

1. DATOS BÁSICOS

Asignatura	Comportamiento del Consumidor en el Marketing
Titulación	Grado en Marketing y Dirección Comercial
Escuela/ Facultad	Ciencias Sociales
Curso	3º/4º
ECTS	6
Carácter	Optativa
Idioma/s	Castellano
Modalidad	Presencial
Semestre	S1
Curso académico	2025/2026
Docente coordinadora	Himar González Pacheco
Docente	Tone Wollmann Engeby

2. PRESENTACIÓN

Comportamiento del Consumidor en el Marketing es una asignatura optativa de 6 ECTS, integrada en el Grado en Marketing y Dirección Comercial, que ofrece al alumnado una visión integral sobre el papel del consumidor en la estrategia de marketing. La asignatura proporciona una comprensión avanzada del proceso de decisión de compra, abordando las variables internas y externas que influyen en el comportamiento del consumidor y su respuesta ante las acciones de marketing.

A lo largo del curso se analizarán aspectos clave como la motivación, las actitudes y creencias, los determinantes individuales del comportamiento, y la influencia del entorno en las decisiones de consumo. Se profundizará también en la manera en que las distintas técnicas de marketing inciden en cada etapa del proceso de decisión de compra. Estos contenidos permitirán al alumnado interpretar de forma crítica el comportamiento del consumidor, identificar patrones de compra y adaptar estrategias que aporten valor tanto a las marcas como a los públicos a los que se dirigen.

La metodología combina clases magistrales con enfoques activos como el método del caso, el aprendizaje cooperativo, el aprendizaje basado en problemas y proyectos, y los entornos de simulación. Esta diversidad metodológica busca fomentar la toma de decisiones fundamentadas, el compromiso ético, la orientación al cliente y el desarrollo de habilidades profesionales para contextos reales de marketing.

La asignatura está diseñada para que el alumnado desarrolle competencias clave relacionadas con el análisis de datos, la interpretación de variables de comportamiento, la gestión de marca y la innovación en marketing. Además, se promueve un aprendizaje autónomo y reflexivo que prepare al estudiante para afrontar futuros retos académicos y profesionales en entornos cada vez más dinámicos y orientados al consumidor

3. COMPETENCIAS Y RESULTADOS DE APRENDIZAJE

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.

Competencias transversales:

- CT5: Toma de decisiones: Proceso mediante el cual se realiza una elección entre las opciones o formas para resolver diferentes situaciones de la vida en diferentes contextos.
- CT7: Orientación a clientes: Deseo de ayudar o servir a los clientes, de comprender o satisfacer sus necesidades, aun aquellas no expresadas.
- CT8: Compromiso y respeto a los valores éticos: Capacidad del estudiante para sentir, juzgar, argumentar y actuar conforme a valores morales de modo coherente, persistente y autónomo.

Competencias específicas:

- CE3: Análisis estadísticos, análisis e interpretación de resultados, técnicas de análisis cualitativas y cuantitativas. Ser capaz de valorar a partir de los registros relevantes de información la situación y previsible evolución de una empresa, en especial el área de marketing e investigación de mercados.
- CE4: Gestionar y reforzar el valor de la Marca como herramienta de consolidación y crecimiento empresarial nacional e internacional.
- CE18: Identificar y analizar correctamente las variables que influyen en el comportamiento de los consumidores y las organizaciones desde la perspectiva del marketing.
- CE20: Tener una visión global de la relevancia del marketing como fuente de innovación en la empresa y su repercusión en la sociedad.

Resultados de aprendizaje:

- RA1: Comprender el proceso de decisión de compra.
- RA2: Identificar cada una de las etapas del proceso de decisión de compra y la posible influencia de las técnicas de marketing en cada una de dichas etapas.
- RA3: Conocer los diferentes factores internos y externos que afectan y condicionan al proceso de decisión de compra.

En la tabla inferior se muestra la relación entre las competencias que se desarrollan en la asignatura y los resultados de aprendizaje que se persiguen:

Competencias	Resultados de aprendizaje
CB1, CB2, CE18, CE3	RA1, RA2, RA3
CB2, CT5, CT7, CE4, CE20	RA1, RA2
CB3, CB4, CT8	RA2, RA3
CB5	RA1, RA3

4. CONTENIDOS

- El proceso de decisión de compra.
- Determinantes individuales del comportamiento del consumidor.
- La motivación.
- Actitudes y creencias.
- Influencia del entorno en el comportamiento del consumidor.

5. METODOLOGÍAS DE ENSEÑANZA-APRENDIZAJE

A continuación, se indican los tipos de metodologías de enseñanza-aprendizaje que se aplicarán:

- Método del caso.
- Aprendizaje cooperativo.
- Aprendizaje basado en problemas.
- Aprendizaje basado en proyectos.
- Clases magistrales.
- Entornos de simulación.

6. ACTIVIDADES FORMATIVAS

A continuación, se identifican los tipos de actividades formativas que se realizarán y la dedicación en horas del estudiante a cada una de ellas:

Actividad formativa	Número de horas
Trabajo guiado (tutorías, seguimiento de aprendizaje)	12,5 h.
Lecciones magistrales	55 h.
Lecciones magistrales asíncronas	7,5 h.
Trabajo autónomo del alumno	37,5 h.

Trabajo grupal del alumno	25 h.
Otras actividades (visitas externas, conferencias, etc...)	12,5 h.
TOTAL	150 h.

7. EVALUACIÓN

A continuación, se relacionan los sistemas de evaluación, así como su peso sobre la calificación total de la asignatura:

Sistema de evaluación	Peso
Trabajos e informes	20%
Presentaciones	20%
Ejercicios prácticos	20%
Pruebas de conocimiento	40%
TOTAL	100%

En el Campus Virtual, cuando accedas a la asignatura, podrás consultar en detalle las actividades de evaluación que debes realizar, así como las fechas de entrega y los procedimientos de evaluación de cada una de ellas.

7.1. Convocatoria ordinaria

Si se realiza al menos una prueba de evaluación, el estudiante ya no podrá constar como no presentado en dicha convocatoria, sino que se evaluará con la calificación correspondiente.

Para los estudiantes que cursen enseñanzas presenciales, se establece la obligatoriedad de justificar, al menos, el 50% la asistencia a las clases, como parte necesaria del proceso de evaluación y para dar cumplimiento al derecho del estudiante a recibir asesoramiento, asistencia y seguimiento académico por parte del profesor. La asistencia del alumno a la sesión mediante Hyflex no será computada como asistencia a dicha sesión. La falta de acreditación por los medios propuestos por la universidad del 50% de asistencia, facultará al profesor a calificar la asignatura como suspensa en la convocatoria ordinaria.

Para superar la asignatura en convocatoria ordinaria deberás obtener una calificación mayor o igual que 5,0 sobre 10,0 en la calificación final (media ponderada) de la asignatura. Los criterios para el cálculo de la media ponderada se especificarán en la guía de aprendizaje completa en el campus virtual. Para poder hallar la media, es imprescindible superar con al menos un 5 cada una de las categorías del sistema de evaluación.

En el caso de que no se cumplan los criterios anteriores, y la media ponderada de las calificaciones de todas las actividades sea mayor que 4 se consignará la calificación de 4.

7.2. Convocatoria extraordinaria

Si se realiza al menos una prueba de evaluación, el estudiante ya no podrá constar como no presentado en dicha convocatoria, sino que se evaluará con la calificación correspondiente.

Para superar la asignatura en convocatoria extraordinaria deberás obtener una calificación mayor o igual que 5,0 sobre 10,0 en la calificación final (media ponderada) de la asignatura.

En todo caso, será necesario obtener una calificación mayor o igual que 5,0 en el apartado de pruebas de conocimientos, para que la misma pueda hacer media con el resto de las actividades. Los criterios para el cálculo de la media ponderada se especificarán en la guía de aprendizaje completa en el campus virtual.

En el caso de que no se cumplan los criterios anteriores, y la media ponderada de las calificaciones de todas las actividades sea mayor que 4 se consignará la calificación de 4.

Para superar la asignatura convocatoria extraordinaria se deberá realizar o presentar todas las actividades no realizadas o no superadas en convocatoria ordinaria, a no ser que el profesor solicite un trabajo específico adicional sobre la materia.

8. CRONOGRAMA

En este apartado se indica el cronograma con fechas de entrega de actividades evaluables de la asignatura:

Actividades evaluables	Fecha
Actividad 1: Exposición oral. Experimento de <i>priming</i> emocional	20 de octubre de 2025
Primera prueba objetiva de conocimiento	03 de noviembre de 2025
Actividad 2: Observación del desempeño. Entrevista en profundidad	10 de noviembre de 2025
Actividad 3: Debate. Técnica de Grupo Nominal y Focus Group	17 – 24 de noviembre de 2025
Actividad 4: Caso/problema. Proyecto de investigación con encuesta y elaboración de informe	15 de diciembre de 2025
Segunda prueba objetiva de conocimiento	12 de enero de 2026

Este cronograma podrá sufrir modificaciones por razones logísticas de las actividades. Cualquier modificación será notificada al estudiante en tiempo y forma.

9. BIBLIOGRAFÍA

La obra de referencia para el seguimiento de la asignatura es:

- Alonso Rivas, J. y Grande Esteban, I. (2013). *Comportamiento del consumidor. Decisiones y estrategias de marketing*. ESIC.

A continuación, se indica bibliografía recomendada:

- Esteban, A. y Molina A. (2014). *Investigación de mercados*. ESIC.
- Palací Descals, F., Salcedo Aznal, A. y Ruiz Marín, M. (2008). *El comportamiento del consumidor en la sociedad actual: Una perspectiva psicosocial*. Sanz y Torres.
- Tirandazi, P., Bamakan, S. M. y Toghroljerdi, A. (2023). A review of studies of internet of everything as an enabler of neuromarketing methods and techniques. *Journal of Supercomputing*, 79(7), 7835-7876. <https://doi.org/10.1007/s11227-022-04988-1>
- Quintanilla Cobián, L., García-Gallego, C., Rodríguez-Fernández, R., Fontes de Gracia, S. y Sarriá Sánchez, E. (2020). *Fundamentos de investigación en psicología*. UNED.
- Rabadán, R. y Ato M. (2003). *Técnicas cualitativas para investigación de mercados*. Pirámide.

Además de la bibliografía ya referenciada, a lo largo del semestre podrá incorporarse otra bibliografía de interés para reforzar distintos contenidos de la asignatura, anunciándose en el Campus Virtual de la asignatura.

10. UNIDAD DE ORIENTACIÓN EDUCATIVA Y DIVERSIDAD

Desde la Unidad de Orientación Educativa y Diversidad (ODI) ofrecemos acompañamiento a nuestros estudiantes a lo largo de su vida universitaria para ayudarles a alcanzar sus logros académicos. Otros de los pilares de nuestra actuación son la inclusión del estudiante con necesidades específicas de apoyo educativo, la accesibilidad universal en los distintos campus de la universidad y la equiparación de oportunidades.

Desde esta Unidad se ofrece a los estudiantes:

1. Acompañamiento y seguimiento mediante la realización de asesorías y planes personalizados a estudiantes que necesitan mejorar su rendimiento académico.
2. En materia de atención a la diversidad, se realizan ajustes curriculares no significativos, es decir, a nivel de metodología y evaluación, en aquellos alumnos con necesidades específicas de apoyo educativo persiguiendo con ello una equidad de oportunidades para todos los estudiantes.
3. Ofrecemos a los estudiantes diferentes recursos formativos extracurriculares para desarrollar diversas competencias que les enriquecerán en su desarrollo personal y profesional.
4. Orientación vocacional mediante la dotación de herramientas y asesorías a estudiantes con dudas vocacionales o que creen que se han equivocado en la elección de la titulación.

Los estudiantes que necesiten apoyo educativo pueden escribirnos a:
orientacioneducativa.uec@universidadeuropea.es

11. ENCUESTAS DE SATISFACCIÓN

¡Tú opinión importa!

La Universidad Europea te anima a participar en las encuestas de satisfacción para detectar puntos fuertes y áreas de mejora sobre el profesorado, la titulación y el proceso de enseñanza-aprendizaje.

Las encuestas estarán disponibles en el espacio de encuestas de tu campus virtual o a través de tu correo electrónico.

Tu valoración es necesaria para mejorar la calidad de la titulación.

Muchas gracias por tu participación.