

GUÍA DOCENTE

Curso 2011-2012

1. DESCRIPCIÓN DE LA ASIGNATURA

Grado:	Administración y Dirección de Empresas
Doble Grado:	
Asignatura:	Comportamiento del Consumidor
Módulo:	VI: DIRECCIÓN E INVESTIGACIÓN COMERCIAL
Departamento:	Dirección de Empresas
Año académico:	2011-2012
Semestre:	Segundo semestre
Créditos totales:	6
Curso:	3º
Carácter:	Optativa
Lengua de impartición:	Español

Modelo de docencia:	C1	
a. Enseñanzas Básicas (EB):		50%
b. Enseñanzas de Prácticas y Desarrollo (EPD):		50%
c. Actividades Dirigidas (AD):		



GUÍA DOCENTE

Curso 2011-2012

2. EQUIPO DOCENTE

2.1. Responsable de la asignatura MARIA FUENTES BLASCO

2.2. Profesores	
Nombre:	Maria Fuentes Blasco
Centro:	Facultad de Ciencias Empresariales
Departamento:	Dirección de Empresas
Área:	Comercialización e Investigación de Mercados
Categoría:	Profesora Contratada Doctora
Horario de tutorías:	Por determinar
Número de despacho:	7.3.21
E-mail:	mfuebla@upo.es
Teléfono:	954 97 73 28



GUÍA DOCENTE

Curso 2011-2012

Nombre:	
Centro:	
Departamento:	
Área:	
Categoría:	
Horario de tutorías:	
Número de despacho:	
E-mail:	
Teléfono:	
Nombre:	
Centro:	
Departamento:	
Área:	
Categoría:	
Horario de tutorías:	
Número de despacho:	
E-mail:	
Teléfono:	



GUÍA DOCENTE

Curso 2011-2012

Nombre:	
Centro:	
Departamento:	
Área:	
Categoría:	
Horario de tutorías:	
Número de despacho:	
E-mail:	
Teléfono:	

--

GUÍA DOCENTE

Curso 2011-2012

3. UBICACIÓN EN EL PLAN FORMATIVO

3.1. Descripción de los objetivos

- Identificar y valorar la importancia del cliente, final e industrial, 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 empresa-consumidores
- Desarrollar la capacidad para poner en práctica los conocimientos teóricos, aplicándolos a empresas reales.
- Fomentar el desenvolvimiento del alumno 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.

3.2. Aportaciones al plan formativo

- Conocimiento del patrón de comportamiento de los consumidores, finales e industriales
- Conocimiento del mercado y estrategias comerciales

3.3. Recomendaciones o conocimientos previos requeridos

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. por ello es recomendable, aunque no obligatorio, que el alumno haya cursado las asignaturas de D. Comercial I y D. Comercial II.

El aprendizaje de esta disciplina implica desarrollar diversas competencias que capaciten al alumno para la toma de decisiones comerciales adecuadas y para la gestión de relaciones empresa-clientes eficientes y beneficiosas.

Es recomendable la participación activa del alumno durante las clases..

GUÍA DOCENTE

Curso 2011-2012

4. COMPETENCIAS

4.1 Competencias de la Titulación que se desarrollan en la asignatura

Competencias instrumentales:

- Capacidad de análisis y síntesis.
- Capacidad de organización y planificación.
- Comunicación oral y escrita en castellano.
- Habilidad para buscar información procedente de fuentes diversas.
- Capacidad para resolución de problemas y toma de decisiones.

Competencias personales:

- Capacidad para trabajar en equipo.
- Capacidad crítica y autocrítica.
- Compromiso ético en el trabajo.

Competencias sistémicas:

- Creatividad.
- Liderazgo.
- Sensibilidad hacia temas ambientales y sociales.
- Actuar de acuerdo con criterios de responsabilidad social e igualdad de oportunidades entre hombres y mujeres, accesibilidad universal de las personas con discapacidad y los valores propios de una cultura de paz y valores democráticos.

Competencias específicas:

- Valorar, a partir de registros relevantes de información, la situación y previsible evolución de una empresa.
- Identificar fuentes de información económica relevantes y su contenido.
- Comunicarse con fluidez en su entorno.

4.2. Competencias del Módulo que se desarrollan en la asignatura

- Comprender la importancia que, para el desarrollo de las estrategias de marketing, tiene el conocimiento del comportamiento del consumidor: final Vs organizacional.
- Aprender a diseñar políticas comerciales, considerando la planificación estratégica

4.3. Competencias particulares de la asignatura

- Conocer los patrones de comportamiento del consumidor, final e industrial.
- 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.

GUÍA DOCENTE

Curso 2011-2012

5. CONTENIDOS DE LA ASIGNATURA (TEMARIO)

Tema 1: Estrategia de marketing y comportamiento del consumidor

- 1.1. ¿Qué es el comportamiento del consumidor?
- 1.2. ¿Quién es el consumidor?
- 1.3. Introducción al estudio del comportamiento del consumidor
- 1.4. El comportamiento del consumidor y la estrategia de marketing

Tema 2: Factores externos e internos

- 2.1. La cultura y su influencia
- 2.2. La estratificación social
- 2.3. Los grupos y su influencia sobre el consumidor
- 2.4. La familia
- 2.5. La motivación, habilidad y oportunidad del consumidor
- 2.6. La exposición, atención y percepción del consumidor
- 2.7. Aprendizaje y memoria de la información
- 2.8. Estrategias de marketing para captar la atención

Tema 3: Reconocimiento del problema y el proceso de decisión en el consumidor

- 3.1. El proceso de decisión
- 3.2. El reconocimiento de la necesidad
- 3.3. Búsqueda de información
- 3.4. El proceso de evaluación de alternativas

Tema 4. La decisión de compra y procesos post-compra

- 4.1. La decisión de compra
- 4.2. La elección del establecimiento y de la marca
- 4.3. Los procesos de post-compra

Tema 5. Nuevas formas de compra y consumo

- 5.1. Economías de mercado y las críticas al marketing
- 5.2. El “shopping”, “ir de compras”
- 5.3. La compra no planificada y la compra por impulso
- 5.4. La compra compulsiva y la adicción a las compras
- 5.5. La reacción de la empresa ante las nuevas formas de compra

GUÍA DOCENTE

Curso 2011-2012

6. METODOLOGÍA Y RECURSOS

Para alcanzar los objetivos y competencias propuestas, la metodología de la asignatura se basará en conjugar enseñanzas básicas con enseñanzas prácticas y de desarrollo. En las diversas sesiones el profesor llevará a cabo una enseñanza presencial que tendrá como finalidad principal, en caso de las enseñanzas básicas fundamentalmente, la exposición de los desarrollos teóricos de la asignatura. El profesor explicará los principales conceptos e ideas del tema a tratar, orientando a los estudiantes sobre la misma. Además, el alumno deberá realizar una serie de actividades prácticas, bajo la supervisión del profesor.

En todas las sesiones del curso se fomentará el debate y participación activa y crítica del alumnado.

Igualmente, será requisito imprescindible el trabajo autónomo del alumno.

Los recursos para la preparación del contenido de la asignatura son las explicaciones de clase, el material de la asignatura (publicado tanto en copistería como en el Aula Virtual) 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.

GUÍA DOCENTE

Curso 2011-2012

7. EVALUACIÓN

Las Enseñanzas Básicas representan el 50% de la puntuación total de la asignatura, y se evaluarán mediante un examen escrito.

El examen estará compuesto por un conjunto de preguntas teórico-prácticas. Será necesario obtener en dicho examen un mínimo de 5 puntos sobre una nota de 10 para hacer media con la nota de las Actividades Prácticas y de Desarrollo.

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 y pruebas escritas, etc.

Las tareas a realizar en las Actividades Prácticas y de Desarrollo se encomendarán a los estudiantes con la antelación necesaria. Para poder obtener la nota global de la asignatura será necesario obtener una nota mínima igual o superior a 3 en las Actividades Prácticas y de Desarrollo.

Importante:

- 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 entregar obligatoriamente en las dos primeras semanas de clase, una ficha debidamente cumplimentada (incluyendo su dirección de correo electrónico).
- 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.

Movilidad:

Los alumnos beneficiarios de alguno de los distintos programas oficiales de movilidad estudiantil (Sócrates-Erasmus, SICUE-Séneca, Atlanticus...) que cursen la Asignatura fuera de sus contratos de estudios de movilidad, podrán recuperar, de cara a la calificación final, el porcentaje relativo al bloque de evaluación continua previsto mediante la realización de alguna prueba adicional al examen final de la Asignatura. Los alumnos que se encuentren en esta situación deberán comunicárselo por escrito al profesorado de la Asignatura antes del 30 de abril. El incumplimiento de este plazo deberá venir avalado por el correspondiente Coordinador Académico de su contrato de movilidad.

Nota: Título II. Capítulo II. Artículo 14.2 y 14.3 de la Normativa de Régimen Académico y de Evaluación del Alumnado (aprobada en Consejo de Gobierno de la

GUÍA DOCENTE

Curso 2011-2012

UPO el 18 de julio de 2006): “En la realización de trabajos, el plagio y la utilización de material no original, incluido aquél obtenido a través de Internet, sin indicación expresa de su procedencia y, si es el caso, permiso de su autor, podrá ser considerada causa de calificación de suspenso de la asignatura, sin perjuicio de que pueda derivar en sanción académica.

Corresponderá a la Dirección del Departamento responsable de la asignatura, oídos el profesorado responsable de la misma, los estudiantes afectados y cualquier otra instancia académica requerida por la Dirección del Departamento, decidir sobre la posibilidad de solicitar la apertura del correspondiente expediente sancionador”.

8. BIBLIOGRAFÍA GENERAL

- Alonso, J. y Grande, I. (2010). “COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR. DECISIONES Y ESTRATEGIAS DE MARKETING. 6ª ed. Editorial Esic.
- Ruiz, S. y Grande, I. (2006). “COMPORTAMIENTOS DE COMPRA DEL CONSUMIDOR. 29 CASOS REALES”. Editorial Esic.
- Kotler, P.; Lane, K.; Cámara, D. y Mollá, A. (2006). DIRECCIÓN DE MARKETING. 12ª ed. Editorial Pearson/Prentice Hall. Cap. 6 y 7
- Santesmases, M.; Merino, M.J.; Sánchez, J. y Pintado, T. (2009). Fundamentos de Marketing. Editorial Pirámide. Cap. 3.