detallan cada una de las actividades a realizar:

PRUEBA A: prueba individual y escrita que versará sobre todos los contenidos, teóricos y teórico-prácticos, desarrollados en la asignatura a lo largo del semestre. Se evaluarán los objetivos de aprendizaje a través de preguntas de desarrollo, preguntas de elección múltiple y/o preguntas de verdadero o falso. Esta prueba representa el **70% de la calificación total** (7 puntos).

PRUEBA B: prueba individual y escrita que versará sobre cualquiera de las actividades realizadas en las sesiones prácticas de la asignatura (segmentación del mercado, cuantificación de los mercados, evaluación alternativas, *customer journey map*, ?). Esta prueba representa el **30% de la calificación total** (3 puntos).

Está previsto que estas pruebas se realicen de manera presencial pero, en caso necesario, se realizarán online. En este último caso es importante destacar que, en cualquier prueba, el estudiante podrá ser grabado, pudiendo este ejercer sus derechos por el procedimiento indicado en https://protecciondatos.unizar.es/sites/protecciondatos.unizar.es/files/users/lopd/gdocencia_reducida.pdf

Atendiendo al acuerdo del 22 de diciembre de 2010, del Consejo de Gobierno de la [Universidad de Zaragoza](#), Reglamento de Normas de Evaluación del Aprendizaje, *¿si en el desarrollo de una prueba de evaluación el profesorado involucrado tiene conocimiento de la quiebra de los principios de decoro, legalidad o mérito individual tales como el uso de documentos o herramientas no permitidas, la copia o intento de copia de los resultados obtenidos por compañeros, la comunicación entre estudiantes en temas referentes a la evaluación, el plagio o un comportamiento impropio, se procederá a la expulsión inmediata del estudiante de la prueba de evaluación, se le suspenderá la prueba y se levantará acta de los motivos, que se elevará al centro junto con las verificaciones documentales que estime oportunas para su valoración?..*

Criterios de valoración

Para superar la asignatura es necesario obtener una calificación de al menos 5 puntos sobre 10.

En la **ACTIVIDAD A** es necesario obtener una **nota mínima de 3 puntos sobre los 7** que representa para que se sumen las calificaciones del resto de actividades. **Aquellos alumnos que no alcancen dicho mínimo obtendrán la calificación de Suspenso en la correspondiente convocatoria.**

Se valorará que el estudiante conozca, entienda y sea capaz de utilizar, en diferentes contextos, los conceptos y herramientas estudiados en la asignatura; la precisión y claridad expositiva en las respuestas; la búsqueda de fuentes de información secundaria fiables y relevantes para el caso analizado indicando correctamente las referencias bibliográficas o webgráficas; la precisión en el uso de la terminología; la expresión escrita correcta, presentación adecuada y corrección ortográfica; y. la capacidad para integrar y sintetizar los conocimientos adquiridos.

4. Metodología, actividades de aprendizaje, programa y recursos

4.1. Presentación metodológica general

El proceso de aprendizaje que se ha diseñado para esta asignatura se basa en lo siguiente:

La metodología docente de las clases teóricas se centrará en la exposición de lecciones magistrales por el profesor, con el principal objetivo de transmitir las nociones de la asignatura de una forma clara, sintética y amena. Para fomentar el interés y la participación de los alumnos así como para mejorar su capacidad de comprensión y retención de las nociones expuestas, se usarán materiales audiovisuales. Así, fundamentalmente, se visualizan anuncios publicitarios en los cuales se destacan los conceptos analizados en la asignatura. Además, se muestran y comentan numerosos ejemplos actuales de las estrategias de marketing desarrolladas por las organizaciones, relacionándolas con el conocimiento del comportamiento del consumidor en el que se basan. De esta manera, se pretende que el alumnado sea consciente y comprenda el uso del conocimiento del consumidor en el diseño de las estrategias de marketing. Con estos materiales se pretende ejemplificar la teoría explicada con la realidad de las organizaciones, enfatizando de esta manera la utilidad práctica de los conocimientos transmitidos. Es deseable que la clase magistral sea participativa, y que en ella se resuelvan dudas y se establezcan debates.

Para agilizar las clases se proporcionará previamente parte del material a los alumnos a través de la plataforma Moodle. Es importante destacar que este material teórico es un **ESQUEMA/RESUMEN** de los principales contenidos de la asignatura, siendo **IMPRESINDIBLE** completarlo y ampliarlo con lo expuesto y analizado en las distintas sesiones.

Las clases prácticas son fundamentalmente participativas, por lo que el **alumnado** asume el **principal papel** dentro del proceso de enseñanza-aprendizaje. Así, a partir de los materiales propuestos por el profesor, el alumno/a deberá reflexionar y debatir sobre ellos, aplicando los conceptos teóricos previamente desarrollados. En las cuales es necesaria la participación y el trabajo del alumnado para solucionar problemas, casos prácticos, discusión de temas de actualidad, comentario de lecturas y actividades interactivas. Se contempla la realización de estas actividades tanto de forma individual como en grupo. Además, se usan otras herramientas interactivas, como por ejemplo socrative, para fomentar la participación. Ello permite tener una visión, tanto al alumnado como al profesor, del grado de comprensión de los conceptos vistos en la parte teórica de la asignatura.

El trabajo personal que desarrolle el alumno/a es el que determina la consecución de los objetivos de aprendizaje establecidos. Es necesario que este trabajo se centre en el estudio y comprensión de los conceptos teóricos y en la capacidad de relacionarlos con la realidad organizacional, en la lectura de los materiales complementarios, en la resolución de los problemas propuestos, en la elaboración de las actividades propuestas y en la participación activa en las clases. Para ello es muy recomendable que el alumno/a asista y participe activamente en las clases, llevando al día el estudio de la asignatura.

4.2. Actividades de aprendizaje

El programa que se ofrece al estudiante para ayudarle a lograr los resultados previstos comprende las siguientes actividades...

Clases teóricas: A las que les corresponderá, aproximadamente, el 50% de la carga docente de la asignatura. En ellas se presentarán los conceptos fundamentales de la asignatura, estructurados en temas. El profesor hará una presentación de la materia correspondiente, que el estudiante deberá asimilar y ampliar a través de los recursos que se recomienden. Dicha presentación irá acompañada de ejemplos que ayuden a la comprensión de la asignatura. El profesor pondrá a disposición de los estudiantes, a través del moodle, material docente que ayude a seguir las explicaciones teóricas. Se recuerda que este material es un breve RESUMEN de los aspectos más importantes de la asignatura, siendo muy recomendable la asistencia y participación a las clases para ampliar los conocimientos desarrollados así como comprender y relacionar dichos conocimientos con los ejemplos prácticos en los que se aplican o, en su defecto, completarla con la bibliografía recomendada.

Clases teórico-prácticas: En ellas se trabajarán diversos recursos relacionados con el contenido de la asignatura, puestos a disposición del alumno a través del moodle. Su orientación es eminentemente práctica, de manera que se aplican los conceptos analizados en las sesiones teóricas. Estos recursos pueden ser colecciones de problemas, cuestiones teórico-prácticas, artículos, noticias de actualidad, etc. Los estudiantes podrán también aportar y proponer recursos que consideren interesantes siempre que estén relacionados con la asignatura. Durante estas clases, se resolverán ejercicios, se reflexionará sobre los artículos y noticias, se debatirán los casos, etc. Es necesario que los alumnos acudan a estas clases con el material correspondiente a cada una de ellas al menos leído. De esta manera, se podrá incrementar y fomentar la participación y el debate entre los alumnos, de manera que se asienten los conceptos y metodologías aplicados.

4.3. Programa

INTRODUCCIÓN

TEMA 1.- MARKETING Y COMPORTAMIENTO DEL CLIENTE

- Introducción
- Conceptos básicos de marketing
- Mercado, Demanda y Comportamiento del Cliente
- Segmentación de Mercados y Comportamiento del Cliente

TEMA 2.- TEORÍAS Y MODELOS DEL COMPORTAMIENTO DEL CLIENTE

- Introducción
- Principales Teorías Explicativas del Comportamiento del Cliente
- Modelos de Comportamiento
- Modelos y Decisiones de Consumo

TEMA 3.- EL PROCESO DE DECISIÓN DE COMPRA

- Introducción
- Tipos de Comportamiento de Compra
- Fases del Proceso de Decisión de Compra
- El comprador Online
- Proceso de Decisión de Compra de Productos Nuevos

TEMA 4.- FACTORES EXTERNOS DETERMINANTES DEL COMPORTAMIENTO DEL CLIENTE

- Introducción
- La Cultura
- Las Clases Sociales
- Los Grupos Sociales
- Factores Demográficos
- Factores Económicos

TEMA 5.- FACTORES INTERNOS DETERMINANTES DEL COMPORTAMIENTO DEL CLIENTE

- Introducción
- La Percepción
- El aprendizaje
- Las Actitudes

- Personalidad y Estilos de Vida

4.4. Planificación de las actividades de aprendizaje y calendario de fechas clave

El calendario de la presentación de trabajos y otras actividades será comunicada por el profesor responsable en clase y a través del ADD.

Las clases de la asignatura darán comienzo en la fecha marcada por el calendario oficial para el primer semestre del curso académico. Las fechas concretas de las actividades clave de la asignatura se fijarán de acuerdo al calendario académico y al horario establecido por el Centro, informándose de ello a los estudiantes a través del programa de la asignatura y del ADD. La asignatura se estructura en clases teóricas (clases magistrales con participación activa del estudiante) y clases prácticas (casos prácticos, ejercicios, comentarios de lecturas, trabajo en equipo, etc).

Las fechas oficiales de las pruebas globales aparecerán publicadas por el Centro con antelación suficiente para todas las convocatorias.

4.5. Bibliografía y recursos recomendados

[BB: Bibliografía básica / BC: Bibliografía complementaria]

- [BB] Alonso Rivas, Javier. Comportamiento del consumidor : decisiones y estrategia de marketing / Javier Alonso Rivas, Ildefonso Grande Estevan . 7ª. ed rev. y act. Madrid : ESIC, 2013
- [BB] Comportamientos de compra del consumidor : 29 casos reales / Salvador Ruiz de Maya, Ildefonso Grande Esteban (coord.) ; Carlos Guallarte... [et al.] Madrid : ESIC, 2006
- [BB] Kotler, Philip. Marketing / Philip Kotler, Gary Armstrong ; traducción Leticia Esther Pineda Ayala ; Adaptación María Merino, María de la Luz Eloísa Ascanio Rivera ; Revisión técnica José Habvi de Jesús Espinosa Reyna . 14ª ed. Madrid [etc.] : Pearson Educación, 2012
- [BB] Rivera Camino, Jaime. Conducta del consumidor : Estrategias y tácticas aplicadas al marketing / Jaime Rivera Camino, Rolando Arellano Cueva, Víctor Molero Ayala ; prólogo de Mario Martínez Tercero . 3ª ed. rev. Madrid : ESIC, 2013
- [BB] Ruiz de Maya, Salvador. Experiencias y casos de comportamiento del consumidor / Salvador Ruiz de Maya y Javier Alonso Rivas Madrid : Esic, 2001
- [BB] Schiffman, Leon G.. Comportamiento del consumidor / Leon G. Schiffman, Leslie Lazar Kanuk ; con la colaboración de Joseph Wisenblit ; traducción, Verónica del Carmen Alba Ramírez ; revisión técnica, Julieta Mercado González, Raquel Castaño González , César J. Sepúlveda M. . 10.ª ed. México : Pearson Educación, 2010.