Universidad Europea del Atlántico

GUÍA DOCENTE 2026-2027

DATOS GENERALES DE LA ASIGNATURA

ASIGNATURA:	Comportamiento del consumidor-comprador
PLAN DE ESTUDIOS:	Máster Universitario en Dirección de Marketing
FACULTAD:	Centro de Posgrado
CARÁCTER DE LA ASIGNATURA:	Obligatorio
ECTS:	4
CURSO:	Primero
SEMESTRE:	Primero
IDIOMA EN QUE SE IMPARTE:	Castellano
PROFESORADO:	Msc. Daniela Torrico Villarroel
DIRECCIÓN DE CORREO ELECTRÓNICO:	daniel.torrico@uneatlantico.es

DATOS ESPECÍFICOS DE LA ASIGNATURA

REQUISITOS PREVIOS:
No aplica.
CONTENIDOS:
Tema 1: Marketing y comportamiento del consumidor • Consumidor, su lugar en el marketing • Conceptualización de mercado. Mercados industriales

- Mercado de consumidores
- Estudio de la competencia y el mercado

Tema 2: Comportamiento del consumidor y la acción del marketing

- Estrategia de marketing orientada al consumidor
- Factores y tendencias en el comportamiento del consumidor
- Enfoques para el estudio del comportamiento del consumidor
- Información para estudiar el comportamiento del consumidor
- Ejemplos del comportamiento del consumidor y las nuevas tecnologías
- Derechos del consumidor
- El comportamiento del consumidor en una perspectiva global
- Historia del movimiento en pro del consumidor en los Estados Unidos
- Derechos del consumidor
- Responsabilidad social

Tema 3: Motivación en el comportamiento del consumidor

- Motivación
- Teorías de la motivación
- Motivación del consumidor
- El consumidor como individuo
- Aplicaciones de la jerarquía de necesidades
- Personalidad y comportamiento del consumidor
- Motivaciones en el comportamiento del consumidor online y offline
- La motivación del consumidor y el mix de marketing

Tema 4: Consumidores y su entorno de influencia

- Modelos de comportamiento del consumidor online y offline
- El entorno de influencia del consumidor
- Influencia de la familia en el comportamiento del consumidor
- Aspectos de interés en el consumo de la familia
- Ciclo de vida de la familia en la actualidad
- La cultura en el contexto del consumidor
- Características e influencia de la cultura en el contexto de los consumidores
- Medición de la cultura
- Valores nacionales esenciales y sus relaciones con el consumo

Tema 5: La comunicación y el comportamiento del consumidor

- La comunicación estratégica y el comportamiento del consumidor
- Instrumentos para la comunicación del consumidor
- Diseño de una comunicación efectiva

RESULTADOS DE APRENDIZAJE

RESULTADOS DE APRENDIZAJE:

RAC3- Utilizar tecnologías y herramientas para evaluar los modelos de comportamiento del consumidor físico y digital, en función de sus necesidades, limitaciones y características, que permitan desarrollar estrategias precisas para el consumidor.

METODOLOGÍAS DOCENTES Y ACTIVIDADES FORMATIVAS

METODOLOGÍAS DOCENTES:

En esta asignatura se ponen en práctica diferentes metodologías docentes con el objetivo de que los alumnos puedan obtener los resultados de aprendizaje definidos anteriormente:

- Método expositivo.
- Estudio y análisis de casos.
- Resolución de ejercicios.
- Aprendizaje basado en problemas.
- Trabajo autónomo.

ACTIVIDADES FORMATIVAS:

A partir de las metodologías docentes especificadas anteriormente, en esta asignatura, el alumno participará en las siguientes actividades formativas:

Actividades formativas		Horas
Actividades supervisadas	Actividades de foro	12
	Corrección de actividades	3
	Tutorías (individual / en grupo)	8
	Clases prácticas de laboratorio informático	3
Actividades autónomas	Sesiones expositivas virtuales	8
	Preparación de las actividades de foro	15
	Estudio personal y lecturas	25
	Elaboración de trabajos (individual-en grupo)	20
	Realización de actividades de autoevaluación	3
Actividades de evaluación	Examen final	3

El día del inicio del período lectivo de la asignatura, el profesor proporciona información detallada al respecto para que el alumno pueda organizarse.

SISTEMA DE EVALUACIÓN

CONVOCATORIA ORDINARIA:

En la convocatoria ordinaria de esta asignatura se aplican los siguientes instrumentos de evaluación:

Actividades de evaluación		Ponderación
Evaluación continua	Participación en una actividad de debate	20 %
	Resolución de un caso práctico	40 %
Evaluación final	Resolución de un examen final	40 %

Para más información consúltese aquí

CONVOCATORIA EXTRAORDINARIA:

En la convocatoria extraordinaria de esta asignatura se aplican los siguientes instrumentos de evaluación:

Actividades de evaluación	Ponderación
Calificación obtenida en la actividad de debate de la convocatoria ordinaria	20 %
Realización de un trabajo individual	40 %
Resolución de un examen final	40 %

Para más información consúltese aquí

BIBLIOGRAFÍA Y RECURSOS DE REFERENCIA GENERALES

BIBLIOGRAFÍA BÁSICA:

Las siguientes referencias son de consulta obligatoria y están ordenadas por nivel de importancia:

VV.AA (s.f.). Comportamiento del consumidor-comprador. Material didáctico propio de la institución.

Hernández, M. D. L. C., Flores, J. I. A., Ramírez, D. M. (2022). *Influencia del marketing con causa sobre la actitud hacia la marca y la intención de compra*. Revista de economía regional y sectorial.

Reyes, G. A. C., Arroba, P. R. C., Morejón, A. D. C. M., & Molina, S. G. P. (2023). Impacto de las redes sociales en el comportamiento del consumidor. Dominio de las Ciencias, 9(3), 590-601. https://dominiodelasciencias.com/ojs/index.php/es/article/view/3461

Rodríguez, A. M. B., Hurtado, P. L. D., & Villegas, V. L. M. (2022). Neurociencia y comportamiento del consumidor: análisis estadístico de su evolución y tendencias en su investigación. Cuadernos Latinoamericanos de Administración, 18(35). https://revistas.unbosque.edu.co/index.php/cuaderlam/article/view/neuromarketing_comportamiento_consumidor

BIBLIOGRAFÍA COMPLEMENTARIA:

Las siguientes referencias no se consideran de consulta obligatoria, pero su lectura es muy recomendable. Están ordenadas alfabéticamente:

Andrade, Y. L. P., & Sánchez, A. M. G. (2024). *El neuromarketing en la industria hotelera: una revisión sistemática.* Revista InveCom. 5(2), 1-10. https://revistainvecom.org/index.php/invecom/article/view/3424

Barría, F. C. (2023). *Mercadeo en Instagram y su Influencia en las Decisiones de Compra del Consumidor*. Ciencia Latina: Revista Multidisciplinar, 7(6), 141. https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=9481686

Granados, J. C., Pedraza, J. A., Pérez, L. M., & Gallarza, M. G. (2022). Las condiciones explicativas de la lealtad del cliente en las relaciones comerciales B2B. http://www.scielo.org.co/scielo.php?pid=S0121-50512022000300049&script=sci_arttext

Moreno, S. (2023). Estímulos que impulsan la compra. Una revisión teórica desde el punto de vista del neuromarketing. Institución Universitaria de Envigado. https://bibliotecadigital.iue.edu.co/handle/20.500.12717/3123

Najarro, L. S. P., Villacorta, A. M. S., Aliaga, E. J. C., & Roldan, V. Q. (2024). Una revisión sistemática entre el comportamiento del consumidor y el marketing digital. RCA, 2(3), 31-80. https://revistasucal.com/index.php/rca/article/view/66

Navarro, W. F. R., Rivera, E. R. E., & Cotrina, A. R. R. (2023). Toma de decisiones del consumidor ante la responsabilidad social empresarial. Revista de filosofía, 40(105), 474-486. https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/107271301/Art._33_Toma_de_decisiones

_474-486_def-libre.pdf?1699616153=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DToma_de_decisiones_del_consumidor_ante_l.pdf&Expires=1740089237&Signature=Jl-nRDjvTfLKpdwdmb1gn235DEIpoV3DI~5qd3PudJ69OlHZQHwo~F0h5lIg8XDoxXFdN2MA327mFhvuGeiOtGt1u7DpNojZRdIsckIHsWjk3bNCRF69-0HdEphn58ZJOOSpL9KEb1Gktfr6A6DKh59Gi4rsz5WSCN52zkdRTHyaS1VhM2ZRsgB8QXkr7PPCfFF9OR908s6hrx~3PhuM7y6v1~Z6L0lvgC1Cfp0K3-k8qGkXOFLJ5UDGSicl2jCqy1sa1kms0accx3rle~Pt7gNc3lzii5DSpBgPPJED-JFcnYzKMZrZiGmhFHVfaQ5KPcyR4MHvkonnRfFZ5uI5Tw__&Key-Pair-Id=APKAJLOHF5GGSLRBV4ZA

Sánchez I., & Carrasco, M. J. (2023). Experiencia sensorial y marketing sonoro. La motivación del uso de la música en locales comerciales y sus consecuencias en el comportamiento del consumidor. HUMAN REVIEW. International Humanities Review/Revista Internacional de Humanidades, 12, 1-15. https://eaapublishing.org/journals/index.php/humanrev/article/view/1708

Villalta, J. L. B., & Reyes, C. A. M. (2023). Comportamiento del consumidor hacia las compras en línea durante la Covid-19 en Latinoamérica: Revisión sistemática de la literatura. INNOVA Research Journal, 8(3), 110-131. https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=9105411

WEBS DE REFERENCIA:

- Base de datos EBSCO – Acceso a través del campus virtual.