

Guía docente

Comportamiento del consumidor

Grado, centro y curso académico

GRADO	Administración y Dirección de Empresas
CENTRO	Centro Universitario San Isidoro, adscrito a la Universidad Pablo de Olavide de Sevilla
CURSO ACADÉMICO	2024-2025

SUMARIO

[1. DESCRIPCIÓN DE LA ASIGNATURA](#)

[2. RESPONSABLE DE LA ASIGNATURA](#)

[3. CONTEXTO](#)

[4. COMPETENCIAS QUE SE DESARROLLAN EN LA ASIGNATURA](#)

[5. CONTENIDOS DE LA ASIGNATURA](#)

[6. METODOLOGÍA, ACTIVIDADES Y RECURSOS PARA EL APRENDIZAJE](#)

[7. CRITERIOS GENERALES DE EVALUACIÓN DE LA ASIGNATURA Y DE SUS COMPETENCIAS](#)

[8. BIBLIOGRAFÍA](#)

[9 CRONOGRAMA](#)

1. Descripción de la asignatura

DENOMINACIÓN OFICIAL	Comportamiento del consumidor
CÓDIGO IDENTIFICATIVO	405044
UBICACIÓN EN EL PLAN DE ESTUDIOS	Dirección e Investigación Comercial
CRÉDITOS ECTS	6
DEPARTAMENTO RESPONSABLE	Ciencias Sociales y de la Salud
CARÁCTER	Optativa
IDIOMA DE IMPARTICIÓN	Castellano
MODELO DE DOCENCIA	C1
NÚMERO DE HORAS DE CLASE QUE SUPONE CADA ACTIVIDAD	<ul style="list-style-type: none"> - Enseñanzas Básicas (EB): 22 - Enseñanzas Prácticas y Desarrollo (EPD): 23 - Actividades Dirigidas (AD): 0

2. Responsable de la asignatura

CATEGORÍA	Profesora
NOMBRE COMPLETO	Patricia Sanz Martínez
EMAIL	psanz@centrosanisidoro.es

3. Contexto

Breve descripción de la asignatura

Es una asignatura introductoria al comportamiento del consumidor, que ofrece los contenidos básicos sobre las cuestiones más relevantes de los aspectos que influyen a la hora de llevar a cabo la conducta de adquisición de bienes o de servicios.

En la asignatura se estudia el comportamiento del consumidor desde el punto de vista del marketing. Para ello se analizarán las influencias internas, externas y el proceso de decisión de compra, así como las teorías, modelos y las fases de dicho proceso.

Dentro del marco de las influencias sobre el consumidor se trabajará el proceso de investigación de opinión, con las habilidades adquiridas en la asignatura “técnicas de investigación”, se completa la adquisición de conocimientos poniendo en práctica investigaciones sobre consumidores.

Se tendrán en cuenta las nuevas tecnologías como vías de acercamiento al consumidor y su aplicación a los procesos de segmentación de mercados y posicionamiento de marcas.

Por último, se tratarán aspectos claves como el comportamiento del consumidor on-line y la relación con el marketing.

Objetivos en términos de resultados del aprendizaje

Una vez cursada la asignatura el alumnado:

- Identifica y valora la importancia del consumidor-cliente para el éxito empresarial.
- Conoce y analiza los distintos patrones de comportamiento del consumidor.
- Desarrolla la capacidad para aplicar los conceptos, principios y estrategias del marketing a las relaciones consumidor-empresa.
- Desarrolla la capacidad para poner en práctica los conocimientos teóricos, aplicándolos a casos reales en los mercados de consumo.
- Fomenta el desarrollo del estudiante en la búsqueda y tratamiento de información necesaria para la toma de decisiones de marketing.

- Desarrolla las habilidades que favorezcan una comunicación eficaz, tanto a la hora de transmitir ideas y exponer contenidos a grupos de trabajo, como a la hora de recibirlos por parte de terceros.

Prerrequisitos

No se contemplan.

Recomendaciones previas a cursar la asignatura

Actualmente es muy importante conocer los patrones de comportamiento de los consumidores, pues eso facilitará diseñar políticas comerciales eficaces que aumenten el éxito empresarial.

Para cursar con éxito esta asignatura es recomendable que el alumnado haya cursado las asignaturas de Dirección Comercial I y Dirección Comercial II.

El aprendizaje de esta disciplina implica desarrollar diversas competencias que capaciten al estudiante para la toma de decisiones comerciales adecuadas y para la gestión de relaciones empresa-cliente eficientes y beneficiosas.

Se recomienda participar de forma activa en las distintas actividades prácticas planteadas en clase, en los casos prácticos en grupo, así como, leer y estudiar los materiales recomendados. En especial aquellas sesiones que abordan la investigación del comportamiento del consumidor, y que le serán de gran ayuda para la realización de trabajos de clase. El uso y consulta del Drive es fundamental para el seguimiento de la asignatura.

Aportaciones al plan formativo

La asignatura ofrece la posibilidad de entender y conocer, el patrón de comportamiento del consumidor-cliente en el mercado

Teniendo mayor conocimiento del mercado y de las estrategias comerciales, así como las mas efectivas actualmente para motivar y movilizar a los consumidores.

4. Competencias que se desarrollan en la asignatura

Competencias Básicas y Generales

CGI1 - Capacidad de análisis y síntesis.

- CGI2 - Capacidad de organización y planificación.
- CGI7 - Capacidad para la resolución de problemas.
- CGI8 - Capacidad para tomar decisiones.
- CGI9 - Habilidad para analizar y buscar información proveniente de fuentes diversas.
- CGP1 - Capacidad para trabajar en equipo.
- CGP4 - Habilidad en las relaciones personales.
- CGP6 - Capacidad crítica y autocrítica.
- CGP8 - Trabajar en entornos de presión.
- CGS3 - Capacidad de aprendizaje autónomo.
- CGS4 - Creatividad.
- CGS5 - Motivación por la calidad.
- CGS6 - Capacidad de adaptación a nuevas situaciones.
- CGS8 - Liderazgo.

Competencias Transversales

- CT1 - Comunicación oral y escrita en castellano.
- CT2 - Comunicación oral y escrita en una lengua extranjera.
- CT4 - Conocimientos de informática relativos al ámbito de estudio.
- CT6 - Compromiso ético en el trabajo.
- CT7 - Sensibilidad hacia temas ambientales y sociales.
- CT8 - Actuar de acuerdo con criterios de responsabilidad social, principios de igualdad de oportunidades entre hombres y mujeres, principios de igualdad de oportunidades y accesibilidad universal de las personas con discapacidad y los valores propios de una cultura de la paz y de valores democráticos.

Competencias Específicas

- CE03 - Manejar las variables comerciales que permitan alcanzar los objetivos deseados, dominar las técnicas de investigación comercial, entender el comportamiento de los consumidores, y conocer el marketing sectorial.

5. Contenidos de la asignatura

Tema 1: Estrategia de marketing y comportamiento del consumidor

- 1.1. ¿Por qué estudiamos al consumidor?
- 1.2. ¿Qué es el comportamiento del consumidor? Definición y características.
- 1.3. Introducción al estudio del comportamiento del consumidor: enfoques.
- 1.4. El comportamiento del consumidor y la estrategia de marketing.

Tema 2: Factores externos

- 2.1. La influencia de la cultura y la estratificación social.
- 2.2. Los grupos y su influencia sobre el consumidor. La familia.

Tema 3: Factores internos

- 3.1. La motivación, percepción y aprendizaje del consumidor.
- 3.2. Las actitudes del consumidor.

Tema 4: Proceso de decisión del consumidor y los tipos de compra

- 4.1. Los tipos de compra.
- 4.2. Decisión de compra en función de las características del mercado y del estímulo.
- 4.3. El nivel de implicación del consumidor.
- 4.4. Las orientaciones de compra: tipología de compradores.

Tema 5: Las etapas en el proceso de compra del consumidor

- 5.1. El proceso de decisión del consumidor.
- 5.2. La etapa de Pre-compra: reconocimiento del problema, búsqueda de información y evaluación de alternativas.
- 5.3. La etapa de compra: la decisión, elección de marca y de establecimiento.
- 5.4. La etapa de Pos-compra: la disonancia, el uso y consumo y la satisfacción con la compra.

6. Metodología, actividades formativas y recursos para el aprendizaje

Las metodologías docentes quedarían divididas de acuerdo a las actividades formativas, según la Memoria de Verificación y atendiendo a la asignatura, en:

METODOLOGÍAS, ACTIVIDADES FORMATIVAS Y RECURSOS		HORAS	PRESENCIALIDAD
<p>Actividades Presenciales (AP)</p> <p>Clases magistrales/expositivas (AP); Resolución de problemas (AP); Realización de presentaciones en clase (AP); Ejemplificación y estudio de casos (AP); Prácticas de aula (AP); Debates (AP); Exposición de trabajos en grupo (AP)</p>	<p>Actividades Básicas (EB)</p> <p>Se imparte sobre un grupo completo, e incorpora la enseñanza teórica, los fundamentos metodológicos y los conceptos esenciales de la disciplina.</p> <p>Podrán incorporarse también conferencias, proyecciones, visitas, etc.</p>	23	50%
	<p>Enseñanzas de Prácticas y de Desarrollo (EPD)</p> <p>Se imparten sobre grupos reducidos y su contenido versa sobre prácticas y casos que faciliten la adquisición de competencias por parte del estudiante.</p>	23	
<p>Actividades Autónomas (AA)</p> <p>Tutorías programadas (AA); Revisión de trabajos y ejercicios prácticos (AA); Resolución de casos de forma interactiva (AA); Preparación de trabajos de curso</p>	<p>El alumnado realizará una serie de trabajos individuales y en grupo en los que se trabajarán los distintos contenidos de la asignatura.</p>	90	0%

(AA); Estudio personal (AA); Realización de actividades prácticas (AA); Búsqueda de recursos en biblioteca e Internet (AA); Preparación de presentaciones (AA); Campus virtual (AA); Trabajo y permanencia en el centro para realizar las prácticas			
Actividades de Evaluación (AE) Conjunto de pruebas orales, escritas, prácticas, proyectos y trabajos utilizados en la evaluación del progreso de cada estudiante (AE)	Se realizarán una serie de pruebas orales y escritas. Además, se realizará un examen escrito teórico práctico al final del periodo.	15	0%

7. Criterios generales de evaluación de la asignatura y de sus competencias

El sistema de evaluación se regirá conforme a lo establecido por la [Normativa de Evaluación de los Estudiantes de Grado de la Universidad Pablo de Olavide, de Sevilla, de 3 de junio de 2014.](#)

1ª convocatoria ordinaria (convocatoria de curso)	<p>a) La calificación de la asignatura se rige por el principio de evaluación continua.</p> <p>b) Las calificaciones obtenidas en las distintas actividades de evaluación continua desarrolladas durante el periodo de docencia presencial supondrán un 50% de la nota de la asignatura, que se obtendrá sumando las calificaciones de las distintas actividades realizadas a lo largo de dicho periodo,</p>
--	--

	<p>las cuáles aparecen en el subapartado Sistemas de evaluación.</p> <p>c) La prueba objetiva de evaluación final representa el 50% de la calificación final de la asignatura.</p> <p>d) La calificación de la asignatura será el resultado de sumar ponderadamente las notas anteriores.</p>
<p>2ª convocatoria ordinaria (convocatoria de recuperación de curso)</p>	<p>a) Si el estudiante superó con éxito las tareas desarrolladas durante el periodo de docencia, la prueba o pruebas de evaluación tendrán el mismo valor porcentual que en la convocatoria de curso, y la calificación final de la asignatura será el resultado de sumar las calificaciones obtenidas en las pruebas de evaluación continua con las obtenidas en la prueba o pruebas de evaluación de la convocatoria de recuperación de curso, respetando las ponderaciones que tengan.</p> <p>b) Los alumnos que no hayan seguido el proceso de evaluación continua o no superaron las pruebas de evaluación, en la prueba o pruebas de evaluación finales correspondiente a la convocatoria de recuperación de curso, se les evaluará del total de los conocimientos y competencias que figuran en la guía docente, a través del formato de prueba única.</p> <p>c) Aunque el estudiante haya superado con éxito el conjunto de las tareas desarrolladas durante el periodo de docencia, tendrá derecho a ser evaluado del total de los conocimientos y competencias que figuran en la guía docente, optando al 100% de la calificación total de la asignatura, siempre que renuncie expresamente a la calificación obtenida en aquellas. El estudiante deberá comunicar esta circunstancia de modo expreso y por escrito al profesor responsable de la asignatura con un plazo mínimo de 10 días antes de la celebración de las pruebas, de cara a facilitar la organización</p>

	<p>del proceso evaluador.</p> <p>d) Los alumnos que no superen la asignatura en la convocatoria ordinaria de curso y de recuperación, deberán matricularse de nuevo de la asignatura y desarrollar la misma iniciando el proceso de aprendizaje y evaluación continua sin que quepa acudir a convocatoria extraordinaria, salvo lo dispuesto en el apartado siguiente.</p>
<p>Convocatoria extraordinaria</p>	<p>Esta convocatoria es la correspondiente al mes de noviembre, que se activa a petición del alumnado siempre y cuando esté matriculado en todas las asignaturas que le resten para finalizar sus estudios de Grado, tal y como establece la Normativa de Progreso y Permanencia de la Universidad Pablo de Olavide, de Sevilla, así como la Normativa de Evaluación de los alumnos de Grado de dicha Universidad. Se evaluará del total de los conocimientos y competencias que figuren en la guía docente del curso anterior, de modo que permita obtener el 100% de la calificación correspondiente a la asignatura.</p>

Los estudiantes inmersos en un programa de movilidad o en un programa de deportistas de alto nivel, así como los afectados por razones laborales, de salud grave o por causas de fuerza mayor debidamente acreditadas, tendrán derecho a que en la convocatoria de curso se les evalúe mediante un sistema de evaluación de prueba única. Para ello, deberán comunicar la circunstancia al profesor responsable de la asignatura antes del fin del periodo de docencia presencial.

La evaluación de la asignatura se hará de forma continua y se valorarán todas las actividades formativas realizadas durante el periodo de impartición de la materia, es decir, conceptos y procedimientos transmitidos a través de las clases magistrales, enseñanzas de prácticas y de desarrollo y realización de ejercicios individuales o en equipo. La valoración de cada tipo de actividad se hará en función de la dedicación definida para cada una de ellas a través de los siguientes porcentajes:

Para evaluar el cumplimiento de las competencias, se dispone de una tabla detalle donde se indica dónde se adquiere cada una de las competencias asociadas a la asignatura.

SISTEMA DE EVALUACIÓN		PORCENTAJES	COMPETENCIAS
PRUEBA OBJETIVA ESCRITA U ORAL		50%	
Contenido	Descripción	Porcentajes	Competencias
Prueba objetiva final	<p>La prueba escrita integra los contenidos de los temas 1 al 5.</p> <p>Consta de preguntas teóricas, teórico-prácticas y un caso práctico. El alumnado debe mostrar los conocimientos teóricos adquiridos y su aplicación al caso práctico planteado.</p> <p>Se deberá obtener una nota mayor o igual a 5 en la calificación total del examen.</p>	50%	CGI1 - CGI2 -CGI7 CGI8 - CGI9 CGP1 - CGP4 - CGP6 - CGP8 CGS3 - CGS4 - CGS5 - CGS6 - CGS8 CT1 - CT2 - CT4 - CT6 - CT7 - CT8 - CE03
EVALUACIÓN DE TRABAJOS O PROYECTOS, INDIVIDUALES O EN GRUPO REALIZADOS POR EL ALUMNADO DURANTE EL PERIODO DE IMPARTICIÓN DE LA MATERIA		50%	
Contenido	Descripción	Porcentajes	Competencias

Briefing	Elaboración de una investigación de opinión desde el punto de vista del cliente /marca, para conocer algún aspecto del consumidor concreto y así trabajar con más seguridad en su estrategia de marketing.	20%	CGI1 - CGI2 - CGI7 CGI8 - CGI9 CGP1 - CGP4 - CGP6 -CGP8 CGS3 - CGS4 - CGS5 - CGS6 - CGS8 -CT1 - CT2 CT4 - CT6 - CT7 - CT8 - CE03
Proyecto	Descripción precisa de cómo se desarrollará la investigación. Objetivos y Diseño metodológico.	20%	CGI1 - CGI2 - CGI7 CGI8 - CGI9 CGP1 - CGP4 - CGP6 -CGP8 CGS3 - CGS4 - CGS5 - CGS6 - CGS8 -CT1 - CT2 CT4 - CT6 - CT7 - CT8 - CE03
Elaboración de guías y materiales	Materiales adaptados al consumidor para conocer más su posición respecto al mercado/producto/ marca.	10%	CGI1 - CGI2 - CGI7 CGI8 - CGI9 CGP1 - CGP4 - CGP6 -CGP8 CGS3 - CGS4 - CGS5 - CGS6 - CGS8 -CT1 - CT2 CT4 - CT6 - CT7 - CT8 - CE03

PRUEBA ÚNICA		100%	
Contenido	Descripción	Porcentajes	Competencias
Prueba objetiva final	<p>La prueba única será de carácter teórico y práctico, y consistirá:</p> <p>OPCIÓN A:</p> <p>1- Una primera parte teórica o teórico práctica que integra los contenidos de los temas. Porcentaje que representa: 60%.</p> <p>2- Una parte práctica o teórico práctica que permita la interrelación de conceptos pertenecientes a uno o varios temas.</p> <p>Finalizada la prueba se planteará al estudiantado una serie de cuestiones a efectos de valorar la expresión oral y la interacción en grupo. el alumnado deberá exponer. Porcentaje que representa: 40%.</p> <p>OPCIÓN B:</p> <p>1- La entrega en una fecha anterior al examen de una parte práctica o teórico práctica que podrá consistir en un supuesto complejo o en la entrega de varias actividades (individuales o en grupo). Porcentaje que representa: 60%.</p>	70 %	CGI1 - CGI2 - CGI7 CGI8 - CGI9 CGP1 - CGP4 - CGP6 -CGP8 CGS3 - CGS4 - CGS5 - CGS6 - CGS8 -CT1 - CT2 CT4 - CT6 - CT7 - CT8 - CE03

Atendiendo al compromiso del centro en la obtención de los ODS de la Agenda Mundial de Educación 2030, tanto la profesora a través de los contenidos y ejemplos divulgados como el

alumnado en su participación y en las prácticas de clase se acogerán al objetivo número 5, es decir, se garantizará en su enfoque y aplicación la igualdad de género.

Al constituirse la evaluación continua como preferente, y en pos de valorar adecuadamente la adquisición de competencias, la entrega de los ejercicios se regirá por los siguientes criterios:

- La vía y modo de entrega será determinado específicamente en la ficha de descripción del ejercicio en cuestión, disponible en el Campus Virtual G-Workspace, en cada asignatura. Se establece en todos los casos una fecha de entrega concreta, variable según la carga del curso. No se podrán entregar los ejercicios fuera de fecha.
- Podrá exigirse para la superación de la asignatura la presentación obligatoria a cualquiera de las pruebas correspondientes a la convocatoria de curso y la obtención en las mismas de una calificación que acredite un dominio mínimo de las competencias vinculadas a la asignatura correspondiente.

8. Bibliografía

Cambra, J., Fuentes, M., Berbel, J. M., Vázquez, R., Ramón, M. A., & Palacios, B. (2013). *Marketing: Fundamentos*. Pearson.

Kotler, P. (2019). *Marketing 4.0: Transforma tu estrategia para atraer al consumidor digital*. LID Editorial.

Kotler, P., Lane, K., Cámara, D., & Mollá, A. (2006). *Dirección de marketing* (12ª ed.). Pearson/Prentice Hall.

Martínez Rodríguez, P. (2021). *Cualitativa-mente. Los secretos de la investigación cualitativa*. ESIC Editorial.

Quenza, C. J. P. (2020). *Psicología social: Un acercamiento histórico al estudio de las relaciones sociales*. Gedisa.

Rodríguez, P. M. (2021). *Neuroinsights: La neurociencia, el consumidor y las marcas*. ESIC Editorial.

Ruiz, S., & Grande, I. (2006). *Comportamientos de compra del consumidor: 29 casos reales*. ESIC Editorial.

Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2015). *Comportamiento del consumidor* (10ª ed.). Pearson.

Solomon, M. R. (2018). *Consumer behavior: Buying, having, and being* (12th ed.). Pearson.

Marder, B., Gattig, D., & Collins, A. (2023). *Consumer psychology in a digital world*. Springer.

La comunidad educativa del Centro Universitario San Isidoro, adscrito de la Universidad Pablo Olavide de Sevilla, cuenta con su propio [catálogo online](#) de recursos en el Centro, y te facilita la lectura de manuales, monografías y artículos completos de la Biblioteca Digital de la UPO.

- Plataformas de lectura: [OLABOOK](#) y [ELIBROS](#)
- Herramienta de búsqueda simultánea: [EUREKA](#)

9. Cronograma

SEMANA	U.D.	MODALIDAD		DESCRIPCIÓN
		E.B.	E.P.D	
01	0-1	X		Presentación general de la asignatura: contenidos, metodología, sistema de evaluación Tema 1
02	1	X		Tema 1
03	1	X		Temas 1
04	2	X		Tema 2

05	2	X		Caso práctico: trabajo en clase y trabajo autónomo (Biefing) EPD 1
06	2	X		Caso práctico: trabajo en clase y trabajo autónomo (Biefing) EPD1
07	2	X		Tema 3
08	3	X		Tema 3
09	3	X		Caso práctico: trabajo en clase y trabajo autónomo (Proyecto) EPD2
10	3	X		Caso práctico: trabajo en clase y trabajo autónomo (Proyecto) EPD2
11	4	X		Tema 4
12	4	X		Tema 4
13	4	X		Caso práctico: trabajo en clase y trabajo autónomo (Guías y materiales) EPD3
14	5	X		Tema 5
15	5	x		Exposición de trabajos EPD1-EPD2-EPD3

U.D.: Unidad Didáctica / E.B.: Enseñanzas Básicas / E.P.D.: Enseñanzas Prácticas y de Desarrollo