

GUÍA DOCENTE

Comportamiento del

Consumidor

Curso académico 2024/2025

Índice

1.	Organización general.....	3
1.1.	Datos de la asignatura.....	3
1.2.	Equipo docente	3
1.3.	Presentación de la asignatura	4
1.4.	Resultados de aprendizaje	4
2.	Contenidos/temario	4
3.	Metodologías docentes.....	5
4.	Actividades formativas	5
5.	Evaluación.....	6
5.1.	Sistema de evaluación.....	6
5.2.	Sistema de Calificación.....	7
6.	Bibliografía.....	8

1. Organización general

1.1. Datos de la asignatura

Datos de la asignatura	Asignatura	Comportamiento del Consumidor
	Código Asignatura	11_1GrADE_FT-ES_110
	Titulación	GRADO EN ADMINISTRACIÓN Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS
	Créditos	6 ECTS
	Carácter	Obligatoria
	Curso	Primero
	Cuatrimestre	Segundo
	Idioma en que se imparte	Español
	Modalidad	Presencial
	Dedicación al estudio recomendada por ECTS	25 horas

1.2. Equipo docente

Profesor	Miguel Ángel Valle-Inclán Ciencias Económicas y Empresariales y Máster en Dirección Comercial y Marketing
-----------------	--

1.3. Presentación de la asignatura

En la asignatura de Comportamiento del Consumidor se estudian los principios básicos de la conducta del mismo, así como las variables internas y externas que determinan su comportamiento de compra. El alumno conocerá el proceso de decisión de compra y post compra, así como las características fundamentales del consumidor en la era digital.

1.4. Resultados de aprendizaje

RESULTADOS DE APRENDIZAJE DEL TÍTULO ASIGNADOS

CP3. Diseñar acciones de marketing para dar respuesta a las necesidades del mercado y del consumidor.

CP4. Diseñar políticas comerciales y de ventas adaptadas a los objetivos de la organización.

RESULTADOS DE APRENDIZAJE DE LA ASIGNATURA

Al finalizar esta asignatura se espera que el estudiante sea capaz de:

R.A.1. Identificar las variables internas y externas que influyen en el comportamiento de compra.

R.A.2. Comprender el proceso de decisión de compra y post compra.

2. Contenidos/temario

Tema 1. Introducción al comportamiento del consumidor

Tema 2. Variables internas que influyen en el comportamiento de compra

Tema 3. Variables externas que influyen en el comportamiento de compra

Tema 4. El proceso de decisión de compra y post-compra

Tema 5. El consumidor en la era digital

3. Metodologías docentes

Las metodologías docentes que se seguirán en esta asignatura son las siguientes:

- Métodos expositivos: que ponen el énfasis en la adquisición de nueva información. Los métodos expositivos incluyen lecciones magistrales, seminarios.
- Métodos de aplicación: que ponen el énfasis en los procesos activos que emplean los alumnos para realizar tareas de procedimiento o basadas en principios para adquirir nuevos conocimientos. Los métodos de aplicación incluyen el método de demostración práctica, resolución de problemas y ejercicios, estudio de casos, diseño de proyectos, simulaciones, investigación guiada y trabajos de proyecto.
- Métodos colaborativos: que ponen el énfasis en la dimensión social del aprendizaje y motivan a los alumnos a compartir conocimientos, realizando tareas de manera colaborativa. Estos métodos incluyen discusiones guiadas (foros), trabajo colaborativo y tutoría.
- Métodos globalizadores: que ponen el énfasis en la integración de conocimientos y el abordaje interdisciplinar de la realidad profesional.

4. Actividades formativas

Actividad formativa	Número de horas	Presencialidad (%)
Lección magistral participativa	28	100%
Clases prácticas: Resolución de problemas	30	100%
Presentaciones orales y escritas	4	50%
Tutorías	10	25%
Revisión de documentos	37	0%
Trabajo autónomo	37	0%
Evaluación	4	100%
TOTAL	150	

5. Evaluación

5.1. Sistema de evaluación

El Modelo de Evaluación de estudiantes en la Universidad sigue los principios del Espacio Europeo de Educación Superior (EEES).

Sistema de Evaluación	Ponderación
Evaluación del Portafolio	60 %
<i>Resolución de problemas:</i>	20%
Se evaluarán los ejercicios y problemas que el profesor solicite a los alumnos que realicen.	
<i>Estudio de casos/diseño de proyectos:</i>	30%
Se realizarán trabajos individuales y/o grupales relacionados con situaciones reales de la economía y/o las empresas que sean solicitados por el profesor.	
<i>Otras actividades de evaluación continua:</i>	10%
	Ponderación
Pruebas objetivas*	40 %
Evaluación de las pruebas	

***Es requisito indispensable para superar la asignatura obtener en cada apartado (actividades de evaluación continua y pruebas objetivas) un promedio mínimo de 5.**

La nota final se calculará utilizando la ponderación antes descrita, excepto en el caso de no superación de al menos uno de los dos apartados. En este último caso, la nota final será la nota más baja entre las actividades de evaluación continua y las pruebas objetivas.

Para las sanciones asociadas a la falta de honestidad académica se aplicará la Normativa General de Evaluación y Calificación de la Universidad y la Normativa de Convivencia y Reglamento Disciplinario de Estudiantes. En particular, la utilización de contenido de autoría ajena al propio estudiante debe ser citada adecuadamente en los trabajos entregados. En caso de coincidencia superior al 15% -reproducir información de fuentes sin citarlas convenientemente-, la sanción será un suspenso (0) de la actividad en la que se detecte. En caso de comportamiento reiterado, la penalización será un suspenso (0) en la asignatura y pérdida de la convocatoria en la que ha ocurrido la falta, además de

la decisión que tome el comité disciplinario por ser falta muy grave. Asimismo, el uso de medios fraudulentos durante las pruebas de evaluación implicará un suspenso (0) y podrá implicar la apertura de un expediente disciplinario.

Para poder ser evaluado en convocatoria ordinaria no se podrá tener más de un 25% de faltas de asistencia.

En convocatoria extraordinaria, se valorarán las mismas competencias/resultados de aprendizaje utilizando el mismo sistema de evaluación que en convocatoria ordinaria. El alumno deberá repetir solo las actividades evaluativas que no haya superado en convocatoria ordinaria. Solo podrán presentarse a convocatoria extraordinaria los estudiantes que hayan obtenido una calificación final de “Suspenso” o “No presentado”.

5.2. Sistema de Calificación

La calificación de la asignatura se establecerá en una escala numérica de 0 a 10, con la siguiente calificación cualitativa asociada:

Nivel de Competencia	Calificación Oficial	Calificación Cualitativa
Muy competente	9,0 - 10	Sobresaliente
Competente	7,0 - 8,9	Notable
Aceptable	5,0 - 6,9	Aprobado
Aún no competente	0,0 - 4,9	Suspenso

La mención de “Matrícula de Honor” se podrá otorgar a criterio del profesor docente a estudiantes que hayan obtenido una calificación igual o superior a 9,0. Se podrá conceder una matrícula de honor por cada 20 estudiantes cuando el profesorado considere que el desempeño de la asignatura haya sido excepcional. En caso de que el número de estudiantes sea inferior a 20, se podrá adjudicar una sola Matrícula de Honor.

En cada una de las actividades realizadas se medirá **la consecución de los resultados de aprendizaje**, con imparcialidad y objetividad.

6. Bibliografía

Básica

Alonso J. y Grande I. (2015). *Comportamiento del Consumidor*. Editorial ESIC.

Schiffman L.G. y Kanuk, L.L. (2005). *Comportamiento del Consumidor* Editorial Prentice Hall.

Underhill, P. (2006). Por qué compramos. *La ciencia del shopping*, Editorial Gestión 2000.

George Ritzer G. (2000). *El encanto de un mundo desencantado. La Revolución de los Medios de Consumo* Editorial: Ariel.

Complementaria

Solomón, M.R. (2017) *Comportamiento del consumidor* Pearson.

Ruiz, S. y Alonso, J. (2013). *Experiencias y Casos de Comportamiento del Consumidor*.

Schmitt, B. (2004). *Customer Experience Management (CEM): Cómo optimizar la gestión de la experiencia del cliente*. Editorial McGraw-Hill.

Martinez, J. (2021). *Neuroinsights: La neurociencia, el consumidor y las marcas*. Editorial ESIC.

Yágüez, E. Merino, M.J. (2021). *De la emoción a la compra. Por qué y cómo compramos*. Editorial ESIC.

Webs de interés

Comportamiento del consumidor y marketing

<https://global.nielsen.com/es/insights/>

<https://www.kantar.com/es/inspiracion>

<https://blog.hubspot.es/>

<https://summa.es/blog/>

<https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing>

<https://hotmart.com/es/blog>

<https://www.genwords.com/blog/>

Psicología del consumidor

<https://psicologiadelconsumo.wordpress.com/>

<https://psicoblogurl.wordpress.com/>

<https://gestion.pe/blog/marcasymentes/>

Neuromarketing

<https://neuromarca.com/>

<https://neuromarketing.la/>

<http://brainandmarketing.blogspot.com/>

<https://neuromarketingspain.blogspot.com/>

<http://psicologiaymarketing.com/>

<https://www.neurosciencemarketing.com/blog/home#>

<https://speakingofbrilliance.com/>

<https://walnutunlimited.com/our-thoughts/>

<https://neurosciencenews.com/neuroscience-terms/neuromarketing/>

unie*
Universidad

universidadunie.com

EAE Business
School
Madrid

eaemadrid.com