

Guía docente / *Course Syllabus*

2019-20

1. Descripción de la Asignatura / *Course Description*

Asignatura <i>Course</i>	COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR
Códigos <i>Code</i>	501044
Facultad <i>Faculty</i>	Facultad de Ciencias Empresariales
Grados donde se imparte <i>Degrees it is part of</i>	Grado en Administración y Dirección de Empresas
Módulo al que pertenece <i>Module it belongs to</i>	Dirección e investigación comercial
Materia a la que pertenece <i>Subject it belongs to</i>	Dirección comercial
Departamento responsable <i>Department</i>	Organización de Empresas y Marketing
Curso <i>Year</i>	3º
Semestre <i>Term</i>	2º
Créditos totales <i>Total credits</i>	6
Carácter <i>Type of course</i>	Optativa
Idioma de impartición <i>Course language</i>	Español
Modelo de docencia <i>Teaching model</i>	C1

Clases presenciales del modelo de docencia C1 para cada estudiante: 23 horas de enseñanzas básicas (EB), 22 horas de enseñanzas prácticas y de desarrollo (EPD) y 0 horas de actividades dirigidas (AD). Hasta un 10% de la enseñanza presencial puede sustituirse por docencia a distancia (también presencial, pero posiblemente asíncrona), de acuerdo con la programación de la Asignatura publicada antes del comienzo del curso.

Number of classroom teaching hours of C1 teaching model for each student: 23 hours of general teaching (background), 22 hours of theory-into-practice (practical group tutoring and skill development) and 0 hours of guided academic activities. Up to 10% of face-to-face sessions can be substituted by online teaching, in accordance with the course schedule published before it begins.

Se permite la verificación de la integridad de una copia de este documento electrónico en la dirección: <https://portafirmas.upo.es/verificarfirma/>. Este documento incorpora firma electrónica reconocida de acuerdo a la ley 59/2003, de 19 de diciembre, de firma electrónica.

FIRMADO POR	Universidad Pablo de Olavide	FECHA	22/07/2019	
ID. FIRMA	firma.upo.es	zMkbfPiHsemxwlcXlFIidzJLYdAU3n8j	PÁGINA	1/7



2. Responsable de la Asignatura / Course Coordinator

Nombre <i>Name</i>	María Fuentes Blasco
Departamento <i>Department</i>	Organización de Empresas y Marketing
Área de conocimiento <i>Field of knowledge</i>	Comercialización e Investigación de Mercados
Categoría <i>Category</i>	Profesora Titular de Universidad
Número de despacho <i>Office number</i>	07.03.21
Teléfono <i>Phone</i>	954977328
Página web <i>Webpage</i>	https://www.upo.es/profesorado/mfuebla
Correo electrónico <i>E-mail</i>	mfuebla@upo.es

3. Ubicación en el plan formativo / Academic Context

Breve descripción de la asignatura <i>Course description</i>	La realidad comercial actual recomienda aumentar el grado de conocimiento de los clientes y de sus patrones de comportamiento. A partir de este conocimiento, es posible diseñar políticas comerciales más eficaces que fomenten el éxito empresarial. El aprendizaje de esta disciplina implica desarrollar diversas competencias que capaciten al estudiante para la toma de decisiones comerciales adecuadas y para la gestión de relaciones empresa-cliente eficientes y beneficiosas.
Objetivos (en términos de resultados del aprendizaje) <i>Learning objectives</i>	<ul style="list-style-type: none"> -Identificar y valorar la importancia del consumidor-cliente para el éxito empresarial. -Conocer y analizar los distintos patrones de comportamiento del consumidor. -Desarrollar la capacidad para aplicar los conceptos, principios y estrategias del marketing a las relaciones consumidor-empresa. -Desarrollar la capacidad para poner en práctica los conocimientos teóricos, aplicándolos a casos reales en los mercados de consumo. -Fomentar el desarrollo del estudiante en la búsqueda y tratamiento de información necesaria para la toma de decisiones de marketing. -Desarrollar las habilidades que favorezcan una comunicación eficaz, tanto a la hora de transmitir ideas y exponer contenidos a grupos de trabajo, como a la hora de recibirlos por parte de terceros.
Prerrequisitos <i>Prerequisites</i>	No existe ningún requisito formal previo para cursar la asignatura.
Recomendaciones <i>Recommendations</i>	Es recomendable, aunque no obligatorio, que el estudiante haya cursado las asignaturas de Dirección Comercial I y Dirección Comercial II del Grado en Administración y Dirección de Empresas. Es obligatoria la participación activa del alumno durante las sesiones presenciales de la asignatura.
Aportaciones al plan formativo	-Conocimiento del patrón de comportamiento del consumidor-

Se permite la verificación de la integridad de una copia de este documento electrónico en la dirección: <https://portafirmas.upo.es/verificarfirma/>. Este documento incorpora firma electrónica reconocida de acuerdo a la ley 59/2003, de 19 de diciembre, de firma electrónica.

FIRMADO POR	Universidad Pablo de Olavide	FECHA	22/07/2019	
ID. FIRMA	firma.upo.es	zMKbfPiHsemxwlcXlFidzJLYdAU3n8j	PÁGINA	2/7



<i>Contributions to the educational plan</i>	cliente en el mercado B2C. -Conocimiento del mercado y estrategias comerciales en el mercado B2C.
--	--

4. Competencias / Skills

Competencias básicas de la Titulación que se desarrollan en la Asignatura <i>Basic skills of the Degree that are developed in this Course</i>	CB3 - Que los estudiantes tengan la capacidad de reunir e interpretar datos relevantes (normalmente dentro de su área de estudio) para emitir juicios que incluyan una reflexión sobre temas relevantes de índole social, científica o ética CB4 - Que los estudiantes puedan transmitir información, ideas, problemas y soluciones a un público tanto especializado como no especializado
Competencias generales de la Titulación que se desarrollan en la Asignatura <i>General skills of the Degree that are developed in this Course</i>	CGI1 - Capacidad de análisis y síntesis CGI2 - Capacidad de organización y planificación CGI9 - Habilidad para analizar y buscar información proveniente de fuentes diversas CGS4 - Creatividad CGS8 - Liderazgo
Competencias transversales de la Titulación que se desarrollan en la Asignatura <i>Transversal skills of the Degree that are developed in this Course</i>	CT1 - Comunicación oral y escrita en castellano. CT6 - Compromiso ético en el trabajo. CT7 - Sensibilidad hacia temas ambientales y sociales. CT8 - Actuar de acuerdo con criterios de responsabilidad social, principios de igualdad de oportunidades entre hombres y mujeres, principios de igualdad de oportunidades y accesibilidad universal de las personas con discapacidad y los valores propios de una cultura de la paz y de valores democráticos.
Competencias específicas de la Titulación que se desarrollan en la Asignatura <i>Specific competences of the Degree that are developed in the Course</i>	CE03 - Manejar las variables comerciales que permitan alcanzar los objetivos deseados, dominar las técnicas de investigación comercial, entender el comportamiento de los consumidores, y conocer el marketing sectorial.
Competencias particulares de la asignatura, no incluidas en la memoria del título <i>Specific skills of the Course, not included in the Degree's skills</i>	- Conocer los patrones de comportamiento del consumidor. - Tomar conciencia de la importancia del cliente, de la competencia y del entorno para definir las estrategias comerciales de las organizaciones. - Conocer las implicaciones para la toma de decisiones de marketing-mix o marketing operativo.

5. Contenidos de la Asignatura: temario / Course Content: Topics

TEMA 1	ESTRATEGIA DE MARKETING Y COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR
1.1	¿Por qué estudiamos al consumidor?
1.2	¿Qué es el comportamiento del consumidor? Definición y características
1.3	Introducción al estudio del comportamiento del consumidor: enfoques
1.4	El comportamiento del consumidor y la estrategia de marketing
TEMA 2	FACTORES EXTERNOS
2.1	La influencia de la cultura y la estratificación social
2.2	Los grupos y su influencia sobre el consumidor. La familia
TEMA 3	FACTORES INTERNOS

Se permite la verificación de la integridad de una copia de este documento electrónico en la dirección: https://portafirmas.upo.es/verificarfirma/ . Este documento incorpora firma electrónica reconocida de acuerdo a la ley 59/2003, de 19 de diciembre, de firma electrónica.				
FIRMADO POR	Universidad Pablo de Olavide	FECHA	22/07/2019	
ID. FIRMA	firma.upo.es	zMKbfPiHsemxwlcXlFIidzJLYdAU3n8j	PÁGINA	3/7
				

3.1	La motivación, percepción y aprendizaje del consumidor
3.2	Las actitudes del consumidor
TEMA 4	PROCESO DE DECISIÓN DEL CONSUMIDOR Y LOS TIPOS DE COMPRA
4.1	Los tipos de compra
4.2	Decisión de compra en función de las características del mercado y del estímulo
4.3	El nivel de implicación del consumidor
4.4	Las orientaciones de compra: tipología de compradores
TEMA 5	LAS ETAPAS EN EL PROCESO DE COMPRA DEL CONSUMIDOR
5.1	El proceso de decisión del consumidor
5.2	La etapa de precompra: reconocimiento del problema, búsqueda de información y evaluación de alternativas
5.3	La etapa de compra: la decisión, elección de marca y de establecimiento
5.4	La etapa de postcompra: la disonancia, el uso y consumo y la satisfacción con la compra

6. Metodología y recursos / Methodology and Resources

Metodología general <i>Methodology</i>	<p>Para alcanzar los objetivos y competencias propuestas, la metodología de la asignatura se basará en conjugar Enseñanzas Básicas (EB, 50%) con enseñanzas prácticas y de desarrollo (EPD, 50%).</p> <p>En las diversas sesiones el profesor llevará a cabo una enseñanza presencial que tendrá como finalidad principal, en caso de las Enseñanzas Básicas, la exposición de los desarrollos teóricos de la asignatura. El profesor explicará los principales conceptos e ideas del tema a tratar con objeto de orientar a los estudiantes en su trabajo autónomo y grupal. Además, el alumno deberá realizar una serie de actividades prácticas, bajo la supervisión del profesor.</p> <p>En todas las sesiones del curso se fomentará el debate y participación activa y crítica del alumnado.</p> <p>Igualmente, será requisito imprescindible el trabajo autónomo del alumno.</p> <p>Los recursos para la preparación del contenido de la asignatura son las explicaciones de clase, el material de la asignatura (publicado y actualizado en el aula virtual de la asignatura) y el uso de la bibliografía recomendada. La exposición en clase de cada tema no tiene por qué ser exhaustiva, pudiéndose remitir a la bibliografía recomendada.</p>
Enseñanzas básicas (EB) <i>General teaching</i>	<p>En las diversas sesiones el profesor llevará a cabo una enseñanza presencial que tendrá como finalidad principal, en caso de las Enseñanzas Básicas, la exposición de los desarrollos teóricos de la asignatura. El profesor explicará los principales conceptos e ideas del tema a tratar con objeto de orientar a los estudiantes en su trabajo autónomo y grupal. Además, el alumno deberá realizar una serie de actividades prácticas, bajo la supervisión del profesor.</p> <p>En todas las sesiones del curso se fomentará el debate y participación activa y crítica del alumnado.</p>
Enseñanzas prácticas y de desarrollo (EPD) <i>Theory-into-practice</i>	
Actividades académicas dirigidas (AD) <i>Guided academic activities</i>	No procede

7. Criterios generales de evaluación / Assessment

<p>Primera convocatoria ordinaria (convocatoria de curso) <i>First session</i></p>	<p>El 50% de la calificación procede de la evaluación continua. El 50% de la calificación procede del examen o prueba final. Las Enseñanzas Básicas representan el 50% de la puntuación total de la asignatura, y se evaluarán mediante un examen escrito. Las Enseñanzas Prácticas y de Desarrollo representan el 50% de la puntuación total y se evaluarán de manera continua. cumplimiento en la entrega de todas las actividades encomendadas (en documento Word o Power Point, según se indique en cada caso), participación en clase, presentación de resultados (30%) y DOS pruebas escritas a lo largo del cuatrimestre (20%). Las tareas a realizar en las Enseñanzas Prácticas y de Desarrollo se encomendarán a los estudiantes con la antelación necesaria. Será necesario obtener una nota igual o superior a de 3.5 puntos sobre 10 para hacer media con la nota de las Enseñanzas Básicas. Aquellas estudiantes que no sigan el proceso de evaluación continua, o no superen las pruebas de evaluación incluidas en el mismo (obtención de una calificación inferior a 5 puntos sobre 10), podrán optar al 100% de la calificación total de la asignatura en la convocatoria de recuperación de curso (julio), mediante un examen en el que se les evaluará del total de los conocimientos y competencias de la materia.</p> <p>Importante:</p> <ul style="list-style-type: none"> - La puntuación que los estudiantes consigan en la evaluación continua de las Enseñanzas Prácticas y de Desarrollo de un curso determinado se guardará únicamente en las convocatorias finales propias de ese curso. - Los alumnos deberán tener su perfil actualizado en el aula virtual de la asignatura (incluyendo su dirección de correo electrónico) antes de la tercera semana de clase. - Los alumnos tendrán que asistir al grupo en el que se encuentren oficialmente matriculados. El cambio de grupo sólo será aceptado si es concedido oficialmente por Secretaría del Centro (y se refleja en las Actas que dispone el profesor). - Los estudiantes procedentes de programas internacionales de intercambio (Sócrates/Erasmus o PIMA), tendrán el mismo régimen de exámenes, evaluación y calificación que los restantes alumnos, con la única excepción de poder disponer de un diccionario en los exámenes. <p>El examen estará compuesto por un conjunto de preguntas teórico-prácticas (tipo test y de desarrollo). Será necesario obtener en dicho examen una nota igual o superior a de 3.5 puntos sobre 10 para hacer media con la nota de las Actividades Prácticas y de Desarrollo.</p>
<p>Segunda convocatoria ordinaria (convocatoria de recuperación) <i>Second session (to re-sit the exam)</i></p>	<p>El examen estará compuesto por un conjunto de preguntas teórico-prácticas (tipo test y de desarrollo). Será necesario obtener en dicho examen una nota igual o superior a de 3.5 puntos sobre 10 para hacer media con la nota de las Actividades Prácticas y de Desarrollo.</p>

Se permite la verificación de la integridad de una copia de este documento electrónico en la dirección: <https://portafirmas.upo.es/verificarfirma/>. Este documento incorpora firma electrónica reconocida de acuerdo a la ley 59/2003, de 19 de diciembre, de firma electrónica.

FIRMADO POR	Universidad Pablo de Olavide	FECHA	22/07/2019	
ID. FIRMA	firma.upo.es	zMKbfPiHsemxwlcXlFIidzJLYdAU3n8j	PÁGINA	5/7



<p>Convocatoria extraordinaria de noviembre <i>Extraordinary November session</i></p>	<p>Se activa a petición del alumno siempre y cuando éste esté matriculado en todas las asignaturas que le resten para finalizar sus estudios de grado, tal y como establece la Normativa de Progreso y Permanencia de la Universidad. Se evaluará del total de los conocimientos y competencias que figuren en la guía docente del curso anterior, mediante el sistema de prueba única.</p>
<p>Criterios de evaluación de las enseñanzas básicas (EB) <i>General teaching assessment criteria</i></p>	<p>Durante la evaluación continua: El examen estará compuesto por un conjunto de preguntas teórico-prácticas (tipo test y de desarrollo). Durante el examen o prueba final (1ª convocatoria): Será necesario obtener en dicho examen una nota igual o superior a de 3.5 puntos sobre 10 para hacer media con la nota de las Actividades Prácticas y de Desarrollo. Durante el examen o prueba final (2ª convocatoria): El examen estará compuesto por un conjunto de preguntas teórico-prácticas (tipo test y de desarrollo).</p>
<p>Criterios de evaluación de las enseñanzas prácticas y de desarrollo (EPD) <i>Theory-into-practice assessment criteria</i></p>	<p>Durante la evaluación continua: Las Enseñanzas Prácticas y de Desarrollo representan el 50% de la puntuación total y se evaluarán de manera continua. cumplimiento en la entrega de todas las actividades encomendadas (en documento Word o Power Point, según se indique en cada caso), participación en clase, presentación de resultados (30%) y DOS pruebas escritas a lo largo del cuatrimestre (20%). Las tareas a realizar en las Enseñanzas Prácticas y de Desarrollo se encomendarán a los estudiantes con la antelación necesaria. Será necesario obtener una nota igual o superior a de 3.5 puntos sobre 10 para hacer media con la nota de las Enseñanzas Básicas. Durante el examen o prueba final (1ª convocatoria): Parte del examen consistirá en cuatro preguntas de desarrollo basadas en las actividades encomendadas durante el curso. Será necesario obtener en dicho examen una nota igual o superior a de 3.5 puntos sobre 10 para hacer media con la nota de las Enseñanzas Básicas. Durante el examen o prueba final (2ª convocatoria): Aquellos estudiantes que no sigan el proceso de evaluación continua, o no superen las pruebas de evaluación incluidas en el mismo (obtención de una calificación inferior a 5 puntos sobre 10), podrán optar al 100% de la calificación total de la asignatura en la convocatoria de recuperación de curso (julio), mediante un examen en el que se les evaluará del total de los conocimientos y competencias de la materia.</p>
<p>Criterios de evaluación de las actividades académicas dirigidas (AD) <i>Criteria of assessment of guided academic activities</i></p>	<p>Durante la evaluación continua: No procede Durante el examen o prueba final (1ª convocatoria): No procede Durante el examen o prueba final (2ª convocatoria): No procede</p>
<p>Puntuaciones mínimas necesarias para aprobar la Asignatura <i>Minimum passing grade</i></p>	<p>1ª convocatoria: Será necesario obtener en dicho examen una nota igual o superior a de 3.5 puntos sobre 10 para hacer media con la nota de las Enseñanzas Básicas. Será necesario obtener en dicho examen una nota igual o superior a de 3.5 puntos sobre 10 para hacer media con la nota de las Actividades Prácticas y de Desarrollo. 2ª convocatoria: Será necesario obtener en dicho examen una nota igual o superior a de 3.5 puntos sobre 10 para hacer media con la nota de las Enseñanzas Básicas. Será necesario obtener en dicho examen una nota igual o superior a</p>

<p>Se permite la verificación de la integridad de una copia de este documento electrónico en la dirección: https://portafirmas.upo.es/verificarfirma/. Este documento incorpora firma electrónica reconocida de acuerdo a la ley 59/2003, de 19 de diciembre, de firma electrónica.</p>			
FIRMADO POR	Universidad Pablo de Olavide	FECHA	22/07/2019
ID. FIRMA	firma.upo.es	zMKbFPiHsemxwlcXlFIidzJLYdAU3n8j	PÁGINA
			6/7

	de 3.5 puntos sobre 10 para hacer media con la nota de las Actividades Prácticas y de Desarrollo.
Material permitido <i>Materials allowed</i>	Véase convocatoria oficial del examen
Identificación en los exámenes <i>Identification during exams</i>	En cualquier momento de la realización de una prueba de evaluación los profesores podrán requerir la acreditación de la identidad de cualquier estudiante, mediante la exhibición de su carnet de estudiante, documento nacional de identidad, pasaporte u otro documento válido a juicio del examinador. Si no lo hiciese, el estudiante podrá continuar la prueba, que será calificada solo si la documentación es presentada en el plazo que el examinador establezca.
Observaciones adicionales <i>Additional remarks</i>	

Los estudiantes inmersos en un programa de movilidad o en un programa de deportistas de alto nivel, así como los afectados por razones laborales, de salud graves o por causas de fuerza mayor debidamente acreditadas, tendrán derecho a que en la convocatoria de curso se les evalúe mediante un sistema de evaluación de prueba única. Para ello, deberán comunicar la circunstancia al profesor responsable de la asignatura antes del fin del periodo docencia presencial.

Students enrolled in a mobility program or a program for high-level athletes, as well as students affected by work or serious health problems or reasons of force majeure duly accredited, will have the right to be evaluated during the first session through a single test evaluation system. To do this, they must report changes in their circumstances to the program coordinator before the end of the teaching period.

8. Bibliografía / Bibliography

Libro	<ul style="list-style-type: none"> • Schiffman, L.G. y Kanuk, L.L. (2015) “COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR”, 10 Ed. Editorial Pearson • Cambra, J.; Fuentes, M.; Berbel, J.M.; Vázquez, R.; Ramón, M.A. y Palacios, B. (2013) “MARKETING: FUNDAMENTOS”, Editorial Pearson • Ruiz, S. y Grande, I. (2006) “COMPORTAMIENTOS DE COMPRA DEL CONSUMIDOR. 29 CASOS REALES”, Editorial ESIC
-------	---

Se permite la verificación de la integridad de una copia de este documento electrónico en la dirección: https://portafirmas.upo.es/verificarfirma/ . Este documento incorpora firma electrónica reconocida de acuerdo a la ley 59/2003, de 19 de diciembre, de firma electrónica.				
FIRMADO POR	Universidad Pablo de Olavide	FECHA	22/07/2019	
ID. FIRMA	firma.upo.es	zMKbfPiHsemxwlcXlFIidzJLYdAU3n8j	PÁGINA	7/7
				