



## 1. Identificación

### 1.1. De la asignatura

Curso Académico	2024/2025
Titulación	GRADO EN MARKETING
Nombre de la asignatura	COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR
Código	3646
Curso	CUARTO
Carácter	OBLIGATORIA
Número de grupos	1
Créditos ECTS	6.0
Estimación del volumen de trabajo	150.0
Organización temporal	1º Cuatrimestre
Idiomas en que se imparte	Español

### 1.2. Del profesorado: Equipo docente

#### RUIZ DE MAYA, SALVADOR

Docente: **GRUPO 1**

Coordinación de los grupos: **GRUPO 1**

Coordinador de la asignatura

#### Categoría

CATEDRATICOS DE UNIVERSIDAD

#### Área

COMERCIALIZACIÓN E INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

#### Departamento

COMERCIALIZACIÓN E INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

Correo electrónico / Página web / Tutoría electrónica

[salvruiz@um.es](mailto:salvruiz@um.es) [www.um.es/marketing](http://www.um.es/marketing) Tutoría electrónica: **Sí**

## Teléfono, horario y lugar de atención al alumnado

<b>Duración:</b>	<b>Día:</b>	<b>Horario:</b>	<b>Lugar:</b>
A	Lunes	09:00-12:00	868883802, Facultad de Economía y Empresa

**Observaciones:**  
Despacho D5/07

## 2. Presentación

Esta asignatura ofrece una profundización en el conocimiento de las relaciones entre el comportamiento del consumidor y las actividades de marketing de la empresa, a la vez que permite una mejor comprensión del rol de los consumidores en las sociedades de consumo actuales.

Desde un punto de vista metodológico, la asignatura se aborda con una nueva perspectiva en el análisis del impacto de las decisiones de marketing. En las sesiones y en el enfoque de la asignatura consideraremos tanto la visión de la empresa y del director de marketing (perspectiva tradicional en las asignaturas de este área de conocimiento) como la del consumidor. Así, abordaremos simultáneamente las decisiones de marketing de la empresa y su impacto en las respuestas cognitivas, emocionales y de comportamiento que desarrollan los consumidores en contextos de consumo.

Cursar esta asignatura permite a los futuros graduados disponer de un amplio conocimiento de (1) las variables que determinan el comportamiento de los consumidores, (2) sus procesos de decisión y (3) los efectos de las decisiones de marketing en dicho comportamiento.

Al superar la asignatura, los alumnos serán capaces de hacer un diagnóstico del comportamiento del consumidor, utilizarlo para evaluar las decisiones de comercialización en la empresa y hacer recomendaciones para diseñar acciones de marketing más eficaces.

En esta asignatura se utiliza una metodología de "aprender haciendo" La realización de un proyecto aplicado a las decisiones de marketing de una empresa real proporciona a los alumnos la posibilidad de analizar esas acciones, obtener conclusiones sobre su impacto en el consumidor y elaborar recomendaciones de interés para la empresa en un contexto real.

## 3. Condiciones de acceso a la asignatura

### 3.1. Incompatibilidades

No constan

### 3.2. Requisitos

No constan

### 3.3. Recomendaciones

Haber superado la materia de Fundamentos de Marketing

## 4. Competencias

### 4.1. Competencias básicas

- 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

### 4.2. Competencias de la titulación

- CG1: Ser capaz de expresarse correctamente en la lengua castellana en su ámbito disciplinar.
- CG3: Ser capaz de gestionar la información y el conocimiento en su ámbito disciplinar, incluyendo saber utilizar como usuario las herramientas básicas en TIC.
- CG4: Considerar la ética, la integridad intelectual, la sostenibilidad y la responsabilidad social como valores esenciales de la práctica profesional.
- CG5: Ser capaz de proyectar los conocimientos, habilidades y destrezas adquiridos para promover una sociedad basada en los valores de la libertad, la justicia, la igualdad y el pluralismo.
- CG6: Ser capaz de trabajar en equipo y relacionarse con otras personas del mismo o distinto ámbito profesional.
- CG8: Tener capacidad de análisis y síntesis en entornos relacionados con el marketing.
- CG10: Tener habilidad para analizar y buscar información proveniente de fuentes diversas.
- CG11: Tener capacidad para la resolución de problemas relacionados con el ámbito del marketing.
- CG15: Ser capaz de trabajar en diversos entornos sociales y multiculturales.
- CG17: Tener capacidad de aprendizaje autónomo.
- CG22: Tener sensibilidad hacia temas medioambientales y sociales.
- CE9: Poseer conocimientos de investigación de mercados. Ser capaz de relacionar los datos y fundamentos básicos de la investigación de mercados.
- CE12: Tener conocimientos del comportamiento de los mercados, de los compradores organizacionales y de los consumidores. Saber poner en relación los mecanismos de comportamiento de los mercados y los patrones de funcionamiento de los compradores organizacionales y de los consumidores.
- CE17: Ser capaz de analizar y comprender el comportamiento de los consumidores y compradores organizacionales desde la perspectiva de marketing.
- CE18: Ser capaz de planificar, desarrollar y redactar proyectos de investigación de mercados.

## 4.3. Competencias transversales y de materia

- Conocer los procesos de decisión del consumidor y sus determinantes
- Conocer y valorar los resultados del comportamiento de compra tanto para el consumidor como para la empresa
- Desarrollar la capacidad para analizar las consecuencias de las decisiones de marketing en el comportamiento del consumidor
- Desarrollar la capacidad de elaborar informes sobre el comportamiento del consumidor de utilidad para la formulación de la estrategia de marketing de la empresa

## 5. Contenidos

### 5.1. Teoría

#### Tema 1: Comportamiento del consumidor y marketing

- 1.1. Definición de comportamiento del consumidor
- 1.2. Determinantes del comportamiento
- 1.3. Utilidad del análisis del comportamiento del consumidor

#### Tema 2: Las influencias sociales en el comportamiento del consumidor

- 2.1. Fuentes de influencia
- 2.2. Los grupos de referencia como fuente de influencia
- 2.3. Influencia normativa
- 2.4. Influencia informacional

#### Tema 3: La diversidad de consumidores: otra fuente de influencia.

- 3.1. Influencias étnicas y regionales
- 3.2. La edad como influencia social
- 3.3. El género como influencia social
- 3.4. La religión como influencia social
- 3.5. Las clases sociales

#### Tema 4: La familia como unidad de decisión y las variables psicográficas

- 4.1. La familia como unidad de decisión
- 4.2. Los valores del consumidor
- 4.3. Personalidad

4.4. Estilos de vida

4.5. Características psicográficas

## **Tema 5: Motivación, habilidad y oportunidad**

5.1. La motivación para procesar información del consumidor

5.2. Habilidad: recursos del consumidor

5.3. La oportunidad para procesar información

## **Tema 6: Exposición, atención y percepción**

6.1. Exposición a los estímulos

6.2. Atención

6.3. La percepción del consumidor

## **Tema 7: Conocimiento y comprensión de la información**

7.1. El conocimiento del consumidor Contenido

7.2. La estructura del conocimiento

7.3. Comprensión e inferencias del consumidor

## **Tema 8: Memoria y recuperación de la información**

8.1. Memoria y tipos de memoria

8.2. La mejora de la memoria del consumidor

8.3. La recuperación de la información de la memoria

## **Tema 9: La formación de actitudes**

9.1. Las actitudes del consumidor

9.2. Las componentes cognitiva y afectiva de las actitudes

9.3. Las rutas de persuasión del consumidor

9.4. Actitudes y comportamiento

## **Tema 10: Reconocimiento del problema y búsqueda de información**

10.1. Las decisiones de consumo

10.2. El reconocimiento del problema

10.3. La búsqueda de información interna

10.4. La búsqueda de información externa

## **Tema 11: Procesos de decisión**

11.1. Los procesos de decisión

11.2. Decisiones en los procesos de decisión de alto esfuerzo

11.3. Determinantes de las decisiones de alto esfuerzo

11.4. Decisiones de bajo esfuerzo

## Tema 12: Procesos post-compra y decisiones responsables

12.1. Los procesos post-compra

12.2. La satisfacción del consumidor como objetivo

12.3. Las decisiones de consumo responsables

### 5.2. Prácticas

#### ■ Práctica 2: Proyecto de análisis del comportamiento del consumidor

Las sesiones prácticas incluyen el seguimiento de un proyecto de análisis del comportamiento del consumidor en relación a las decisiones de marketing de una empresa las actividades programadas se corresponden con los contenidos de los temas de la asignatura

**Relacionado con:**

- Tema 1: Comportamiento del consumidor y marketing

#### ■ Práctica 2: Propuestas de temáticas del proyecto

Descripción de las tres propuestas de temática para el análisis del comportamiento del consumidor

**Relacionado con:**

- Tema 1: Comportamiento del consumidor y marketing

#### ■ Práctica 3: Decisiones de marketing de la empresa

Descripción de las acciones de marketing que lleva a cabo la empresa

Descripción del mercado actual y del mercado objetivo a medio plazo

**Relacionado con:**

- Tema 1: Comportamiento del consumidor y marketing

#### ■ Práctica 4: Revisión de las decisiones de marketing de la empresa

Descripción de las acciones de marketing que lleva a cabo la empresa

Descripción del mercado actual y del mercado objetivo a medio plazo

**Relacionado con:**

- Tema 1: Comportamiento del consumidor y marketing

#### ■ Práctica 5: Influencias sociales

Desarrollo del análisis correspondiente a las influencias sociales que afectan al consumidor

**Relacionado con:**

- Tema 2: Las influencias sociales en el comportamiento del consumidor

## ■ **Práctica 6: La influencia de la cultura y las características del consumidor**

Desarrollo del análisis correspondiente a la cultura y la diversidad del consumidor y a las características psicográficas

**Relacionado con:**

- Tema 3: La diversidad de consumidores: otra fuente de influencia.
- Tema 4: La familia como unidad de decisión y las variables psicográficas

## ■ **Práctica 7: Recursos para el procesamiento de la información**

Desarrollo del análisis sobre la motivación, habilidad y oportunidad del consumidor para procesar información

**Relacionado con:**

- Tema 5: Motivación, habilidad y oportunidad

## ■ **Práctica 8: La interacción con los estímulos**

Desarrollo del análisis sobre la exposición a los estímulos, la atención y la percepción

**Relacionado con:**

- Tema 6: Exposición, atención y percepción

## ■ **Práctica 9: Procesamiento de la información**

Desarrollo del estudio del conocimiento que tiene el consumidor sobre el estímulo, la comprensión de la información y el almacenamiento y recuperación de la información

**Relacionado con:**

- Tema 7: Conocimiento y comprensión de la información
- Tema 8: Memoria y recuperación de la información

## ■ **Práctica 10: La formación de actitudes**

Desarrollo del análisis correspondiente a la formación de actitudes

**Relacionado con:**

- Tema 9: La formación de actitudes

## ■ **Práctica 11: Los procesos de decisión**

Desarrollo del estudio del proceso de decisión que llevan a cabo los consumidores

**Relacionado con:**

- Tema 10: Reconocimiento del problema y búsqueda de información
- Tema 11: Procesos de decisión
- Tema 12: Procesos post-compra y decisiones responsables

## 6. Actividades Formativas

Actividad Formativa	Metodología	Horas	Presencialidad
AF1: Exposición teórica / Clase magistral	Junto a la exposición de conocimientos, en las clases se plantean cuestiones, se aclaran dudas, se realizan ejemplificaciones, se establecen relaciones con las diferentes actividades prácticas que se realizan y se orienta la búsqueda de información.	25.0	100.0
AF2: Tutoría ECTS o trabajos dirigidos	Sesiones programadas de orientación, revisión o apoyo a los alumnos por parte del profesor, realizadas en pequeños grupos, individual o simultáneamente, con independencia de que los contenidos sean teóricos o prácticos.	10.0	100.0
AF3: Resolución de problemas /Estudio de Casos	Realización de tareas relacionadas con ejercicios y estudio de casos, dirigidas y supervisadas por el profesor, con independencia de que en el aula se realicen individualmente o en grupos reducidos.	15.0	100.0
AF6: Trabajo Autónomo del alumno	Lectura y reflexión sobre los contenidos de las exposición teóricas y preparación de prácticas y trabajo en grupo	90.0	0.0
AF7: Seminarios	Actividades relacionadas con la profundización en una temática concreta, realizado en grupos reducidos y supervisado por el profesor, que puede estar relacionada con contenidos teóricos o con la aplicación de dichos contenidos a informes y trabajos de la asignatura.	5.0	100.0
AF8: Aprendizaje orientado a proyectos / Elaboración,Exposición y discusión de trabajos	Actividades realizadas tareas en grupos reducidos, o excepcionalmente de forma individual, orientadas a la elaboración de un proyecto de investigación sobre el consumidor, que incluye además su presentación.	5.0	100.0
<b>Totales</b>		<b>150,00</b>	

## 7. Horario de la asignatura

<https://www.um.es/web/estudios/grados/marketing/2024-25#horarios>

## 8. Sistemas de Evaluación

Identificador	Denominación del instrumento de evaluación	Criterios de Valoración	Ponderación
SE1	Prueba final oral y/o escrita.	<p>Se valorará</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>■ Responder correctamente a preguntas relacionadas con la aplicación de los contenidos de la asignatura a situaciones concretas de comportamiento del consumidor</li> <li>■ Es necesario obtener 4 o más puntos, sobre 10, en el examen para poder hacer media con el resto de criterios de evaluación</li> </ul>	50.0
SE2	Pruebas intermedias orales y/o escritas.	<p>Se valorará</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>■ Responder correctamente a preguntas relacionadas con la aplicación de los contenidos de la asignatura a situaciones concretas de comportamiento del consumidor que pueden estar relacionadas con los casos prácticos o/y con el trabajo de investigación</li> </ul> <p>La nota alcanzada a través de este instrumento de evaluación no es recuperable y sólo se mantiene en las tres convocatorias de la asignatura de este curso académico (febrero, junio y julio)</p> <p>Esta actividad es obligatoria</p>	10.0
SE3	Seminarios, trabajos, prácticas e informes escritos y/o presentación pública de los mismos.	<p>Se valorará</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>■ Calidad de la respuesta a las preguntas planteadas en los casos prácticos Se valorará especialmente la utilización de los contenidos y terminología de la materia, así como la búsqueda de información adicional sobre el caso para justificar la respuesta</li> <li>■ Grado de aplicación de los contenidos de la asignatura a la elaboración del trabajo de investigación</li> <li>■ Calidad del contenido del trabajo de investigación en términos de la correcta aplicación de los conocimientos adquiridos a la situación analizada</li> <li>■ Relación de las conclusiones y recomendaciones con el contenido del trabajo de investigación</li> </ul> <p>La nota alcanzada a través de este instrumento de evaluación no es recuperable y sólo se mantiene en las tres convocatorias de la asignatura de este curso académico (febrero, junio y julio)</p> <p>Esta actividad es obligatoria</p>	40.0

## 9. Fechas de exámenes

<https://www.um.es/web/estudios/grados/marketing/2024-25#exámenes>

## 10. Resultados del Aprendizaje

La materia de comportamiento del consumidor está orientada a que los alumnos adquieran los conocimientos básicos sobre los procesos de decisión del consumidor, los antecedentes y los resultados de dichos procesos.

A partir de estos conocimientos, los alumnos aprenderán a realizar análisis del comportamiento de los consumidores y a elaborar informes que sirvan para la toma de decisiones de marketing en las organizaciones.

Además, se pretende que los alumnos valoren la importancia de una sistemática adecuada para el análisis del consumidor, así como la utilidad de considerar las tendencias de consumo y de análisis de esta faceta del comportamiento humano

## 11. Bibliografía

**Grupo: GRUPO 1**

### Bibliografía básica

- [Hoyer, Wayne D., Deborah J. MacInnis y Rik Pieters \(2018\), Comportamiento del Consumidor. Ed. South-Western Cengage Learning. 7a edición.](#)

### Bibliografía complementaria

- [Hoyer, Wayne D., Deborah J. MacInnis y Rik Pieters \(2023\), Consumer Behavior . Ed. South-Western Cengage Learning. 8th edition.](#)
- [Ruiz de Maya, S. e I. Grande Esteban \(2013\), Casos de Comportamiento del Consumidor. Reflexiones para la Dirección de Marketing, Ed. ESIC. Madrid. \(bibliografía básica\)](#)
- [Solomon, Michael \(2017\), comportamiento del consumidor. 11a Edición. Pearson Educacion. México. \(bibliografía complementaria\)](#)
- [Consumer Insights \(A.C. Nielsen\): publicación mensual electrónica de Nielsen Company.](#)
- [Sección de artículos relacionados con el consumidor del New York Times](#)
- [Sección de consumidor de Science Daily](#)
- [Hoyer, Wayne D., Comportamiento del consumidor / \(2018\), Cengage, 2018.](#)

## 12. Observaciones

El/la alumno/a debe tener en cuenta la información siguiente para realizar un aprovechamiento completo de esta asignatura:

- La nota correspondiente a los instrumentos de evaluación continua (SE2 y SE3) se guardará durante las tres convocatorias del actual curso académico
- La nota correspondiente a las pruebas intermedias (SE2) y a la participación activa en clase (SE3) no es recuperable
- El/la alumno/a que no se presente al examen final de la asignatura obtendrá la calificación de "No presentado/a" en el acta (aunque haya obtenido alguna puntuación en la evaluación continua)
- La valoración de las prácticas (individuales y en grupo) requiere la asistencia a clase del/de la alumno/a para poder argumentar su contenido
- La asistencia a las clases de lección magistral es esencial para entender la materia y poder aplicarla a las actividades prácticas
- No se debe perturbar la clase entrando tarde o saliendo antes del final Si es estrictamente necesario, comuníquelo al profesor con antelación
- Es recomendable hacer uso de las tutorías para solventar dudas y mejorar las prácticas para el proyecto final
- Respetar el trabajo en grupo y resolver las discrepancias con los compañeros
- Asistir regularmente y participar activamente en las discusiones y actividades en clase son fundamentales para maximizar la experiencia de aprendizaje y el éxito en la asignatura

ODS: Esta asignatura se encuentra vinculada de forma directa con el Objetivo de Desarrollo Sostenible 12: Producción y Consumo Sostenible

### **NECESIDADES EDUCATIVAS ESPECIALES**

Aquellos estudiantes con discapacidad o necesidades educativas especiales podrán dirigirse al Servicio de Atención a la Diversidad y Voluntariado (ADYV - <https://www.um.es/adyv>) para recibir orientación sobre un mejor aprovechamiento de su proceso formativo y, en su caso, la adopción de medidas de equiparación y de mejora para la inclusión, en virtud de la Resolución Rectoral R-358/2016. El tratamiento de la información sobre este alumnado, en cumplimiento con la LOPD, es de estricta confidencialidad.

### **REGLAMENTO DE EVALUACIÓN DE ESTUDIANTES**

El artículo 8.6 del Reglamento de Evaluación de Estudiantes (REVA) prevé que "salvo en el caso de actividades definidas como obligatorias en la guía docente, si el o la estudiante no puede seguir el proceso de evaluación continua por circunstancias sobrevenidas debidamente justificadas, tendrá derecho a realizar una prueba global".

Se recuerda asimismo que el artículo 22.1 del Reglamento de Evaluación de Estudiantes (REVA) estipula que "el o la estudiante que se valga de conductas fraudulentas, incluida la indebida atribución de identidad o autoría, o esté en posesión de medios o instrumentos que faciliten dichas conductas, obtendrá la calificación de cero en el procedimiento de evaluación y, en su caso, podrá ser objeto de sanción, previa apertura de expediente disciplinario".