

PLAN DOCENTE DE LA ASIGNATURA

Curso académico: 2026/2027

Identificación y características de la asignatura					
Código	503047				
Denominación (español)	COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR				
Denominación (inglés)	CONSUMER BEHAVIOR				
Titulaciones	GRADO EN ADMINISTRACIÓN Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS				
Centro	Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales				
Módulo	Optativo				
Materia	Marketing				
Carácter	Optativo	ECTS	6	Semestre	7º
Profesorado					
Nombre		Despacho		Correo-e	
Alejandro del Moral Agúndez		45		delmoral@unex.es	
Elena Muñoz Muñoz		41		elenamm@unex.es	
Área de conocimiento	Comercialización e Investigación de Mercados				
Departamento	Dirección de Empresas y Sociología				
Profesor/a coordinador/a (si hay más de uno)	Alejandro del Moral Agúndez				

Competencias / Resultados de aprendizaje
<i>Competencias Básicas</i>
CB1 - Que los estudiantes hayan demostrado poseer y comprender conocimientos en un área de estudio que parte de la base de la educación secundaria general, y se suele encontrar a un nivel que, si bien se apoya en libros de texto avanzados, incluye también algunos aspectos que implican conocimientos procedentes de la vanguardia de su campo de estudio CB2 - Que los estudiantes sepan aplicar sus conocimientos a su trabajo o vocación de una forma profesional y posean las competencias que suelen demostrarse por medio de la elaboración y defensa de argumentos y la resolución de problemas dentro de su área de estudio CB3 - Que los estudiantes tengan la capacidad de reunir e interpretar datos relevantes (normalmente dentro de su área de estudio) para emitir juicios que incluyan una reflexión sobre temas relevantes de índole social, científica o ética CB4 - Que los estudiantes puedan transmitir información, ideas, problemas y soluciones a un público tanto especializado como no especializado CB5 - Que los estudiantes hayan desarrollado aquellas habilidades de aprendizaje necesarias para emprender estudios posteriores con un alto grado de autonomía
<i>Competencias Generales</i>
CG1 - Capacidad para identificar y anticipar problemas empresariales relevantes, en el ámbito privado y/o en el público.

CG2 - Capacidad para aportar racionalidad al análisis y a la descripción de cualquier aspecto de la realidad empresarial. CG3 - Capacidad para aplicar al análisis de los problemas empresariales criterios profesionales basados en el manejo de instrumentos técnicos. CG4 - Capacidad para el diseño, gestión y redacción de proyectos de carácter empresarial y para emitir informes de asesoramiento sobre situaciones concretas de la empresa. CG5 - Capacidad para integrarse en la gestión empresarial.
Competencias Transversales
CT1 - Capacidad de gestión, análisis y síntesis CT2 - Capacidad de organización y planificación CT3 - Comunicación oral y escrita en la lengua nativa CT4 - Comunicación oral y escrita de una lengua extranjera CT5 - Conocimientos de informática y dominio de las TIC relativos al ámbito de estudio CT6 - Habilidad para analizar y buscar información proveniente de fuentes diversas CT7 - Capacidad para la resolución de problemas CT8 - Capacidad de tomar decisiones CT9 - Capacidad para trabajar en equipo CT10 - Trabajo en un equipo de carácter interdisciplinar CT11 - Trabajo en un contexto internacional CT12 - Habilidad en las relaciones personales CT13 - Capacidad para trabajar en entornos diversos y multiculturales CT14 - Capacidad crítica y autocrítica CT15 - Compromiso ético en el trabajo CT16 - Trabajar en entornos de presión CT17 - Capacidad de aprendizaje autónomo CT18 - Capacidad de adaptación a nuevas situaciones CT19 - Creatividad CT20 - Liderazgo CT21 - Iniciativa y espíritu emprendedor CT22 - Motivación y compromiso por la calidad CT23 - Sensibilidad hacia temas medioambientales y sociales
Competencias Específicas
CM3 - Capacidad para identificar y analizar correctamente los factores que influyen en el comportamiento del consumidor desde la perspectiva de marketing. CM4 - Entender el proceso de decisión de compra del consumidor.

Contenidos
Descripción general del contenido: ▪ Análisis del comportamiento de los consumidores desde la perspectiva de Marketing. ▪ Factores que influyen en el comportamiento del consumidor. ▪ El proceso de decisión de compra del consumidor y sus etapas. ▪ Nuevas tendencias de consumo.

Temario
Tema 1: El comportamiento del consumidor: su importancia en la estrategia de marketing. 1.1.- Introducción al estudio del comportamiento del consumidor 1.2.- Estrategia de marketing y comportamiento del consumidor 1.3.- Modelo de estudio del comportamiento del consumidor Contenidos prácticos: Estudio de casos y visualización de videos sobre modelos de comportamiento del consumidor
Tema 2: Factores externos que afectan al consumidor: parte I 2.1.- El papel de la demografía 2.2.- Segmentación por generaciones 2.3.- Las clases sociales Contenidos prácticos: Análisis de lecturas sobre factores externos; búsqueda de información sobre las clases sociales y el perfil socioeconómico de la población española.
Tema 3: Factores externos que afectan al consumidor: parte II 3.1.- Cultura y valores 3.2.- Familia y hogares 3.3.- Grupos de influencia Contenidos prácticos: Discusión de lecturas sobre la toma de decisiones familiares; búsqueda de estudios sobre los grupos y su influencia en las decisiones de los jóvenes.
Tema 4: Percepción y comportamiento del consumidor 4.1.- Percepción: procesamiento de la información 4.2.- Exposición 4.3.- Atención 4.4.- Interpretación 4.5.- Percepción y estrategia de marketing Contenidos prácticos: Lecturas sobre la influencia de la percepción en la decisión; búsqueda de información sobre factores que afectan a la atención.
Tema 5: Aprendizaje y memoria en las decisiones del consumidor 5.1.- Aprendizaje y memoria 5.2.- El papel de la memoria en el aprendizaje 5.3.- Aprendizaje en situaciones de alta y baja implicación 5.4.- Aprendizaje, memoria y recuerdo 5.5.- Imagen de marca y posicionamiento del producto Contenidos prácticos: búsqueda de información sobre modelos de aprendizaje. Discusión de lecturas.
Tema 6: Actitud y otros factores internos que afectan al comportamiento 6.1.- Actitudes, cambios de actitud y segmentación 6.2.- Necesidades, deseos y motivaciones 6.3.- Personalidad y emociones 6.4.- Autoconcepto y estilos de vida

Contenidos prácticos: Aplicación de modelos de medición de la actitud hacia la marca; búsqueda de información sobre modelos de medición de estilos de vida. Exposición de trabajos.

Tema 7: El proceso de decisión de compra

- 7.1.- Reconocimiento del problema
- 7.2.- Búsqueda de información
- 7.3.- Valoración de alternativas y selección
- 7.4.- Actuaciones poscompra

Contenidos prácticos: Estudio de casos. Visualización de videos sobre el proceso de decisión de compra y sobre *inbound marketing*. Búsqueda de información sobre el concepto *buyer* persona. Exposición de trabajos.

Actividades formativas

Horas de trabajo del alumno/a por tema		Horas Gran grupo	Actividades prácticas				Actividad de seguimiento	No presencial
Tema	Total	GG	CH	L	O	S	TP	EP
1	16	6						10
2	14	6						8
3	14	6						8
4	22	10						12
5	33	15						18
6	24	10						14
7	15	5						10
Evaluación	12	2						10
TOTAL	150	60						90

GG: Grupo Grande (85 estudiantes).

CH: Actividades de prácticas clínicas hospitalarias (7 estudiantes)

L: Actividades de laboratorio o prácticas de campo (15 estudiantes)

O: Actividades en sala ordenadores o laboratorio de idiomas (20 estudiantes)

S: Actividades de seminario o de problemas en clase (40 estudiantes).

TP: Tutorías Programadas (seguimiento docente, tipo tutorías ECTS).

EP: Estudio personal, trabajos individuales o en grupo, y lectura de bibliografía.

Metodologías docentes

- Método expositivo que consiste en la presentación por parte del profesor de los contenidos sobre la materia objeto de estudio. También incluye la resolución de problemas ejemplo por parte del profesor.
- Método basado en el planteamiento de problemas por parte del profesor y su resolución en el aula. Los estudiantes de forma colaborativa desarrollan e interpretan soluciones adecuadas a partir de la aplicación de procedimientos de resolución de problemas.
- Estudio de casos; proyectos y experimentos. Análisis intensivo y completo de un caso real, proyecto, simulación o experimento con la finalidad de conocerlo, interpretarlo, resolverlo, generar hipótesis, contrastar datos, reflexionar, completar conocimientos, diagnosticarlo y, a veces, entrenarse en los posibles procedimientos alternativos de solución.
- Situación de aprendizaje/evaluación en la que el alumno realiza alguna prueba que sirve para reforzar su aprendizaje y como herramienta de evaluación.

Resultados de aprendizaje

- El alumno adquirirá una especialización que le permitirá desarrollar una carrera profesional futura con autonomía y capacidad.

Sistemas de evaluación

La evaluación de la asignatura será el reflejo de los conocimientos y habilidades adquiridos por el alumno, quien podrá acogerse a la modalidad de evaluación continua o a la modalidad de evaluación global.

La elección de la *modalidad de evaluación global* corresponde al estudiante, que podrá llevarla a cabo durante el primer cuarto del periodo de impartición de la asignatura para cada una de las convocatorias (ordinaria y extraordinaria). Se creará un espacio específico en el Campus Virtual de la asignatura para que el alumno pueda comunicar su elección de modalidad de evaluación global, si así lo decide. La falta de comunicación en este sentido se entiende como que el alumno se acoge a la modalidad de evaluación continua.

MODALIDAD DE EVALUACIÓN CONTINUA:

La calificación final de la asignatura vendrá determinada por:

- **Examen (50%):** En la fecha de convocatoria oficial del centro se realizará un examen sobre todos los temas. Para superar la asignatura será necesario obtener al menos 4,5 puntos en la nota del examen. El examen de la convocatoria extraordinaria (julio) comprenderá la totalidad de la asignatura.

El examen constará de dos partes:

- Preguntas tipo test de respuesta única (las respuestas incorrectas restarán 1/3);
- Preguntas abiertas a completar de forma sintética.

- **Tests de evaluación por temas (10%):** Serán realizados a través del campus virtual para algunos de los temas. *Actividad no recuperable en convocatoria ordinaria ni extraordinaria.*

- **Asistencia continuada a clase y participación en el aula (10%):** se tendrá en cuenta la participación activa del alumno en el aula, tanto en discusiones de casos como en la realización de ejercicios prácticos. *Actividad no recuperable en convocatoria ordinaria ni extraordinaria.*

- **Entrega de tareas por temas (5%):** Serán propuestos a través del campus virtual para algunos de los temas. *Actividad no recuperable en convocatoria ordinaria ni extraordinaria.*

- **Trabajo obligatorio (25%):** los alumnos realizarán al menos un trabajo en grupo sobre contenidos propuestos por los profesores que deberán presentar y defender en clase. *Actividad recuperable.*

MODALIDAD DE EVALUACIÓN GLOBAL:

La calificación final de la asignatura vendrá determinada por:

- **Examen (75%):** En la fecha de convocatoria oficial del centro se realizará un examen sobre todos los temas. Para superar la asignatura será necesario obtener al menos 5 puntos en la nota del examen. El examen de la convocatoria extraordinaria (julio) comprenderá la totalidad de la asignatura.

El examen constará de dos partes:

- Preguntas tipo test de respuesta única (las respuestas incorrectas restarán 1/3);
- Preguntas abiertas a completar de forma sintética.

• **Trabajo obligatorio (25%):** se realizará de forma individual sobre el contenido propuesto por el profesor y será expuesto mediante la grabación de un video. Será entregado a través del campus virtual de la asignatura con fecha límite el día oficial del examen.

Bibliografía (básica y complementaria)

BÁSICA (últimas ediciones publicadas):

- ALONSO RIVAS, J. y GRANDE ESTEBAN, I. (2015): Comportamiento del Consumidor. Decisiones y estrategias de marketing. Editorial ESIC. 8ª ed.
- RUIZ DE MAYA, S. y GRANDE ESTEBAN, I. (2013): *Casos de comportamiento del consumidor*. ESIC Editorial.
- SOLOMON, Michael R. (2017) Comportamiento del Consumidor. Ed. Pearson. 11ª ed

COMPLEMENTARIA

- ALCAIDE CASADO, J.C.; DÍEZ, M. (2019): *Customer Experience*. Las claves de la experiencia de cliente en la era digital cognitiva. Esic Ed.
- ALCAIDE CASADO, J.C.; DÍEZ, M. (2015): Fidelización de clientes. Esic Ed.
- BLACKWELL, Roger D. et al. (2001). Comportamiento del consumidor. 9ª Edición. México: Ed. Thomson.
- GRANDE ESTEBAN, I. (2006): Conducta real del consumidor y marketing efectivo Esic
- HAWKINS et al. (2004). Comportamiento del Consumidor. Construyendo estrategias de marketing. 9ª Edición. Ed. Mc Graw Hill.
- HAYES, B.E. (1995): Cómo medir la satisfacción del cliente. Desarrollo y utilización de cuestionarios. Ed. Gestión 2000.
- MOLLÁ DESCALS, A. et al. (2006): Comportamiento del consumidor.
- PEDRET, R., SAGNIER, L. y CAMP, F. (2003): Herramientas para segmentar mercados y posicionar productos. Ed. Deusto. Bilbao, 2ªed.
- RIVERA CAMINO, J. et al (2013) Conducta del consumidor. Estrategias y políticas aplicadas al marketing. Esic Ed. 3ª ed
- SCHIFFMAN, L. G. y WISENBLIT, J. (2015). Comportamiento del Consumidor Ed. Pearson.

Otros recursos y materiales docentes complementarios

ENLACES DE INTERÉS

- Asociación Española de Estudios de Mercado, Marketing y Opinión (AEDEMO): www.aedemo.es
- Instituto Nacional de Estadística: www.ine.es
- Servicio Recursos Electrónicos de la UEx: <http://biblioguias.unex.es/az.php>
- Centro de Información y Documentación del Consumo: <http://aplicaciones.consumo-inc.es/cidoc>
- Asociación Española de Empresas de Investigación de Mercado: www.aneimo.com
- Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación: www.aimc.es
- Kantar Millward Brown: índice de comportamiento del consumidor: www.millwardbrown.com