

27622 - Comportamiento del cliente

Información del Plan Docente

Año académico: 2024/25

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 de la asignatura

Su objetivo principal se centra en profundizar en el conocimiento de los individuos como consumidores teniendo en cuenta los principales factores que le influyen y los distintos comportamientos que llevan a cabo. Así, se relaciona dicho conocimiento con el desarrollo de las correspondientes estrategias de marketing.

Estos planteamientos y objetivos están alineados con los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) de la Agenda 2030 de Naciones Unidas (<https://www.un.org/sustainabledevelopment/es/>). En concreto, las actividades previstas contribuirán fundamentalmente al Objetivo 4. Educación de Calidad (Meta 4.4 y 4.7); y al Objetivo 12: Producción y consumo sostenible (Meta 12.8: Asegurar que las personas tengan la información y los conocimientos pertinentes para el desarrollo sostenible y los estilos de vida en armonía con la naturaleza)

2. Resultados de aprendizaje

- Argumentar la importancia del estudio del consumidor dentro de la estrategia de marketing
- Describir los modelos y teorías que ayudan 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
- Definir y caracterizar las principales variables internas que influyen en el comportamiento del cliente. Familiarizarse con conceptos de naturaleza psicológica

3. Programa de la asignatura

Introducción

TEMA 1.- Marketing y comportamiento del cliente (CC)

1.1. Introducción

1.2. Conceptos básicos de marketing

1.3. El Mercado desde la perspectiva del marketing

1.4. Segmentación del mercado

TEMA 2.- Teorías y modelos del CC

2.1. Introducción

2.2. Principales Teorías Explicativas del Comportamiento del Cliente:

2.3. Modelos de Comportamiento del Consumidor

2.4. Modelos y Decisiones de Consumo

TEMA 3.- Proceso de decisión de compra

3.1. Introducción

3.2. Tipos de Comportamiento de Compra

3.3. Fases del Proceso de Decisión de Compra

3.4. El comprador Online

3.5. Customer Journey Map

TEMA 4.- Factores externos determinantes del CC

4.1. Introducción

4.2. Cultura

4.3. Clases Sociales

4.4. Grupos Sociales

TEMA 5.- Factores internos determinantes del CC

5.1. Introducción

5.2. Percepción

5.3. Aprendizaje

5.4. Actitudes

5.5. Personalidad y Estilos de Vida

4. Actividades académicas

Clases magistrales: 30 horas

Clases prácticas: 30 horas

Actividades varias (estudio personal, pruebas evaluación, etc.): 90 horas

Las actividades serán presenciales salvo circunstancias excepcionales.

Clases magistrales: Se presentan los conceptos fundamentales de la asignatura, la cual irá acompañada de ejemplos que ayuden a su comprensión.

Clases teórico-prácticas: Se trabajan recursos relacionados con el contenido de la asignatura con una orientación eminentemente práctica, aplicando los conceptos analizados en las sesiones teóricas. Estos recursos pueden ser colecciones de problemas, cuestiones teórico-prácticas, artículos, noticias de actualidad, etc.

5. Sistema de evaluación

En las dos convocatorias oficiales se realiza un sistema global. Dicho sistema constará de dos partes:

PARTE I, que versará sobre todos los contenidos desarrollados en las clases teóricas de la asignatura, a través de preguntas de desarrollo, y/o preguntas de elección múltiple y/o preguntas de verdadero o falso. Esta prueba representa el 70% de la calificación total (7 puntos).

PARTE II, que versará sobre cualquiera de las actividades realizadas en las clases prácticas (segmentación del mercado, cuantificación de los mercados, evaluación alternativas, customer journey map, ...). Esta prueba representa el 30% de la calificación total (3 puntos).

Criterios de valoración

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

En la Parte I es necesario obtener una nota mínima de 3 puntos sobre los 7 que representa para que se sume la calificación de la Parte II. 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 abordados en la asignatura; la precisión y claridad expositiva en las respuestas; la capacidad para integrar y sintetizar los conocimientos adquiridos; la precisión en el uso de la terminología; la expresión escrita correcta, presentación adecuada y corrección ortográfica; así como la exactitud en la resolución numérica de los problemas propuestos.

6. Objetivos de Desarrollo Sostenible

4 - Educación de Calidad

12 - Producción y Consumo Responsables