



Asignatura: Comportamiento del Consumidor  
Código: 16784  
Centro: Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales  
Titulación: Administración y Dirección de Empresas  
Nivel: Grado (cuarto curso)  
Tipo: Optativa  
Nº. de Créditos: 6 créditos ECTS

## 1. ASIGNATURA / **COURSE TITLE**

COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR / CONSUMER BEHAVIOUR

### 1.1. Código / **Course number**

16784

### 1.2. Materia/ **Content area**

Marketing / Marketing

### 1.3. Tipo / **Course type**

Optativa / Optional

### 1.4. Nivel / **Course level**

Grado / Bachelor

### 1.5. Curso / **Year**

Cuarto curso / Fourth year

### 1.6. Semestre / **Semester**

Primer semestre / First semester

### 1.7. Número de créditos / **Credit allotment**

6 Créditos ECTS (1 Crédito = 25 horas) / 6 ECTS Credits (1 Credit = 25 hours)

### 1.8. Requisitos previos / **Prerequisites**

Conveniente conocimientos previos de Marketing, nivel de introducción/Previous studies in Marketing, introduction level, are recommended.



Asignatura: Comportamiento del Consumidor  
Código: 16784  
Centro: Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales  
Titulación: Administración y Dirección de Empresas  
Nivel: Grado (cuarto curso)  
Tipo: Optativa  
Nº. de Créditos: 6 créditos ECTS

## 1.9. Requisitos mínimos de asistencia a las sesiones presenciales/ **Minimum attendance requirement**

Asistencia no obligatoria / No compulsory attendance

## 1.10. Datos del equipo docente / **Faculty data**

El equipo docente está integrado por profesores del siguiente departamento:  
/ **The faculty is composed of professors from the following department:**

**Departamento de Financiación e Investigación Comercial. UDI de Marketing  
Módulo E-16**

Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales

C/ Francisco Tomás y Valiente, 5

Universidad Autónoma de Madrid

28049 Madrid

Secretaría: Despacho E-16-312

Tel.: (+34) 91 497 3929

Fax: (+34) 91 497 8725

Web:

[http://www.uam.es/ss/Satellite/Economicas/es/1234888300831/subhomeDepartamento/Financiacion\\_e\\_Investigacion\\_Comercial:UDI\\_de\\_Marketing.htm](http://www.uam.es/ss/Satellite/Economicas/es/1234888300831/subhomeDepartamento/Financiacion_e_Investigacion_Comercial:UDI_de_Marketing.htm)

Los profesores concretos encargados de la docencia de cada asignatura aparecen en los horarios de cada curso académico, disponibles en la siguiente página web: / **The concrete professors in charge of teaching each subject can be seen in each academic course schedule, which is available at the following web page:**

[http://www.uam.es/ss/Satellite/Economicas/es/1242650730114/contenidoFinal/Horarios\\_y\\_aulas.htm?idenlace=1242661251796](http://www.uam.es/ss/Satellite/Economicas/es/1242650730114/contenidoFinal/Horarios_y_aulas.htm?idenlace=1242661251796)

Los coordinadores de cada asignatura pueden consultarse en la misma página web. / **Each subject coordinator can be seen also at the same web page.**

## 1.11. Objetivos del curso / **Course objectives**

De acuerdo con lo establecido en la memoria de verificación del grado, al finalizar el curso los estudiantes habrán adquirido las siguientes:

### COMPETENCIAS Y HABILIDADES



Asignatura: Comportamiento del Consumidor  
Código: 16784  
Centro: Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales  
Titulación: Administración y Dirección de Empresas  
Nivel: Grado (cuarto curso)  
Tipo: Optativa  
Nº. de Créditos: 6 créditos ECTS

## A) Competencias genéricas incluidas en la memoria de VERIFICA:

- CG1 □ Capacidad teórica de análisis y síntesis.
- CG2 □ Capacidad de aprendizaje
- CG3 □ Capacidad creativa para encontrar nuevas ideas y soluciones
- CG4 □ Capacidad para detectar oportunidades y amenazas
- CG7 □ Capacidad para tomar decisiones
- CG8 □ Capacidad crítica y de autocrítica.
- CG9 □ Capacidad para trabajar en equipo
- CG10 □ Capacidad de comunicación fluida oral y escrita en español
- CG11 □ Capacidad de liderazgo: habilidad para convencer, influir y motivar a otros
- CG14 □ Contar con valores y comportamientos éticos
- CG16 □ Habilidad para la búsqueda, identificación y análisis de las fuentes de información pertinentes al ámbito de estudio
- CG18 □ Habilidades para la presentación en público de trabajos, ideas e informes.
- CG20 □ Preocupación por la calidad y el trabajo bien hecho
- CG22 □ Reconocimiento de la diversidad y de la multiculturalidad como fuente de aprendizaje y de riqueza.
- CG23 □ Saber gestionar eficazmente el tiempo

## B) Competencias específicas

CE8 □ Conocer y aplicar al contexto profesional los procesos de toma de decisiones en materia de comportamiento del consumidor

### Las anteriores competencias se articulan como sigue:

A través de las actividades presenciales en el aula se pretende que el estudiante consiga las siguientes competencias:

- Obtención de una visión integral del comportamiento del consumidor a partir de los diferentes enfoques interpretativos.
- Capacidad de analizar las tendencias sociales de consumo.
- Capacidad para detectar las variables influyentes en el proceso de decisión de una situación de compras.
- Adquisición de habilidades relacionadas con la construcción de modelos de conducta del consumidor.
- Adquisición de habilidades para comprender, interpretar y explicar situaciones de compra.
- Capacidad para predecir comportamientos de compra.



Asignatura: Comportamiento del Consumidor  
Código: 16784  
Centro: Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales  
Titulación: Administración y Dirección de Empresas  
Nivel: Grado (cuarto curso)  
Tipo: Optativa  
Nº. de Créditos: 6 créditos ECTS

A través de la preparación, elaboración y presentación del trabajo de grupo y de las restantes actividades se pretende que el estudiante consiga las siguientes competencias:

- Desarrollo de competencias basadas en el trabajo en equipo: formulación de propuestas al grupo, debate, resumen y síntesis de lo debatido, puesta en común de información, asunción de responsabilidad en el trabajo conjunto.
- Desarrollo de habilidades en las relaciones interpersonales: motivación, persuasión, argumentación, generación de empatía y capacidad de cohesión.
- Desarrollo de la capacidad de expresión verbal y presentación en público.
- Desarrollo de habilidades para el ejercicio profesional: responsabilidad, autonomía, capacidad de generar iniciativas.
- Desarrollo de la capacidad de enjuiciamiento y valoración del trabajo propio y de otros.
- Acercarse a los modos de utilización de los elementos teóricos en el mundo empresarial.

#### Objetivos generales:

- Comprender la importancia del conocimiento del comportamiento del consumidor para la toma de decisiones y elaboración de estrategias de marketing.
- Estudiar diferentes enfoques interpretativos y entender la necesidad de seguir un enfoque multidisciplinar.
- Desarrollar un marco instrumental de análisis en el área de estudio.
- Efectuar aplicaciones, mediante esta herramienta de trabajo, a diferentes situaciones de compra.

Los **objetivos específicos** se establecerán dentro de los contenidos de cada tema del programa.

Algunos resultados de aprendizaje que se pretenden lograr son los siguientes:

- Adquirir conocimientos básicos en Comportamiento del Consumidor.
- Capacidad para aplicar los conocimientos a diferentes situaciones de compra y a la interpretación de comportamientos y conductas del consumidor.
- Capacidad para integrar conocimientos de diferentes áreas de trabajo e integrarlos en esquemas unitarios que permitan generar respuestas en el marketing desde la óptica del consumidor.
- Habilidad para transmitir información, ideas, problemas y soluciones a un público tanto especializado como no especializado.



Asignatura: Comportamiento del Consumidor  
Código: 16784  
Centro: Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales  
Titulación: Administración y Dirección de Empresas  
Nivel: Grado (cuarto curso)  
Tipo: Optativa  
Nº. de Créditos: 6 créditos ECTS

- Habilidades de aprendizaje necesarias para emprender estudios posteriores con alto grado de autonomía.

## 1.12. Contenidos del programa / **Course contents**

La materia se puede compartimentar en cinco partes claramente delimitadas que forman un todo común y que remarcan la importancia del conocimiento previo de la misma antes de abordar otros aspectos del marketing. En la primera se desarrollan una serie de conceptos previos relacionados con el área de marketing y su esencia básica que es el comportamiento del consumidor, junto a una profundización en la teoría de la integración haciendo especial hincapié en el estudio de las necesidades, y finalizando con la presentación de un modelo completo de comportamiento del consumidor como marco instrumental y guía para el estudio. En la segunda parte, se analizan la influencia del entorno y de las influencias externas en el consumidor. En la tercera parte se incide en el análisis de las estructuras internas, mientras que la cuarta se centra en el proceso de decisión de compra. Por último, se desarrollan diferentes aspectos relacionados con la investigación en torno al consumidor y otras dimensiones como son las relacionadas con el consumerismo y ética.

### PARTE PRIMERA: EL ESTUDIO DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

- Tema 1: Marketing y Comportamiento del Consumidor  
Tema 2: La integración interdisciplinar y el estudio de las necesidades  
Tema 3: Los modelos de comportamiento del consumidor

### PARTE SEGUNDA: ENTORNO E INFLUENCIAS EXTERNAS

- Tema 4: El entorno de la demanda  
Tema 5: Cultura y comportamiento del consumidor  
Tema 6: Los estratos sociales  
Tema 7: Análisis de los grupos y de la familia

### PARTE TERCERA: ANALISIS DE ESTRUCTURAS INTERNAS

- Tema 8: Procesamiento de la información: análisis de la percepción  
Tema 9: Aprendizaje y memoria  
Tema 10: Personalidad y estilos de vida  
Tema 11: Actitudes y cambio de actitudes

### PARTE CUARTA: EL PROCESO DE DECISION

- Tema 12: Reconocimiento del problema y búsqueda de información  
Tema 13: Procesos de compra y actuaciones postcompra  
Tema 14: El consumidor y la compra electrónica

### PARTE QUINTA: INVESTIGACION Y ETICA



Asignatura: Comportamiento del Consumidor  
Código: 16784  
Centro: Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales  
Titulación: Administración y Dirección de Empresas  
Nivel: Grado (cuarto curso)  
Tipo: Optativa  
Nº. de Créditos: 6 créditos ECTS

Tema 15: La investigación del consumidor  
Tema 16: Consumerismo, sociedad, marketing y ética

### 1.13. Referencias de consulta / Course bibliography

ALONSO, J. y GRANDE, I. (2010): “Comportamiento del Consumidor: Decisiones y Estrategia de Marketing (6ª edición)”, ESIC Editorial, Madrid.

## 2. Métodos Docentes / Teaching methodology

Clases teóricas: En ellas se impartirán los conocimientos teóricos mediante la exposición oral del profesor y la interacción con los estudiantes, quienes deberán haber preparado con antelación el material docente indicado.

Clases prácticas: En ellas los estudiantes resolverán casos y cuestiones prácticas planteadas por el profesor. Los estudiantes de forma individual presentarán y discutirán en clase dichas cuestiones.

Trabajos en grupo: Cada grupo de trabajo, integrado por 3 a 5 estudiantes, elaborarán un trabajo elegido por ellos mismos y lo presentarán en clase, participando activamente el resto de los grupos.

## 3. Tiempo de trabajo del estudiante / Student workload

La carga lectiva de la asignatura **Comportamiento del Consumidor** es de 6 créditos ECTS, donde cada crédito supone 25 horas de trabajo para el estudiante, con una duración para la totalidad de la materia de 16 semanas lectivas durante el año. De este modo, el volumen total de trabajo que la asignatura representa para el estudiante es de 150 horas/cursu, cuyo reparto se especifica a continuación:

Actividad	Horas/ Curso	ECTS	%
Asistencia a clases teóricas en aula(3 hs/semana x 15 semanas)	45	1,80	30%



Asignatura: Comportamiento del Consumidor  
Código: 16784  
Centro: Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales  
Titulación: Administración y Dirección de Empresas  
Nivel: Grado (cuarto curso)  
Tipo: Optativa  
Nº. de Créditos: 6 créditos ECTS

Asistencia a clases prácticas en aula(1 hs/semana x 15 semanas)	15	0,60	10%
Asistencia a tutorías presenciales programadas	2	0,08	1,5%
Asistencia a seminarios transversales y otras	5	0,20	3%
Prueba objetiva final	2	0,08	1,5%
<b>Total actividades presenciales</b>	<b>69</b>	<b>2,76</b>	<b>46%</b>
Tiempo dedicado al estudio y preparación de clases	30	1,20	20%
Tiempo dedicado al estudio y preparación de ejercicios	20	0,80	13%
Tiempo dedicado a la preparación del trabajo en grupo	16	0,64	11%
Tiempo dedicado a la preparación de los exámenes	15	0,60	10%
<b>Total actividades no presenciales</b>	<b>81</b>	<b>3,24</b>	<b>54%</b>
<b>Total volumen de trabajo</b>	<b>150</b>	<b>6</b>	<b>100%</b>

#### 4. Métodos de evaluación y porcentaje en la calificación final / Evaluation procedures and weight of components in the final grade

El trabajo del estudiante será evaluado de manera continua y con una prueba o examen final.

La evaluación continua se corresponde con la participación en clase, la realización de los trabajos individuales y el desarrollo del trabajo en grupo. Representará un 40% de la calificación final.

La prueba objetiva final consistirá en un examen de contenido teórico y práctico.

La calificación final de la asignatura se establecerá conforme a los porcentajes indicados y con sujeción a los siguientes criterios:

- Para que el estudiante sea evaluado deberá presentarse a la prueba objetiva final. En caso contrario será calificado como “no evaluado”.
- En la prueba objetiva final será necesario obtener una calificación mínima de 4 puntos sobre 10 posibles para su consideración en la formación de la nota final de la asignatura.
- Los estudiantes que no hubieran alcanzado la nota mínima exigida para superar la asignatura (50% del total posible) en la convocatoria ordinaria, únicamente podrán mejorarla mediante la repetición de la prueba objetiva final.
- Ninguna de las calificaciones obtenidas por el alumno en primera matrícula, ni las obtenidas por evaluación continua ni las obtenidas en la prueba objetiva final, se conservarán en la segunda matrícula.



Asignatura: Comportamiento del Consumidor  
Código: 16784  
Centro: Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales  
Titulación: Administración y Dirección de Empresas  
Nivel: Grado (cuarto curso)  
Tipo: Optativa  
Nº. de Créditos: 6 créditos ECTS

- En la convocatoria extraordinaria se evaluarán todas las competencias recogidas en la guía docente.

## 5. Cronograma\* / Course calendar

El desarrollo temporal de la asignatura se ajustará al siguiente cronograma:

En cada una de las 15 semanas del curso (sin contar la del examen) se explicará cada uno de los 16 capítulos del programa (cada semana un capítulo excepto la última semana, que se impartirán los dos últimos temas). Además, cada semana se planteará, se preparará por el estudiante y se discutirá en clase, uno de los 15 trabajos previstos propuestos por el profesor. A partir de la tercera semana se iniciará el proceso de desarrollo de los trabajos de grupo, que tendrá un determinado cronograma en función de la selección de los temas realizada por los estudiantes. Este desarrollo se efectuará, de manera continua, semanalmente hasta alcanzar la última semana del curso.

Semana	Contenido	Horas presenciales	Horas no presenciales
1	Tema 1	4	3
2	Tema 2	4	3
3	Tema 3	4	3
4	Tema 4	4	3
5	Tema 5	4	3
6	Tema 6	4	3
7	Tema 7	4	3
8	Tema 8	4	3
9	Tema 9	4	3
10	Tema 10	4	3
11	Tema 11	4	3
12	Tema 12	4	3
13	Tema 13	4	3
14	Tema 15	4	3
15	Temas 15/16	4	3
	Tutoría trabajo	2	
	Asistencia seminarios y otras	5	
	Prueba objetiva final	2	
	Elaboración trabajo		23
	Preparación exámenes		15
	<b>TOTAL</b>	<b>69</b>	<b>81</b>



Asignatura: Comportamiento del Consumidor  
Código: 16784  
Centro: Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales  
Titulación: Administración y Dirección de Empresas  
Nivel: Grado (cuarto curso)  
Tipo: Optativa  
Nº. de Créditos: 6 créditos ECTS