

GRADO EN ADMINISTRACIÓN Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS

CURSO 2025-2026

COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR	
Código	15802293
Módulo	Marketing
Materia	Dirección comercial
Carácter	Obligatorio
Créditos	6
Curso	4º
Semestre	1º
Profesor	David Martín Jiménez
Despacho	dmartinj@rcumariacristina.com
Correo	106

SINOPSIS

DESCRIPTOR

Esta asignatura ofrece una visión actualizada de la conducta del consumidor, las variables que la determinan y el estudio del proceso de decisión de compra.

La práctica totalidad de las estrategias de marketing de una marca o de una empresa están fundamentadas en un conocimiento profundo de sus consumidores. Consecuentemente, el estudio y comprensión de la conducta del consumidor será determinante para seleccionar y poner en práctica las estrategias y acciones más apropiadas para alcanzar los objetivos marcados, tanto de cuota de mercado como de rentabilidad.

CONOCIMIENTOS PREVIOS RECOMENDADOS

Fundamentos de Marketing

OBJETIVOS FORMATIVOS

El objetivo general de la asignatura es adquirir un conocimiento profundo del comportamiento del consumidor y de las variables que afectan a su proceso de decisión de compra. Específicamente los alumnos a final del curso deben haber:

- Adquirido un marco de referencia para analizar los problemas relacionados con la conducta del consumidor
- Conocer de forma detallada los procesos de decisión de compra del consumidor en relación a los distintos estímulos comerciales.
- Aplicar los conocimientos adquiridos a la elección de las estrategias de marketing.
- Relacionar los distintos capítulos del temario entre sí y adquirir la capacidad de argumentar críticamente sus opiniones y recomendaciones.

COMPETENCIAS

Generales: CG1, CG2, CG3, CG4

Transversales: CT3, CT4

Específicas: CE3, CE6, CE7

[Ver descripción de competencias](#)

METODOLOGÍA DOCENTE

A todas las actividades formativas se les aplicará una metodología de enseñanza-aprendizaje mixta para que el aprendizaje del estudiante sea colaborativo y cooperativo

RESULTADOS DE APRENDIZAJE

El estudiante aprende a integrar los conocimientos teóricos de Comportamiento del consumidor con los de asignaturas previas del área de marketing.

El estudiante es capaz de aplicar los conocimientos de comportamiento del consumidor a una investigación real específica del ámbito.

CONTENIDO TEMÁTICO

Parte 1: Introducción al estudio de comportamiento del consumidor.

Tema 1. Concepto y significado de la conducta del consumidor: Definición y aproximación al comportamiento del consumidor; Aplicaciones del comportamiento del consumidor al marketing; Ética y responsabilidad social en el comportamiento del consumidor.

Parte 2: Fundamentos psicológicos del comportamiento del consumidor.

Tema 2. La Motivación: Motivación del consumidor y sus efectos en la conducta

Tema 3. Exposición, atención y percepción: Factores que influyen en la exposición; Atención y sus características; La percepción. Marketing sensorial.

Tema 4. La Actitud: Importancia de las actitudes; Formación y modificación de actitudes.

Tema 5. Aprendizaje y memoria: Proceso de aprendizaje; Memoria.

Parte 3: El proceso de toma de decisiones.

Tema 6. Reconocimiento del problema y búsqueda de información: Reconocimiento del problema; Búsqueda de información interna y externa.

Tema 7. Formulación de juicios y toma de decisiones: Los juicios en las decisiones de alto esfuerzo; Los juicios en las decisiones de bajo esfuerzo; Proceso de post-decisión.

Parte 4. La cultura del consumidor.

Tema 8. Influencias de la familia y de la clase social: La influencia de la familia y los roles de los miembros del hogar; La clase social y su influencia en los patrones de consumo

Tema 9. Valores, personalidad y estilo de vida: Los valores y su importancia para el marketing; La personalidad y el estilo de vida, influencia y aplicación en marketing.

Tema 10. Influencias sociales: Grupos de influencia y grupos de referencia; Tipos de influencias sociales.

Tema 11. Comunicación y comportamiento del consumidor: De la publicidad tradicional al "Social y Mobile Media"; Grupos de referencia y "Word-of-Mouth"; "Consumer insight": utilidad, categorías y técnicas.

ACTIVIDADES DOCENTES

Actividad	% del total de horas*	Presencialidad
Clases teóricas	20%	100%
Actividades prácticas	20%	75%
Tutorías	6%	100%
Actividades de evaluación	4%	100%
Elaboración de trabajos	20%	0%
Horas de estudio	30%	0%

*1 ECTS=25 horas

SISTEMA DE EVALUACIÓN

El sistema de evaluación de la asignatura es el mismo en todas las convocatorias, incluida la extraordinaria.

El estudiante podrá acogerse a la calificación de “no presentado” si deja de realizar las actividades prácticas de la asignatura durante el primer mes y medio de clases.

El profesor informará a los alumnos con antelación del sistema de control de asistencia utilizado.

EXAMEN	60%
<p>El examen es obligatorio, individual y en formato escrito.</p> <ul style="list-style-type: none"> • En caso de que todos los grupos de la asignatura (tanto en los grados simples como en los dobles grados), tuvieran 15 o menos estudiantes matriculados, se podrá realizar en formato oral, siempre que la Memoria Verificada de la titulación lo permita, y así lo considere el profesor; en este caso, se cumplirá el protocolo de actuación disponible en el Departamento. • El examen siempre se realizará en la fecha oficial fijada por la Facultad, sin excepciones. • No se permiten parciales eliminatorios, por lo que el examen es sobre el programa completo de la asignatura. • El alumno podrá acogerse a la calificación de NO PRESENTADO en convocatoria ordinaria si deja de realizar las actividades prácticas de la asignatura durante el primer mes y medio de la actividad docente. Transcurrido este periodo, se entiende que sigue a todos los efectos el sistema de evaluación continua. • El alumno que no se presente al examen extraordinario, será considerado como NO PRESENTADO en dicha convocatoria, con independencia de que haya realizado la evaluación continua o no. Si el alumno realiza este examen, su calificación será la que se obtenga de aplicar los porcentajes establecidos en la guía docente de la asignatura. • Para superar la asignatura es obligatorio obtener 5 puntos sobre 10 en el examen. Si un estudiante suspende el examen de alguna de las convocatorias (ordinaria o extraordinaria), pero su calificación final resultase aprobada por tener aprobada la evaluación continua, no se podrían aplicar los porcentajes establecidos en la guía, por lo que sólo se mantendrá la calificación proporcional de dicho examen hasta que éste haya sido superado y se pueda sumar la evaluación continua. 	

- La puntuación de los exámenes no debe ser inferior al 50% de la nota global de la asignatura.
- El examen tendrá al menos una hora de duración, y podrá constar de: un test de preguntas con varias alternativas de respuesta; un examen de preguntas de desarrollo; un caso práctico de aplicación de toda la materia de la asignatura; o una combinación de los anteriores tipos de examen.
- El estudiante podrá solicitar la revisión de su examen en la fecha fijada por el profesor; el plazo para solicitar dicha revisión será de 4 días hábiles desde la publicación de las calificaciones. La revisión se realizará presencialmente. No es obligatorio fijar dos fechas de revisión, si bien, el profesor que así lo considere, puede hacerlo.

EVALUACIÓN CONTINUA

40%

- Los exámenes parciales en ningún caso serán eliminatorios, y su calificación sólo podrá formar parte de la evaluación continua.
- Las prácticas que se realizan durante la clase sólo puntúan para los alumnos asistentes ese día.
- En general, no se establece un porcentaje mínimo de asistencia para poder seguir el sistema de evaluación continua. No obstante, el profesor puede exigir, si así lo considera, un determinado porcentaje de presencialidad previa para poder realizar algunos trabajos relevantes que se realicen en grupo.
- Los trabajos planteados para realizar en grupo, sólo se pueden entregar de esta forma (no se pueden entregar individualmente).
- Los trabajos del curso no se pueden entregar fuera del calendario establecido.

CRITERIOS DE EVALUACIÓN

- Se calificará según el RD 1125/2003, de 5 de septiembre, de la siguiente forma: calificación en función de la siguiente escala numérica de 0 a 10, con expresión de un decimal, a la que podrá añadirse su correspondiente calificación cualitativa: 0-4,9: Suspenso (SS), 5,0-6,9: Aprobado (AP), 7,0-8,9: Notable (NT), 9,0-10,0: Sobresaliente (SB). La mención de “Matrícula de Honor” podrá ser otorgada a alumnos que hayan obtenido una calificación igual o superior a 9,0.
- El alumno podrá acogerse a la calificación de NO PRESENTADO en la convocatoria ordinaria si deja de realizar las actividades prácticas de la asignatura durante el primer mes y medio de la actividad docente. Transcurrido este periodo, se entiende que sigue a todos los efectos el sistema de evaluación continua .
- El alumno que no se presente al examen extraordinario, será considerado como NO PRESENTADO en dicha convocatoria, con independencia de que haya realizado la evaluación continua o no. Si el alumno realiza este examen, su calificación será la que se obtenga de aplicar los porcentajes establecidos en la guía docente de la asignatura.

- En el caso de los estudiantes que tengan suspensa la evaluación continua ordinaria y se hayan presentado al examen final ordinario, a efectos de calificar la evaluación continua extraordinaria se considerará el máximo entre la calificación de la evaluación continua ordinaria y la calificación final ordinaria.

OTROS ASPECTOS RELEVANTES

- El profesor que lo considere facilitará pautas complementarias sobre el uso de la IA.
- El mal comportamiento en el aula y el uso inadecuado del teléfono móvil pueden afectar negativamente a la calificación final del alumno.
- Las faltas graves o muy graves podrán ser objeto de sanciones disciplinarias tal y como recoge el Sistema de Garantía de la Convivencia de la UCM (art. 8, 9, 10 y 12, BOUC nº 37, de 15 de noviembre de 2023).
- El Departamento de Marketing no avala los cambios de grupo, por lo que los alumnos deben hacer la gestión a través de Secretaría.

CRONOGRAMA ORIENTATIVO

Semana	Contenidos y actividades
1 ^a	Tema 1. Concepto y significado de la conducta del consumidor Presentación asignatura, programa y metodología de trabajo
2 ^a	Tema 2. La Motivación
3 ^a	Tema 3. Exposición, atención y percepción
4 ^a	Actividades prácticas Redacción trabajo práctico
5 ^a	Tema 4. La Actitud
6 ^a	Tema 5. Aprendizaje y memoria
7 ^a	Tema 6. Reconocimiento del problema y búsqueda de información
8 ^a	Actividades prácticas Redacción trabajo práctico
9 ^a	Tema 7. Formulación de juicios y toma de decisiones
10 ^a	Tema 8. Influencias de la familia y de la clase social
11 ^a	Tema 9. Valores, personalidad y estilo de vida
12 ^a	Actividades prácticas Redacción trabajo práctico
13 ^a	Tema 10. Influencias sociales
14 ^a	Tema 11. Comunicación y comportamiento del consumidor
15 ^a	Repaso y finalización de trabajos

NOTA: Este calendario es orientativo puesto que las fiestas laborales y los periodos no lectivos afectan de distinto modo a los diferentes grupos y ello puede alterar el desarrollo de los temas, casos, así como las fechas y el número de actividades.

RECURSOS

BIBLIOGRAFÍA BÁSICA

Solomon, M. (2017) Comportamiento del Consumidor 11ª edición. Pearson-Prentice

Hall. ISBN-10: 607324021X, ISBN-13: 978-6073240215

Schiffman, L. G. & Wisenblit, J.L. (2020). Consumer Behavior, Global Edition, Ed. Pearson. ISBN

-10: 1292269243 • ISBN-13: 9781292269245

BIBLIOGRAFÍA COMPLEMENTARIA

Hoyer, Wayne D.; MacInnis, Deborah J. (2015) Comportamiento del consumidor. Cengage Learning. 6ª ed.

Kahneman, D. (2012). Pensar rápido, pensar despacio. Debate.

Manzano, R., Gavilan, D., Avello, M. Abril, C. y Serra, T (2012). Marketing sensorial. Comunicar con los sentidos en el punto de venta. Pearson Educación.

Mala conducta. El lado oscuro del usuario digital (2023) Coords. D. Gavilan, G. Martinez-Navarro y S. Fernandez-Lores, Ed.ESIC

OTROS RECURSOS

Campus Virtual

Biblioteca

Otros recursos proporcionados por el profesor