

GUÍA DOCENTE

Curso 2012-2013

1. DESCRIPCIÓN DE LA ASIGNATURA

Grado:	Administración y Dirección de Empresas
Doble Grado:	
Asignatura:	COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR
Módulo:	VI: Dirección e Investigación Comercial
Departamento:	Organización de Empresas y Marketing
Año académico:	2012-2013
Semestre:	Segundo semestre
Créditos totales:	6
Curso:	3º-4º
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 2012-2013

2. EQUIPO DOCENTE

2.1. Responsable de la asignatura **MARÍA FUENTES BLASCO**

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

GUÍA DOCENTE

Curso 2012-2013

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 2012-2013

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

GUÍA DOCENTE

Curso 2012-2013

3. UBICACIÓN EN EL PLAN FORMATIVO

3.1. Descripción de los objetivos

- 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 empresa-consumidores
- Desarrollar la capacidad para poner en práctica los conocimientos teóricos, aplicándolos a empresas reales.
- Fomentar el desarrollo 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-clientes.
- Conocimiento del mercado y estrategias comerciales en el mercado de consumo.

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 Dirección Comercial I y Dirección 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-cliente eficientes y beneficiosas.

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

GUÍA DOCENTE

Curso 2012-2013

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 fiables y contrastadas.
- Capacidad para la 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 el comercio responsable y 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.
- 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 2012-2013

5. CONTENIDOS DE LA ASIGNATURA (TEMARIO)

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

- 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.

GUÍA DOCENTE

Curso 2012-2013

6. METODOLOGÍA Y RECURSOS

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%).

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.

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 y actualizado 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 2012-2013

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 **DOS** pruebas escritas.

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:** Para optar a la calificación de EPD, LOS ALUMNOS DEBERÁN TENER ACTUALIZADO SU PERFIL EN LA WEBCT EN LAS DOS PRIMERAS SEMANAS DE CLASE (INCLUYENDO SU FOTO Y SU DIRECCIÓN DE CORREO ELECTRÓNICO). En caso contrario, transcurrido el plazo se descontará el 10% de la calificación final de EPD. En ningún caso entregan ficha en papel.

El 50% de la calificación correspondiente a las EPD se distribuye de la siguiente forma:

- 30%: 2 pruebas escritas (10%+20%). Sólo se puede recuperar una de las dos pruebas en el examen final si: Mínima asistencia 85% a las sesiones de EPD, Calificación media en una prueba 5 sobre 10 puntos y justificante de no poder realizar la prueba en la fecha fijada.

- 20%: trabajo continuado en clase (autónomo y en grupo) (15%) + asistencia (5%, mínimo asistencia al 85% de las sesiones de EB y EPD). No se puede recuperar.

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.



GUÍA DOCENTE

Curso 2012-2013

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 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”.



GUÍA DOCENTE

Curso 2012-2013

8. BIBLIOGRAFÍA GENERAL

Alonso, J. y Grande, I. (2010). “COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR. DECISIONES Y ESTRATEGIAS DE MARKETING. 6ª ed. Editorial Esic.

Schiffman, L.G. y Kanuk, L.L. (2010). "COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR". 10ª ed. Editorial Pearson.

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 .