



Código - Asignatura	481105 – Comportamiento del consumidor				
Tipo	Formación básica	Curso	1º		
Materia	Fundamentos del marketing	Créditos	6 ECTS		
Responsable de la asignatura	Esther Velasco				
Presencial	60 horas	Dirigido	40 horas	Autónomo	50 horas

BREVE DESCRIPCIÓN

La asignatura "Comportamiento del Consumidor" proporciona a los estudiantes una comprensión profunda y detallada de los factores que influyen en las decisiones de compra y el comportamiento de los consumidores.

Este curso analiza en profundidad las teorías y modelos que explican las motivaciones, percepciones, actitudes y procesos de decisión de los consumidores, considerando aspectos psicológicos, socioculturales y económicos.

A través del estudio de casos reales, investigaciones de mercado y actividades prácticas, los estudiantes desarrollarán habilidades clave para aplicar este conocimiento en la creación de estrategias de marketing eficaces y en la mejora de la satisfacción del cliente, aspecto esencial para los futuros profesionales del marketing que desean comprender y anticipar las necesidades y deseos de sus clientes, asegurando así su competitividad en el mercado actual.

El curso comienza estableciendo las bases para el estudio del comportamiento del consumidor, introduciendo conceptos fundamentales y relacionándolos con el marketing mix, explicando distintos modelos que ayudan a entender mejor los procesos de decisión de los consumidores.

Se examinan los factores externos que influyen en el comportamiento del consumidor, como el entorno demográfico, económico, político, legal, medioambiental, tecnológico, social y cultural, cruciales para comprender cómo estos entornos pueden afectar las decisiones de compra.

También se profundiza en los factores internos, centrándose en las necesidades, deseos, motivaciones, percepciones, experiencias, aprendizaje, memoria, actitudes y características personales de los consumidores, elementos esenciales para entender determinadas decisiones de compra.

El curso explora las etapas del proceso de decisión de compra, desde el reconocimiento de la necesidad hasta la búsqueda de información y la evaluación de alternativas, la elección de la marca y los procesos postcompra.

Finalmente, se analizan las nuevas tendencias en el comportamiento del consumidor, explorando el nuevo escenario social, los distintos tipos de comportamiento de compra,



el consumidor en la red, el consumerismo y la protección del consumidor. Esto permite a los estudiantes comprender cómo los cambios sociales y tecnológicos influyen en el comportamiento del consumidor.

En resumen, la asignatura "Comportamiento del Consumidor" ofrece una visión integral sobre la toma de decisiones de los consumidores, preparando a los estudiantes para desarrollar estrategias de marketing efectivas y adaptarse a las necesidades cambiantes de los consumidores en un mercado globalizado.

RESULTADOS DE APRENDIZAJE

El proceso de aprendizaje diseñado para esta asignatura permite la consecución de los siguientes Resultados de Aprendizaje de Materia:

M03C3- Enumerar los procesos de decisión de compra del consumidor.

M03C4-Distinguir las principales herramientas utilizadas para la elaboración de informes de estudios de mercado.

M03H6- Analizar las consecuencias de las decisiones de marketing en el comportamiento del consumidor.

Asimismo, estos contribuyen a la consecución de los siguientes Resultados de Aprendizaje de Titulación: *TC02, TC03, TC04, TC05, TC07, TH01, TH07, TH08, TH010, TS01, TS06, TS07, TS08, TS09 / TS10*. Se pueden consultar todos en [el siguiente enlace](#).

CONTENIDOS TEMÁTICOS

1. COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR Y MARKETING

- 1.1. El estudio del comportamiento del consumidor
- 1.2. El concepto del comportamiento del consumidor.
- 1.3. El consumidor.
- 1.4. El comportamiento del consumidor y el marketing mix
- 1.5. Modelos de comportamiento del consumidor.

2. FACTORES EXTERNOS

- 2.1. Entorno demográfico.
- 2.2. Entorno económico.
- 2.3. Entorno político legal, mediambiental y tecnológico.



2.4. Entorno social y cultural.

3. FACTORES INTERNOS

3.1. Necesidades, deseos y motivaciones.

3.2. Percepciones, experiència, aprendizaje, memòria, actitudes y características personales.

4. EL PROCESO DE DECISIÓN DE COMPRA

4.1. El reconocimiento de la necesidad.

4.2. La búsqueda de información.

4.3. El proceso de evaluación de alternativas.

5. DECISIONES DE COMPRA Y COMPORTAMIENTO POSTCOMPRA

5.1. La decisión de compra y elección de la marca.

5.2. Los procesos postcompra.

5.3. Los determinantes de a satisfacción vs insatisfacción.

5.4. Medición de la satisfacción del consumidor: el departamento de atención al cliente, indicadores y encuestas de satisfacción.

6. TENDENCIAS EN EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

6.1. Nuevo escenario social para un nuevo consumidor.

6.2. Tipos de comportamiento de compra.

6.3. El consumidor en la red

6.4. Consumerismo y protección del consumidor.

METODOLOGÍAS DE APRENDIZAJE

Las metodologías de aprendizaje asociadas a esta asignatura contemplan una gran variedad de acciones diferentes con el fin de dar respuesta a la consecución de los resultados de aprendizaje asociados, y que implican el desarrollo de diferentes tipos de capacidades referidas al aprendizaje de procesos y aplicabilidad de actitudes dentro del entorno de las organizaciones a partir de las actividades siguientes:

- Clases expositivas.
- Estudio de casos.



- Debate dirigido.
- Ejercicios prácticos.
- Aprendizaje basado en problemas.

SISTEMA DE EVALUACIÓN

El sistema de evaluación mide el proceso de aprendizaje del estudiante teniendo en cuenta los resultados de aprendizaje y los contenidos de cada asignatura.

Los estudiantes pueden escoger entre la evaluación continua o la evaluación única:

Evaluación Continua: el proceso de enseñanza - aprendizaje es evaluado a través de un seguimiento continuo de las actividades realizadas por los estudiantes durante el semestre y una evaluación individual final. Los estudiantes deben asistir a las clases para ser evaluados mediante la evaluación continua.

Evaluación Única: aquellos estudiantes que no pueden asistir regularmente a clase pueden escoger ser evaluados a través de la evaluación única. El proceso de enseñanza - aprendizaje es evaluado mediante la evaluación de todas las actividades y una prueba individual final.

Para acogerse en esta modalidad hace falta solicitarlo a través del apartado de evaluación del Campus Virtual dentro de los primeros 15 días desde el inicio de la asignatura.

La planificación de las actividades de evaluación será pública para los estudiantes desde la fecha de inicio de la asignatura.

Actividades	Tipo	Continuada	Única	Semana de entrega ¹
Actividad 1	Individual	10%	-	7ª semana
Actividad 2	Grupal	30%	40%	9ª semana
Actividad 3	Individual	10%	-	11ª semana
Examen Final	Individual	50%	60%	Semana de examen
Total		100%	100%	

Para aprobar la asignatura es requisito indispensable haber obtenido una nota final mínima de "5", siempre y cuando el estudiante haya realizado la prueba/s o trabajo/s individuales establecidos en la asignatura. Esta prueba/s o trabajo/s final deben estar calificadas con un mínimo de "4" para poder calcular la media de todas las actividades de evaluación realizadas durante el curso.

¹ La semana de entrega es una estimación que está sujeta a cambios que puedan surgir a raíz de posibles modificaciones en la planificación o las circunstancias del plan de estudios.



Revisión y Reevaluación de la Asignatura

El estudiante tiene derecho a la revisión de todas las evidencias de evaluación que hayan sido diseñadas para la valoración de su aprendizaje.

Si el estudiante no consigue lograr los objetivos de aprendizaje de la asignatura, para optar a una reevaluación de asignatura será imprescindible haber obtenido una calificación final de la asignatura entre “4-4.9”, y haberse presentado a la prueba/s o trabajo/s finales individuales del curso.

El proceso de reevaluación sólo implicará modificación del acta de calificación final en caso de que la nueva prueba de evaluación sea aprobada y, en cualquier caso, la calificación máxima será de “5”. Esta calificación hará media con el resto de calificaciones de las actividades de evaluación que haya realizado el estudiante durante el período lectivo correspondiente, teniendo en cuenta los porcentajes establecidos en cada asignatura, configurando la nota final de la asignatura.

FUENTES DE INFORMACIÓN

Hawkins, D., Kleiser, S. B., & Mothersbaugh, D. (2024). *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy*. Nueva York: McGraw Hill Education.

Hoffmann, S., & Akbar, P. (2023). *Consumer Behavior: Understanding Consumers – Designing Marketing Activities*. Berlín: SpringerLink.

Parsons, E., Maclaran, P., Chatzidakis, A., & Ashman, R. (2023). *Contemporary Issues in Marketing and Consumer Behaviour*. Londres: Routledge.

Stephens, D. L. (2023). *Essentials of Consumer Behavior: An Applied Approach*. Nueva York: Routledge.