



Grado en Marketing e Investigación de Mercados 27622 - Comportamiento del cliente

Guía docente para el curso 2012 - 2013

Curso: 3, Semestre: 1, Créditos: 6.0

Información básica

Profesores

- **Marta Pedraja Iglesias** mpedraja@unizar.es
- **María Pilar Urquizu Samper** purquizu@unizar.es

Recomendaciones para cursar esta 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” por 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.

Actividades y fechas clave de la asignatura

Las clases de la asignatura darán comienzo la primera semana del primer semestre del curso académico (20 de septiembre de 2012) y finalizarán el 11 de enero de 2013. 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). El calendario que detalla cada actividad se pondrá a disposición de los alumnos a principio de curso en el programa y en el ADD de la asignatura.

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

Inicio

Resultados de aprendizaje que definen la asignatura

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

- 1:**
- Argumentar la importancia del estudio del consumidor dentro de las decisiones 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
 - 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
 - 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

Introducción

Breve presentación de la asignatura

La asignatura Comportamiento del Cliente es una asignatura obligatoria de carácter semestral que se imparte en el tercer año del grado. Consta de 6 créditos ECTS, repartidos en 3 créditos teóricos y 3 prácticos.

Es una asignatura básica de especialización en marketing, dada la importancia que tiene el conocimiento del comportamiento del cliente en el proceso de toma de decisiones en el área de marketing. Una planificación exitosa de la estrategia de marketing debe partir del análisis y comprensión de los consumidores a los que se dirige. Así, el conocimiento del consumidor y de su proceso de decisión de compra, junto con otra información relevante del mercado, permite a la organización diseñar las estrategias y políticas que afectarán a la posición de la empresa en el mercado. Este hecho pone de manifiesto la importancia de la asignatura.

Se pretende que los estudiantes profundicen en el estudio del individuo como consumidor así como en las razones que influyen en su comportamiento. Al finalizar su estudio, los alumnos deben ser capaces de conocer las variables, macro y micro, que influyen al consumidor y sus procesos de decisión.

Contexto y competencias

Sentido, contexto, relevancia y objetivos generales 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 analiza la influencia de las variables externas, especialmente de la cultura, las clases y grupos sociales, así como de los principales elementos del macroentorno en el comportamiento. La tercera parte de la asignatura se centra en la influencias de los procesos y de las variables internas de cada individuo. Se analizará la percepción y el procesamiento de la información y el proceso de aprendizaje así como sus implicaciones para el marketing. Se considerará 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. En la última parte del programa se analiza el proceso de decisión de compra, estableciéndose las principales implicaciones que, cada una de sus etapas, tiene para el marketing.

Contexto y sentido de la asignatura en la titulación

La asignatura Comportamiento del Cliente configura, junto con Sociología del Consumo, la Materia 2 “Comportamiento del Cliente” del 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.

Esta Materia pretende proporcionar los conocimientos necesarios para que el egresado sea capaz de conocer y comprender al consumidor, sus procesos de decisión de compra así como los factores determinantes de los mismos.

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

1:

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 (T)

- 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

Importancia de los resultados de aprendizaje que se obtienen en la asignatura:

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 es un elemento fundamental en la planificación estratégica de las organizaciones.

Evaluación

Actividades de evaluación

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

1:

En **PRIMERA CONVOCATORIA** se proponen dos sistemas de evaluación: continúa y prueba única o global.

La **Evaluación Continua** se llevará a cabo mediante la realización, en grupos de 2 a 4 personas, dependiendo del número de alumnos matriculados, de las siguientes actividades:

1. Comentarios de lecturas en el aula que se realizarán en las clases de práctica (10%). Así, se realizarán análisis críticos de artículos y noticias relacionados con la asignatura. Estos análisis críticos se realizarán en las clases prácticas, siendo necesario entregar dichos análisis al finalizarlas las clases en las que se

realicen. Está previsto realizar 2 ó 3 análisis de lecturas, cuya fecha se comunicará previamente en clase y a través del ADD.

2. Resolución de 2 casos prácticos (10%) que se expondrán y debatirán en las clases de práctica, siendo necesario entregarlos al finalizar las clases en las que se realicen, cuya fecha se comunicará previamente en clase y a través del ADD.
3. Aplicación de los conceptos teóricos analizados en la asignatura a una situación real (30%). Al principio del semestre cada grupo seleccionará un producto de consumo duradero e irá analizando los distintos factores que pueden afectar al consumidor a la hora de tomar su decisión de compra así como el tipo de comportamiento de compra llevado a cabo y las fases del proceso de compra por las que atraviesa. La información empleada para la elaboración del trabajo debe ser obtenida tanto de fuentes secundarias como primarias, siendo necesario aplicar algunas de las técnicas estudiadas en Introducción a la Investigación de Mercados e Investigación de Mercados I. Durante las últimas sesiones prácticas de la asignatura se realizará la exposición y debate de los trabajos, teniéndose que entregar el informe final el 10 de enero de 2013.
4. Examen teórico-práctico (50%) consistente en una prueba escrita sobre todos los aspectos desarrollados en la asignatura. Esta prueba será de 5 puntos, estando prevista su realización a finales de diciembre o principios de enero.

Cualquier modificación en las fechas indicadas se comunicará en clase y a través del ADD de la asignatura con la suficiente antelación.

Aquellos alumnos que no hayan realizado el sistema de evaluación continuo, que no hayan superado la asignatura por dicho sistema o que deseen mejorar su nota disponen de:

Prueba Global se llevará a cabo en las convocatorias oficiales marcadas por el Centro. Constará de una prueba escrita de 10 puntos, de carácter teórico-práctico en el que se evaluarán la consecución de los resultados de aprendizaje indicados anteriormente, a través del siguiente tipo de preguntas:

- Preguntas teóricas de desarrollo
- Preguntas teórico-prácticas donde los estudiantes deben aplicar la teoría a situaciones que se propongan
- Preguntas relacionadas con los contenidos prácticos de la asignatura desarrollados en el trabajo en grupo, en los casos prácticos, en los ejercicios y en las lecturas.

En **SEGUNDA CONVOCATORIA** se llevará a cabo una prueba global que se regirá por las mismas condiciones que las establecidas en la primera convocatoria para esta prueba.

Criterios de valoración

Para aprobar la asignatura en la modalidad de **evaluación continua** son necesarias las siguientes condiciones: a) obtener más de 5 puntos en la calificación total; b) obtener en la prueba escrita un mínimo de 2 puntos; y c) haber obtenido en cada una de las actividades restantes (lecturas, casos y trabajo) al menos un 30% de la calificación posible en cada una de ellas.

Se valorará que el estudiante conozca, entienda y sea capaz de utilizar, en diferentes contextos, los conceptos estudiados en la asignatura. Además, se valorará la capacidad para integrar los conocimientos adquiridos.

Actividades y recursos

Presentación metodológica general

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

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

La metodología docente de las clases teóricas se basa en la lección magistral por parte del profesor. En ellas se desarrollarán los principales conceptos teóricos, empleando para su mejor comprensión por parte del alumno ejemplos de actualidad que permitan además la participación de los asistentes

Las clases prácticas son fundamentalmente participativas, por lo que el alumno asume el principal papel dentro del proceso de enseñanza-aprendizaje. Así, a partir de los materiales propuestos por el profesor, el alumno deberá reflexionar y debatir sobre ellos, aplicando los conceptos teóricos previamente desarrollados.

A través de las Tutorías se irán preparando y profundizando en los trabajos propuestos, aclarando las dudas que puedan surgir.

El trabajo personal que desarrolle el alumno es el que determina la consecución de los objetivos de aprendizaje establecidos. Es necesario que este trabajo se centre en la preparación de la prueba escrita, en la lectura de los materiales complementarios, en la resolución de los problemas propuestos y en la elaboración del trabajo.

Actividades de aprendizaje programadas (Se incluye programa)

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

1:

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 formal de la materia correspondiente, que el estudiante deberá asimilar y ampliar a través de los recursos que se recomienden. El profesor pondrá a disposición de los estudiantes, a través del ADD, material docente que ayude a seguir las explicaciones teóricas. Sin embargo, dicho material es un resumen de los aspectos más importantes de la asignatura, siendo muy recomendable la asistencia a clase, para poder ampliar los conocimientos adquiridos así como los ejemplos prácticos en los que se aplican. De esta manera, se podrán ofrecer todas las aclaraciones que desee el estudiante

Clases teórico-prácticas: En ellas se trabajarán diversos recursos relacionados con el contenido de la asignatura, puestos a disposición del alumno a través del ADD. Estos recursos pueden ser colecciones de problemas, cuestiones teórico-prácticas, artículos, noticias de actualidad, etc. Los estudiantes podrán también aportar 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 al menos leído. Se pretende fomentar la participación y el debate entre los alumnos.

Tutorías: El horario de tutorías, que se publicará en el ADD y en ellas se pretende solucionar, de manera personalizada, las posibles dudas que tenga el estudiante. Además, se dedicarán, preferentemente, a organizar y supervisar el trabajo en grupo.

Planificación y calendario

Calendario de sesiones presenciales y presentación de trabajos

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

Programa de la Asignatura

INTRODUCCIÓN

TEMA 1.- MARKETING Y COMPORTAMIENTO DEL CLIENTE

TEMA 2.- MODELOS DE COMPORTAMIENTO DEL CLIENTE

TEMA 3.- FACTORES EXTERNOS DETERMINANTES DEL COMPORTAMIENTO DEL CLIENTE

TEMA 4.- FACTORES INTERNOS DETERMINANTES DEL COMPORTAMIENTO DEL CLIENTE

TEMA 5.- EL PROCESO DE DECISIÓN DE COMPRA

Bibliografía

Alonso, J. (2001), Comportamiento del Consumidor. 4ª edición revisada y actualizada. Editorial ESIC, Madrid.

Alonso, J. y Grande, I. (2004), Comportamiento del Consumidor. 5ª edición revisada y actualizada. Editorial ESIC, Madrid.

Kotler, P., Armstrong, G., Cámara, D. y Cruz, I. (2005), Marketing, 10ª edición. Editorial. Prentice Hall. Pearson.

Rivera, J., Arellano, R. y Molero, V.M. (2009), Conducta del Consumidor. Estrategias y Tácticas Aplicadas al Marketing, 2ª edición Revisada. Editorial ESIC, Madrid.

Ruiz de Maya, S. y Alonso, J. (2001), Experiencias y Casos de Comportamiento del Consumidor. Editorial ESIC, Madrid.

Schiffman, L.G. y Kanuk, L.L. (2005), Comportamiento del Consumidor. 8ª edición. Editorial Pearson.

Referencias bibliográficas de la bibliografía recomendada

- Alonso Rivas, Javier. Comportamiento del consumidor : decisiones y estrategia de marketing / Javier Alonso Rivas, Ildelfonso Grande Estevan . - 6ª. ed rev. y act. Madrid : ESIC, 2010
- Marketing / Philip Kotler, Gary Armstrong, Dionisio Cámara Ibáñez, Ignacio Cruz Roche; traducción Clara Eugenia Rivera Rodríguez, María de Ancos Rivera . - 10ª ed., [última reimp.] Madrid [etc.] : Pearson Prentice Hall, 2005
- Rivera Camino, J. Conducta del consumidor. Estrategias y políticas aplicadas al marketing / Rivera Camino, Jaime; Arellano Cueva, Rolando; Molero Ayala, Víctor M.. - 2ª Madrid : ESIC, 2009
- Ruiz de Maya, Salvador. Experiencias y casos de comportamiento del consumidor / Salvador Ruiz de Maya y Javier Alonso Rivas Madrid : Esic, 2001
- 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 ed. México : Pearson Educación, 2010.