

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

Guía docente para el curso 2015 - 2016

Curso: , Semestre: , Créditos: 6.0

Información básica

Profesores

- Mercedes Marzo Navarro mmarzo@unizar.es
- Ana Julia Grillo Mendez agrillo@unizar.es
- Marta Pedraja Iglesias mpedraja@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 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). 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.

Recursos Web

A través del Anillo Digital Docente (ADD) se facilitará al alumno los materiales necesarios para seguir tanto las clases teóricas como las clases prácticas. El profesor irá informando puntualmente a los alumnos sobre la disponibilidad en el ADD de lecturas, casos prácticos, ejercicios, noticias relevantes o cualquier otro material necesario para la realización de diferentes tareas. Además, se incluirá toda la información relativa al adecuado desarrollo de la asignatura.

Es obligación del alumno conocer las actualizaciones que se van realizando en el ADD.

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
 - 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 individuos 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

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 profundiza en el análisis del proceso de decisión de compra, estableciéndose las principales implicaciones que, cada una de sus etapas, tiene para el marketing. La tercera parte de la asignatura se centra en 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 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. 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.

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 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:

- 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:

La evaluación de la asignatura para las **DOS CONVOCATORIAS** oficiales se realiza a través de un **SISTEMA GLOBAL**. Este sistema consta de dos partes; a través de las cuales el estudiante deberá demostrar que ha alcanzado los resultados de aprendizaje previstos:

PARTE I: Prueba Escrita (**T**) a realizar en las fechas oficiales marcadas por el Centro. Esta prueba versará sobre todos los contenidos, teóricos y teórico-prácticos, reflejados en el programa de la asignatura. Tendrá una calificación total de **6 puntos**. Así, se evaluarán los objetivos de aprendizaje a través de preguntas teóricas de desarrollo y preguntas teórico-prácticas donde los estudiantes deben aplicar la teoría a situaciones que se propongan.

PARTE II: Prueba Escrita (**P**) a realizar en las fechas oficiales marcadas por el Centro. Esta prueba estará versará sobre todos los contenidos teórico-prácticos y prácticos, reflejados en el programa de la asignatura. Tendrá una calificación total de **4 puntos**. Así, se evaluarán los objetivos de aprendizaje a través de preguntas teórico-prácticas donde los estudiantes deben aplicar la teoría a situaciones que se propongan y preguntas prácticas relacionadas con los contenidos prácticos de la asignatura desarrollados en los trabajos, casos prácticos, ejercicios y lecturas.

Aquellos alumnos que lo deseen pueden realizar una serie de **pruebas teórico-prácticas y prácticas (A)** a lo largo del semestre. Concretamente, se deberán realizar: i) una **actividad individual**, consistente en la realización de un ejercicio práctico relativo a la **segmentación del mercado y/o procesos de elección del consumidor**, con una puntuación máxima de **1 punto**; ii) tres actividades en grupo consistentes en la aplicación de los conceptos teóricos analizados en la asignatura:

1. Selección y análisis del proceso de compra de un producto de alta implicación. Partiendo de las necesidades que cubre dicho producto se deberán analizar todas las fases de compra realizadas por el público objetivo al que las empresas en competencia dirigen su oferta.
2. Análisis de los factores de externos que afectan al comportamiento del consumidor, a través de la realización de un caso práctico.
3. Análisis de los factores de internos que afectan al comportamiento del consumidor, a través de la realización de un caso práctico.

Estas actividades se irán elaborando y presentando en las clases prácticas de la asignatura, atendiendo al cronograma que se establecerá al principio del curso. La calificación máxima de estas actividades es de 3 puntos, repartidas de esta manera: Entrega actividad a, 1 punto; Entrega, actividad b, 0.6 puntos; y Entrega actividad de 0.6 puntos. Para evaluar las competencias transversales, cada grupo deberá realizar una presentación oral con soporte visual (power, prezi, etc) de una de las anteriores actividades. Dicha presentación tiene una calificación máxima de 0,6 puntos. La participación del resto de grupos en los debates posteriores a las presentaciones se valora hasta un máximo de 0,2, calificación que se puede alcanzar realizando al menos una pregunta por grupo en cada actividad en la que no exponga.

Estas pruebas teórico-prácticas y prácticas (A) permiten al alumno liberar la parte correspondiente a la Prueba Escrita (P), siempre que obtenga una calificación mínima de 1,5 puntos sobre el total de 4 y que haya realizado **TODAS** las actividades tal y como se indicará en el cronograma de la asignatura, salvo las excepciones de fuerza mayor justificadas. En este caso, la nota final será la resultante de la suma de la nota obtenida la Prueba global Escrita (T) y de la nota obtenida en las Pruebas Prácticas (A).

Si el alumno, aún habiendo superado las Pruebas Prácticas (A) decide hacer la Prueba Escrita (P), la nota que prevalecerá será la mayor de las dos.

CRITERIOS DE VALORACIÓN

Para superar la asignatura la suma de ambas partes deberá ser igual o superior a 5. En las dos convocatorias es necesario obtener un **mínimo de 2 puntos sobre 6** en la Prueba Escrita (**T**) y **de 1,5 puntos sobre 4** en Prueba Escrita (**P**) o a las Actividades Prácticas (**A**). En el caso de que alguna de las partes o en ambas no obtuvieran la calificación mínima establecida, la nota final de la asignatura será la más baja de ambas.

Se valorará que el estudiante conozca, entienda y sea capaz de utilizar, en diferentes contextos, los conceptos y herramientas estudiados en clase. Además, se valorará la capacidad para integrar y sintetizar 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:

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.

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.

2:
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
- Proceso de Decisión de Compra de Productos Nuevos
- Proceso de Compra Industrial

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

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.

Referencias bibliográficas de la bibliografía recomendada

- 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
- Comportamientos de compra del consumidor : 29 casos reales / Salvador Ruiz de Maya, Ildefonso Grande Esteban (coord.) ; Carlos Guallarte... [et al.] Madrid : ESIC, 2006
- 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, 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
- 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.ª ed. México : Pearson Educación, 2010.