



**CENTRO DE ENSEÑANZA SUPERIOR COLEGIO  
UNIVERSITARIO CARDENAL CISNEROS**

**ADSCRITO A LA UNIVERSIDAD COMPLUTENSE DE MADRID**

**GRADO EN ADMINISTRACIÓN Y  
DIRECCIÓN DE EMPRESAS**

**CURSO 4º**

**COMPORTAMIENTO DEL  
CONSUMIDOR**

**PROGRAMA**

**CURSO ACADÉMICO 2022-2023**

<b>Asignatura</b>	<b>Comportamiento del consumidor</b>	<b>Código</b>	802293
<b>Módulo</b>	Marketing	<b>Materia</b>	Dirección Comercial
<b>Carácter</b>	Obligatoria		
<b>Créditos</b>	6	<b>Presenciales</b>	3
		<b>No presenciales</b>	3
<b>Curso</b>	Cuarto	<b>Semestre</b>	7

## PROFESORADO

<b>Departamento Responsable</b>	ORGANIZACIÓN DE EMPRESAS Y MARKETING	
<b>Profesor</b>	<b>e-mail</b>	
Miguel Martín Dávila	<a href="mailto:miguelmartin@universidadcisneros.es">miguelmartin@universidadcisneros.es</a>	

## SINOPSIS

### BREVE 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

### OBJETIVOS (Resultados de Aprendizaje)

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 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: Capacidad para resolver problemas.

CG2: Capacidad de análisis y síntesis.

CG3: Capacidad de organización y planificación.

CG4: Capacidad de comunicación y trabajo en equipo.

### **Transversales**

CT3: Capacidad para trabajar en entornos de presión.

CT4: Capacidad de aplicar los conocimientos a la práctica.

### **Específicas**

CE3: Identificar las fuentes de información económica relevante y su contenido.

CE6: Emitir informes de asesoramiento sobre situaciones concretas de empresas y mercados.

CE7: Redactar proyectos de gestión global o de áreas funcionales de la empresa.

## METODOLOGÍAS DE APRENDIZAJE

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

## CONTENIDOS TEMÁTICOS

(Programa de la asignatura)

### ***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 la exposición
- Atención y sus características
- La percepción: Marketing sensorial

**Tema 4. La Actitud**

- Importancia de las actitudes
- Formación y modificación de las 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 de un 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, su medición y su importancia para el marketing
- La personalidad y el estilo de vida: su 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	% DEL TOTAL DE CRÉDITOS	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%

EVALUACIÓN		
Examen final (2 de febrero de 2021)	Participación en la Nota Final	40%
Primer examen parcial (10 de noviembre de 2020)	Participación en la Nota Final	20%
Segundo examen parcial (19 de enero de 2021)	Participación en la Nota Final	20%
Otras actividades	Participación en la Nota Final	20%
Presentación y elaboración de trabajos individuales o grupo		

## CRITERIOS DE EVALUACIÓN

- El examen final teórico- práctico es obligatorio, individual y en formato escrito. Estará relacionado con los contenidos y conceptos expuestos, según la teoría y casos planteados en las clases.
- Las fechas de los exámenes parciales y final son las siguientes:
  - \* Primer parcial: Martes, 10 de noviembre de 2020
  - \* Segundo parcial: Martes, 19 de enero de 2021
  - \* Examen final: Martes, 2 de febrero de 2021
- Se exige una nota mínima de 5 sobre 10 para aprobar la asignatura. Se exige una nota mínima de 5 en el examen final para hacer la media con el resto de notas del curso.
  - El alumno podrá acogerse a la calificación de **No presentado** en la convocatoria ordinaria si deja de asistir a clase o realizar las actividades prácticas de evaluación continua de la asignatura durante el primer **mes y medio** de la actividad docente. Transcurrido este período, se entiende que sigue a todos los efectos el sistema de evaluación continua.
- Si un alumno **NO SE PRESENTA** al examen extraordinario el estudiante se considerará **NO PRESENTADO**, con independencia de que haya realizado la evaluación continua o no. Si el alumno realiza dicho examen, su calificación será la que se obtenga de aplicar los porcentajes establecidos en la guía docente de la asignatura. Podrán hacerse excepciones para aquellos alumnos que se hayan matriculado con posterioridad al inicio del curso.
- En el caso de los estudiantes que tengan suspenso 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.
- El sistema de evaluación de la asignatura es el mismo en todas las convocatorias, incluida la extraordinaria.

## ESCENARIOS POSIBLES PARA EL CURSO 2020-2021

Con el fin de prever los posibles escenarios docentes y sistemas de evaluación que se puedan presentar en el curso 20-21 como consecuencia del COVID-19, se incorporan a las guías docentes las medidas aprobadas por el Centro con las que se afrontan los tres escenarios posibles diseñados y que se corresponden con los que pueden surgir a lo largo del curso así como la adaptación de la docencia y la evaluación en cada uno de ellos, respetando en la medida de lo posible esta guía docente.

En todos los escenarios se mantiene el temario de la asignatura contenido en esta Guía y detallado en la Guía del alumno proporcionada por el profesor responsable.

Los escenarios posibles son los siguientes:

### Escenario 1.

El primer escenario se caracteriza por la predominancia de la normalidad, es decir, una situación similar a la que reinaba antes de la pandemia. En este escenario, los datos epidemiológicos y las recomendaciones de las autoridades sanitarias permitirían el desarrollo normalizado, de la actividad docente presencial y la impartición de las clases de forma presencial en las instalaciones, respetando y cumpliendo las medidas que las Administraciones Públicas prescriban.

La evaluación se desarrollaría de manera presencial, respetando en todo caso las medidas de seguridad necesaria que en el momento marquen las autoridades sanitarias

### Escenario 2.

El segundo escenario, prevé una docencia semipresencial, motivado en una situación sanitaria que aconseje la adopción de medidas de prevención para una organización flexible de la presencialidad. Así, en el caso de que las condiciones sanitarias obliguen a reducir el aforo de las aulas, las clases se impartirán de forma mixta, es decir, una combinación de clases impartidas de forma presencial y a distancia. Esta docencia consistirá en la organización de grupos rotativos en los que se impartirá docencia presencial para un número de alumnos de cada grupo, cumpliendo la normativa del límite de aforo que en su caso se acuerde, y, a su vez, dicha sesión será seguida a distancia para el resto de los alumnos, a través de la plataforma electrónica correspondiente.

La evaluación en este escenario, también, sería presencial respetando en todo caso las medidas de seguridad necesaria que en el momento marquen las autoridades sanitarias.

### Escenario 3.

El tercer escenario es el que prevé la exigencia de un confinamiento general obligatorio y, por ello, la necesidad de implantar la actividad educativa no presencial. En este caso, se impartirá docencia a distancia. La actividad docente se desarrollará a través de la aplicación Zoom.

La evaluación en este escenario se desarrollaría de manera virtual, teniendo en cuenta la necesidad de satisfacer las garantías básicas exigidas por los organismos externos de acreditación de las titulaciones en cuanto a las distintas modalidades de evaluación en línea.

En cuanto a las revisiones de examen, no se verían afectadas en cuanto a los plazos y procedimientos de revisión y reclamación de las calificaciones con las únicas modificaciones de tramitación, audiencia y resolución a distancia.

## CRONOGRAMA

SEMANA	TEMA O CONTENIDOS	TRABAJO DENTRO DEL AULA	TRABAJO FUERA DEL AULA
1	Tema 1. Concepto y significado de la conducta del consumidor	Presentación Asignatura, programa y metodología de trabajo. Desarrollo del Tema 1	Preparación contenidos semana 2. Repaso contenidos semana 1.
2	Tema 2. La Motivación	Desarrollo del Tema 2. Discusión y debate	Preparación contenidos semana 3. Repaso contenidos semana 2.
3	Tema 3. Exposición, atención y percepción	Desarrollo del Tema 3. Discusión y debate	Preparación contenidos semana 4. Repaso contenidos semana 3.
4	Tema 4. La Actitud	Desarrollo del Tema 4 Discusión y debate	Preparación contenidos semana 5. Repaso contenidos semana 4.
5	Tema 5. Aprendizaje y Memoria	Desarrollo del Tema 5 Discusión y debate	Preparación contenidos semana 6. Repaso contenidos semana 5.
6	Tema 6. Reconocimiento del problema y búsqueda de información	Desarrollo del Tema 6 Discusión y debate	Repaso contenidos semana 6. Preparación examen semana 7
7	Realización del primer parcial de evaluación continua	Realización examen parcial	Preparación examen semana 7 y contenidos semana 8
8	Tema 7. Formulación de juicios y toma de decisiones	Desarrollo del Tema 7 Discusión y debate	Preparación contenidos semana 9. Repaso contenidos semana 8
9	Tema 7 Procesos de toma de decisiones	Desarrollo del Tema 7 Discusión y debate	Preparación contenidos semana 10. Repaso contenidos semana 9.
10	Tema 8. Influencias de la familia	Desarrollo del Tema 8 Discusión y debate	Preparación contenidos semana 11. Repaso contenidos semana 10.
11	Tema 8. Las clases sociales	Desarrollo del Tema 8 Discusión y debate	Preparación contenidos semana 12. Repaso contenidos semana 11.
12	Tema 9. Valores, personalidad y estilo de vida	Desarrollo del Tema 9 Discusión y debate	Preparación contenidos semana 13. Repaso contenidos semana 12.
13	Tema 10. Influencias sociales	Desarrollo del Tema 10 Discusión y debate	Preparación contenidos semana 14. Repaso contenidos semana 13.
14	Tema 11. Comunicación y comportamiento del consumidor	Desarrollo del Tema 11 Discusión y debate	Repaso contenidos semana 14. Preparación examen semana 15
15	Realización del segundo parcial de evaluación continua	Realización examen parcial	Preparación examen semana 15



# 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. G (2020). Consumer Behavior. Global Edition. Ed. Pearson-Prentice Hall. ISBN-10: 1292269243, ISBN-13: 978-1292269245

## BIBLIOGRAFÍA COMPLEMENTARIA

- Kahneman, D. (2012). Pensar rápido, pensar despacio. Debate.
- Hoyer, Wayne D. MacInnis, Deborah J. (2015): Comportamiento del consumidor. Cengage Learning. 6ª ed.
- Manzano, R., Gavilán D., Avello, M., Abril, C., Serra, T. (2012) Marketing Sensorial: Comunicar con los sentidos en el punto de venta. Ed Pearson, Madrid.
- Alonso Rivas, Javier; Grande Esteban, Ildefonso. (2013) Comportamiento del Consumidor. Decisiones y estrategia de marketing. 8ª ed. ESIC editorial.

## OTROS RECURSOS

Campus Virtual  
Biblioteca de la UCM  
Otros recursos proporcionados por el profesor