

## GUÍA DOCENTE

### 1. DESCRIPCIÓN DE LA ASIGNATURA

<b>Grado:</b>	<b>Administración y Dirección de Empresas</b>
<b>Doble Grado:</b>	
<b>Asignatura:</b>	<b>COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR</b>
<b>Módulo:</b>	<b>VI: Dirección e Investigación Comercial</b>
<b>Departamento:</b>	<b>Organización de Empresas y Marketing</b>
<b>Semestre:</b>	<b>Segundo semestre</b>
<b>Créditos totales:</b>	<b>6</b>
<b>Curso:</b>	<b>3º-4º</b>
<b>Carácter:</b>	<b>Optativa</b>
<b>Lengua de impartición:</b>	<b>Español</b>

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

## GUÍA DOCENTE

### 2. RESPONSABLE DE LA ASIGNATURA

<b>Nombre:</b>	<b>MARÍA FUENTES BLASCO</b>
<b>Centro:</b>	<b>Facultad de Ciencias Empresariales</b>
<b>Departamento:</b>	<b>Organización de Empresas y Marketing</b>
<b>Área:</b>	<b>Comercialización e Investigación de Mercados</b>
<b>Categoría:</b>	<b>Profesora Titular de Universidad</b>
<b>Horario de tutorías:</b>	<b>Por determinar</b>
<b>Número de despacho:</b>	<b>7.3.21</b>
<b>E-mail:</b>	<a href="mailto:mfuebla@upo.es"><b>mfuebla@upo.es</b></a>
<b>Teléfono:</b>	<b>954 977 328</b>

## GUÍA DOCENTE

### 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 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.

#### 3.2. Aportaciones al plan formativo

- Conocimiento del patrón de comportamiento del consumidor-cliente en el mercado B2C.
- Conocimiento del mercado y estrategias comerciales en el mercado B2C.

#### 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 estudiante haya cursado las asignaturas de Dirección Comercial I y Dirección Comercial II del Grado en Administración y Dirección de Empresas.

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.

Es obligatoria la participación activa del alumno durante las sesiones presenciales de la asignatura.

## GUÍA DOCENTE

### 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 con 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.
- 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.

## GUÍA DOCENTE

### 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

### 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 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.

## GUÍA DOCENTE

### 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 (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.

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 (20%) y DOS pruebas escritas a lo largo del cuatrimestre (30%). Las tareas a realizar en las Enseñanzas Prácticas y de Desarrollo se encomendarán a los estudiantes con la antelación necesaria. 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.

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.

#### **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 **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.



## GUÍA DOCENTE

Nota: Art. 18, Apartados 2 y 3 de la Normativa de Evaluación de los Estudiantes de Grado de la Universidad Pablo de Olavide (aprobada en Consejo de Gobierno de 27 de mayo de 2014): “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

### 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.

**Cabra, J.; Fuentes, M.; Berbel, J.M.; Vázquez, R.; Ramón, M.A. y Palacios, B. (2013).** "MARKETING: FUNDAMENTOS". Editorial Pearson.

**Kotler, P.; Lane, K.; Cámara, D. y Mollá, A. (2006).** "DIRECCIÓN DE MARKETING". 12ª ed. Editorial Pearson/Prentice Hall. Cap. 6 y 7 .