Fecha de aprobación: **25/06/2024**

Guía docente de la asignatura

Comportamiento del Consumidor (236112A)

Grado	Grado en Marketing e Investigación de Mercados	**Rama**	Ciencias Sociales y Jurídicas
Módulo	Análisis e Investigación de Mercados	**Materia**	Comportamiento del Consumidor

Curso	2º	**Semestre**	2º	**Créditos**	6	**Tipo**	Obligatoria

PRERREQUISITOS Y/O RECOMENDACIONES

Tener cursadas las asignaturas Introducción al Marketing y Dirección Comercial I del Grado en Marketing e Investigación de Mercados.

BREVE DESCRIPCIÓN DE CONTENIDOS (Según memoria de verificación del Grado)

- Fundamentos y modelos de comportamiento del consumidor.
- La influencia de las variables externas en el comportamiento del consumidor.
- La influencia de las variables internas en el comportamiento del consumidor.
- El proceso de decisión de compra.

COMPETENCIAS ASOCIADAS A MATERIA/ASIGNATURA

COMPETENCIAS GENERALES

- CG01 - Capacidad para el análisis crítico y la síntesis
- CG05 - Habilidades de utilización de herramientas informáticas aplicables al ámbito del Marketing e Investigación de Mercados
- CG06 - Habilidades de gestión de la información (habilidad para buscar y analizar información proveniente de diversas fuentes)
- CG08 - Capacidad para la resolución de problemas
- CG09 - Capacidad para la toma de decisiones
- CG15 - Compromiso ético
- CG19 - Creatividad o habilidad para generar nuevas ideas
- CG24 - Capacidad para aplicar los conocimientos de Marketing e Investigación de Mercados a la práctica

COMPETENCIAS ESPECÍFICAS

Firma (1): Universidad de Granada
CIF: Q1818002F

Firmado electrónicamente según artículo 41.1 del Reglamento de Adm. Electrónica de la Universidad de Granada (BOJA nº 85 de 6 de mayo de 2021)
Este documento firmado digitalmente puede verificarse en https://sede.ugr.es/verifirma/ 19/02/2025 - 14:59
Código seguro de verificación (CSV): 18EED28B82964BED453E4F642BE1E996 Pág. 1 de 7

- CE16 - Conocer y aplicar los conceptos básicos de Marketing
- CE34 - Capacidad para interrelacionar las distintas funciones que integran la gestión de Marketing
- CE37 - Analizar y comprender el comportamiento de los consumidores desde la perspectiva de marketing
- CE38 - Identificar y analizar los factores que influyen en el comportamiento de los consumidores desde la perspectiva de marketing

COMPETENCIAS TRANSVERSALES

- CT01 - Capacidad para analizar y comprender las fuerzas del mercado que influyen en las actividades comerciales y para valorar críticamente situaciones empresariales.
- CT03 - Capacidad para diseñar y desarrollar planes integrales de marketing.
- CT04 - Capacidad para desarrollar conocimientos y habilidades en la dirección estratégica de marketing.

RESULTADOS DE APRENDIZAJE (Objetivos)

El entorno en el que compiten las empresas lleva tiempo caracterizándose por su inestabilidad y turbulencia. Por esta razón, la planificación estratégica de marketing se ha convertido en una de las actividades más importantes que llevan a cabo las empresas con la intención de sobrevivir y tener éxito en el mercado.
Una de las etapas que componen la planificación estratégica de marketing consiste en el análisis estratégico del mercado. En este contexto es donde hay que situar al comportamiento del consumidor ya que, éste último, trata de conocer al individuo en su faceta de consumidor, así como su proceso de decisión de compra. El conocimiento de los consumidores, junto con otra información relevante del mercado, proporciona a los responsables de marketing la información necesaria para diseñar estrategias y políticas que afectarán a la posición de la empresa en el mercado. En definitiva, la estrategia de marketing que diseñe y ponga en marcha una empresa va a depender del conocimiento que tenga acerca de los consumidores, de ahí la importancia de esta asignatura.
Los resultados esperados tras cursar esta asignatura se concretan en que el estudiante sea capaz de:
• Conocer el alcance y componentes del comportamiento del consumidor, de forma que se adquiera una visión integral de su funcionamiento, influencias y decisiones.
• Valorar el carácter interdisciplinar del estudio del comportamiento del consumidor y las diversas fuentes de conocimiento e información necesarias para su comprensión.
• Comprender los componentes y estructuras del comportamiento del consumidor. El estudiante debe conocer los elementos y el proceso de decisión que experimenta el consumidor desde el surgimiento de sus necesidades hasta su satisfacción y comportamientos posteriores derivados.
• Analizar los determinantes externos al consumidor, sus procesos internos y su vinculación con la gestión de marketing.

PROGRAMA DE CONTENIDOS TEÓRICOS Y PRÁCTICOS

TEÓRICO

PARTE I: FUNDAMENTOS DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR
Tema 1: Comportamiento del consumidor determinado por la tecnología y marketing

Firma (1): Universidad de Granada
CIF: Q1818002F

Firmado electrónicamente según artículo 41.1 del Reglamento de Adm. Electrónica de la Universidad de Granada (BOJA nº 85 de 6 de mayo de 2021)
Este documento firmado digitalmente puede verificarse en https://sede.ugr.es/verifirma/ 19/02/2025 - 14:59
Código seguro de verificación (CSV): 18EED28B82964BED453E4F642BE1E996 Pág. 2 de 7

1. El comportamiento del consumidor: concepto actual, características y alcance.
2. Factores que influyen en la conducta del consumidor.
4. El proceso de decisión de compra.
5. La defensa del consumidor: el consumerismo.
5. Desarrollos tecnológicos y su influencia en el comportamiento del consumidor.

PARTE II: LA INFLUENCIA DE LAS VARIABLES EXTERNAS

Tema 2: La influencia de la cultura y del entorno

1. La cultura: aspectos generales y relevancia para el marketing.
2. Características de la cultura.
3. Análisis de los agentes socializadores de la cultura.
4. Valores culturales: tendencias y cambios.
5. Subculturas como posibles mercados meta.
6. El impacto del entorno demográfico, económico y tecnológico.

Tema 3: La influencia de la clase social

1. Concepto y características de la clase social.
2. Los determinantes de la clase social.
3. Procedimientos para medir la clase social.
4. Implicaciones de la clase social para el marketing y consumidor.

Tema 4: La influencia de los grupos sociales y de la familia

1. Concepto y características de los grupos sociales.
2. Clasificación de los grupos sociales.
3. La influencia de los grupos en el comportamiento del consumidor.
4. Líderes de opinión y su utilización en marketing.
5. La familia: concepto y características.
6. La toma de decisiones en la familia.

PARTE III: LA INFLUENCIA DE LOS PROCESOS Y LAS VARIABLES INTERNAS

Tema 5: La motivación del consumidor

1. La motivación: concepto y su relación con el consumo.
2. Teorías sobre el proceso motivacional.
3. Las metas de consumo.
4. Otros conceptos relacionados con la motivación: la implicación.

Tema 6: El procesamiento de la información y el aprendizaje.

1. Análisis de la percepción: selección y organización.
2. La interpretación perceptual: el papel de la memoria.
3. Implicaciones de la percepción para el marketing.
4. Aprendizaje: concepto y características.
5. Teorías del aprendizaje.
6. La medición del aprendizaje del consumidor.
7. Implicaciones del aprendizaje para el marketing.

Tema 7: La personalidad y el estilo de vida

1. Concepto y naturaleza de la personalidad.
2. Teorías explicativas de la personalidad.
3. La medida de la personalidad.
4. La personalidad como explicación de la diversidad de consumidores.
5. Implicaciones de la personalidad para el marketing.
6. Los estilos de vida: concepto y medición.

Tema 8: Actitudes y cambio de actitudes

1. Las actitudes: concepto, características y funciones.
2. Los componentes de las actitudes.
3. La formación y el cambio de actitudes.
4. La predicción del comportamiento a través de las actitudes.

PRÁCTICO

Firma (1): Universidad de Granada
CIF: Q1818002F

Firmado electrónicamente según artículo 41.1 del Reglamento de Adm. Electrónica de la Universidad de Granada (BOJA nº 85 de 6 de mayo de 2021)
Este documento firmado digitalmente puede verificarse en https://sede.ugr.es/verifirma/ 19/02/2025 - 14:59
Código seguro de verificación (CSV): 18EED28B82964BED453E4F642BE1E996 Pág. 3 de 7

Desarrollo y defensa de un trabajo monográfico grupal, integrador de los contenidos adquiridos durante todo el curso. Este trabajo se desarrollará a lo largo de todo el cuatrimestre y se irán debatiendo en clase los avances que se realicen a medida que se va impartiendo la materia de la asignatura. Al final del curso, el trabajo será expuesto y debatido en clase.

BIBLIOGRAFÍA

BIBLIOGRAFÍA FUNDAMENTAL

• Solomon, M.R. (2017). Comportamiento del consumidor (decimoprimera edición). Pearson.
• Schiffman, L.G. y Wisenblit, J. (2015). Comportamiento del consumidor. Pearson.
• Alonso Rivas, J. y Grande Esteban, I. (2015). Comportamiento del consumidor: decisiones y estrategia de marketing. ESIC.
• Ruiz de Maya, S. y Grande Esteban, I. (2013). Casos de comportamiento del consumidor: reflexiones para la dirección de marketing. ESIC.
• Schiffman, L.G. y Kanuk, L.L. (2011). Comportamiento del consumidor. Pearson.
• Peter, J.P. y Olson, J.C. (2006). Comportamiento del consumidor y estrategia de marketing. McGrawHill.
• Ruiz de Maya, S. y Grande Esteban, I. (2006). Comportamiento de compra del consumidor: 29 casos reales. ESIC.
• Blackwell, R.D., Miniard, P.W. y Engel, J.F. (2002). Comportamiento del consumidor. Thomson.
• Ruiz de Maya, S. y Alonso Rivas, J. (2001). Experiencias y casos de comportamiento del consumidor. Esic.
• Assael, H. (1999). Comportamiento del consumidor. Thomson.

BIBLIOGRAFÍA COMPLEMENTARIA

• Avery, J. et al. (2013). Consumer behavior. Human Pursuit of Happiness in the World of Goods. Open Mentis Publishers.
• Dubois, B. y Rovira Celma, A. (2000). Comportamiento del consumidor. Comprendiendo al consumidor. Prentice Hall.
• Haugtvedt, C.P, Herr, P.M. y Kardes, F.R. (2007). Handbook of consumer psychology, Psychology Press.
• Hawkins, D.I., Best, R. y Coney, K.A. (1994). Comportamiento del consumidor: Construyendo estrategias de marketing. McGraw-Hill.
• Hoyer, W.D. y MacInnis, D.J. (2009). Consumer behavior. South Western.
• Loudon, D.L. y Della Bitta, A. (2000). Comportamiento del consumidor: Conceptos y aplicaciones. McGraw-Hill.

ENLACES RECOMENDADOS

• Association for Consumer Research: http://www.acrwebsite.org/
• Centro de Investigaciones Sociológicas: http://www.cis.es/cis/opencms/ES/index.html
• Instituto Nacional de Estadística: http://www.ine.es/
• Organización de Consumidores y Usuarios: http://www.ocu.org/

METODOLOGÍA DOCENTE

Firma (1): Universidad de Granada
CIF: Q1818002F

Firmado electrónicamente según artículo 41.1 del Reglamento de Adm. Electrónica de la Universidad de Granada (BOJA nº 85 de 6 de mayo de 2021)
Este documento firmado digitalmente puede verificarse en https://sede.ugr.es/verifirma/ 19/02/2025 - 14:59
Código seguro de verificación (CSV): 18EED28B82964BED453E4F642BE1E996 Pág. 4 de 7

- MD01 - Docencia presencial en el aula
- MD02 - Estudio individualizado del alumno, búsqueda, consulta y tratamiento de información, resolución de problemas y casos prácticos, y realización de trabajos y exposiciones.
- MD03 - Tutorías individuales y/o colectivas y evaluación

EVALUACIÓN (instrumentos de evaluación, criterios de evaluación y porcentaje sobre la calificación final)

EVALUACIÓN ORDINARIA

En la asignatura Comportamiento del Consumidor se someterán a evaluación tanto los aspectos teóricos como los desarrollos prácticos de la asignatura, siguiendo estos últimos un régimen de evaluación continua fundamentalmente. En lo que hace referencia al sistema de evaluación, 3/5 de la calificación final (6 puntos sobre 10) corresponderá a la evaluación de los conocimientos teóricos del estudiante, mientras que 2/5 (4 puntos sobre 10) de la nota final corresponderá a la evaluación de los conocimientos prácticos.
Para la evaluación de los **conocimientos teóricos (6 puntos sobre 10)** se realizará un examen final con pruebas objetivas y/o preguntas de desarrollo, celebrado en la fecha fijada por la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales.
Por otro lado, **la evaluación de los conocimientos prácticos (4 puntos sobre 10)** se realizará a través del desarrollo durante todo el cuatrimestre de un trabajo monográfico grupal, integrador de los contenidos adquiridos durante el curso. La entrega del mismo se realizará a través de la plataforma PRADO y en las fechas establecidas por el profesorado, no aceptándose la entrega fuera del plazo límite establecido. Dicho trabajo deberá ser expuesto y defendido por el alumnado durante los últimos días de clase del curso.
La calificación final del estudiante será la suma de la calificación obtenida en la parte teórica y la parte práctica siempre y cuando el estudiante haya superado en cada una de las partes al menos un 40% de la calificación máxima en cada una de ellas. Para poder aprobar la asignatura será necesario superar estos mínimos en ambas partes y que la suma de las dos sea superior a 5. De no ser así, la calificación final del estudiante será la de la nota de la parte a la que no llegue al 40%.
Como criterios de evaluación se considerarán los siguientes: a) conocimiento de los conceptos básicos de la materia; b) la capacidad de comprensión de la teoría, así como de relacionar y aplicar los conceptos teóricos a la práctica; c) la capacidad de exposición tanto oral como escrita, estructurando con claridad las ideas y mostrando claridad y comprensión en la redacción/expresión; d) la capacidad para justificar las decisiones tomadas, argumentando y defendiendo (por escrito/ oralmente) las respuestas dadas.
El estudiante que no se presente a la evaluación de los contenidos teóricos constará como No Presentado en las actas de la asignatura, independientemente de la calificación obtenida en prácticas, al suponer las pruebas teóricas más del 50% de la ponderación de la calificación final de la asignatura.

EVALUACIÓN EXTRAORDINARIA

En lo que hace referencia al sistema de evaluación en convocatoria extraordinaria, consistirá en la realización de una prueba de desarrollo escrita y/o oral de contenidos y competencias. Concretamente la prueba incluirá preguntas de tipo teórico a desarrollar por el estudiante a partir de los materiales que han tenido a su disposición durante el curso a través de la plataforma PRADO y/o a través de materiales facilitados en el momento de la prueba.
Respecto a la componente práctica, la calificación que obtengan los estudiantes en convocatoria extraordinaria se corresponderá con la obtenida por su trabajo continuado durante el periodo

Firma (1): Universidad de Granada
CIF: Q1818002F

Firmado electrónicamente según artículo 41.1 del Reglamento de Adm. Electrónica de la Universidad de Granada (BOJA nº 85 de 6 de mayo de 2021)
Este documento firmado digitalmente puede verificarse en https://sede.ugr.es/verifirma/ 19/02/2025 - 14:59
Código seguro de verificación (CSV): 18EED28B82964BED453E4F642BE1E996 Pág. 5 de 7

lectivo. No obstante, aquellos estudiantes que en convocatoria extraordinaria deseen ser nuevamente evaluados de la componente práctica, deberán realizar el examen práctico de la asignatura. Dicho examen tendrá un valor de 4 puntos sobre 10. Renuncian así automáticamente a la nota de la evaluación continua obtenida en la convocatoria ordinaria, con independencia del resultado que finalmente obtengan en el examen práctico de la convocatoria extraordinaria. En aquellos casos en los que no se haya seguido la evaluación continua durante el periodo lectivo y por lo tanto no dispongan de calificación en la parte práctica, se tendrá que realizar junto con el examen teórico el examen práctico.
La calificación final del estudiante será la suma de la calificación obtenida en la parte teórica (60%) y la parte práctica (40%), siguiendo los siguientes criterios de evaluación:

1. Capacidad para comprender la teoría explicada durante el periodo docente.
2. Capacidad de conectar la teoría y la práctica.
3. Capacidad para estructurar y explicar las ideas con claridad.

La calificación final del estudiante será la suma de la calificación obtenida en la parte teórica y la parte práctica siempre y cuando el estudiante haya superado en cada una de las partes al menos un 40% de la calificación máxima en cada una de ellas. Para poder aprobar la asignatura será necesario además que la suma de ambas partes sea superior a 5. De no ser así, la calificación final del estudiante será la de la nota de la parte a la que no llegue al 40%.

EVALUACIÓN ÚNICA FINAL

Los estudiantes que se acojan a la evaluación única final a la que hace referencia el artículo 8 de la normativa de evaluación y de calificación de los estudiantes de la Universidad de Granada (aprobada en consejo de gobierno el 9 de noviembre de 2016), deberán de solicitarlo en las dos primeras semanas de impartición de la asignatura, o en las dos semanas siguientes a su matriculación si ésta se ha producido con posterioridad al inicio de la asignatura. El estudiante lo solicitará, a través del procedimiento electrónico, al Director del Departamento, alegando y acreditando las razones que le asisten para no poder seguir el sistema de evaluación continua.
El Director del Departamento al que se dirigió la solicitud, oído el profesorado responsable de la asignatura, resolverá la solicitud en el plazo de diez días hábiles. Transcurrido dicho plazo sin que el estudiante haya recibido respuesta expresa por escrito, se entenderá estimada la solicitud.
Todo lo relativo a la evaluación se regirá por el Artículo 8.2 de la Normativa de evaluación y calificación de los estudiantes vigente en la Universidad de Granada, que puede consultarse en: http://secretariageneral.ugr.es/bougr/pages/bougr112/_doc/examenes/.
En caso de no llevar a cabo este proceso, se entiende que el estudiante participa en el sistema de evaluación continua.
La evaluación única final, entendiendo por tal la que se realiza en un solo acto académico, podrá incluir cuantas pruebas sean necesarias para acreditar que el estudiante ha adquirido la totalidad de las competencias descritas, incluyendo preguntas a desarrollar de forma oral y/o escrita, de tipo tanto teórico como práctico.
Los porcentajes y los criterios de evaluación son los mismos que se aplican en la convocatoria extraordinaria, 60% la parte teórica y 40% la parte práctica. La calificación final del estudiante será la suma de la calificación obtenida en la parte teórica y la parte práctica siempre y cuando el estudiante haya superado en cada una de las partes al menos un 40% de la calificación máxima en cada una de ellas. Para poder aprobar la asignatura será necesario que la suma de ambas partes sea superior a 5. De no ser así, la calificación final del estudiante será la de la nota de la parte a la que no llegue al 40%.

INFORMACIÓN ADICIONAL

Firma (1): Universidad de Granada
CIF: Q1818002F

Firmado electrónicamente según artículo 41.1 del Reglamento de Adm. Electrónica de la Universidad de Granada (BOJA nº 85 de 6 de mayo de 2021)
Este documento firmado digitalmente puede verificarse en https://sede.ugr.es/verifirma/ 19/02/2025 - 14:59
Código seguro de verificación (CSV): 18EED28B82964BED453E4F642BE1E996 Pág. 6 de 7

El estudiante tiene que tener muy en cuenta que en cualquier trabajo presentado por el estudiante está totalmente prohibido hacer una copia literal ("copiar y pegar") o una traducción literal de contenidos extraídos de fuentes de información de Internet, o de cualquier otro tipo de fuente. Una copia literal de contenidos y/o sin citar adecuadamente supondrá la anulación de toda su evaluación continua y el suspenso en la asignatura. Sí que es del todo recomendable que se hagan consultas previas de otras fuentes para contrastar datos, profundizar en conceptos, descubrir nuevas ideas, etc. En caso de que se requiera comentar estas consultas, el estudiante tendrá que indicar las fuentes utilizadas en forma de referencia bibliográfica a pie de página siguiendo algún estilo de citación (por ejemplo, el estilo de citación APA), teniendo en cuenta que siempre se requiere un comentario personal de las ideas extraídas.
El sistema de calificaciones se expresará mediante calificación numérica de acuerdo con lo establecido en el art. 5 del R. D 1125/2003, de 5 de septiembre, por el que se establece el sistema europeo de créditos y el sistema de calificaciones en las titulaciones universitarias de carácter oficial y validez en el territorio nacional.
Todo lo relativo a la evaluación se regirá por la Normativa de evaluación y calificación de los estudiantes vigente en la Universidad de Granada, que puede consultarse en:
http://sl.ugr.es/09FY
Los profesores realizarán las comunicaciones generales al grupo que estimen oportunas a través de la plataforma PRADO de la Universidad de Granada (https://prado.ugr.es), por lo que se recomienda que el estudiante consulte de manera habitual dicha plataforma.
"INCLUSIÓN y DIVERSIDAD. En el caso de estudiantes con discapacidad u otras necesidades específicas de apoyo educativo (NEAE), el sistema de tutoría será adaptado a estas necesidades, de acuerdo con las recomendaciones del área con competencias en inclusión de la Universidad de Granada, procediendo los departamentos y centros a establecer las medidas adecuadas para que las tutorías se realicen en lugares accesibles. Asimismo, a petición del profesorado, se podrá solicitar apoyo a la unidad competente de la UGR cuando se trate de adaptaciones metodológicas especiales."
Información de interés para estudiantado con discapacidad y/o Necesidades Específicas de Apoyo Educativo (NEAE): Gestión de servicios y apoyos (https://ve.ugr.es/servicios/atencion-social/estudiantes-con-discapacidad).

Firma (1): Universidad de Granada
CIF: Q1818002F

Firmado electrónicamente según artículo 41.1 del Reglamento de Adm. Electrónica de la Universidad de Granada (BOJA nº 85 de 6 de mayo de 2021)
Este documento firmado digitalmente puede verificarse en https://sede.ugr.es/verifirma/ 19/02/2025 - 14:59
Código seguro de verificación (CSV): 18EED28B82964BED453E4F642BE1E996 Pág. 7 de 7