Universidad Europea del Atlántico

GUÍA DOCENTE 2026-2027

DATOS GENERALES DE LA ASIGNATURA

ASIGNATURA:	Comportamiento del consumidor
PLAN DE ESTUDIOS:	Grado en Administración y Dirección de Empresas
FACULTAD:	Ciencias Sociales y Humanidades
CARÁCTER DE LA ASIGNATURA:	Optativa
ECTS:	6
CURSO:	Tercero
SEMESTRE:	Segundo
IDIOMA EN QUE SE IMPARTE:	Castellano
PROFESORADO:	Francisco Toyos
DIRECCIÓN DE CORREO ELECTRÓNICO:	franciso.toyos@uneatlantico.es

DATOS ESPECÍFICOS DE LA ASIGNATURA

REQUISITOS PREVIOS:

Al estar esta materia conformada por asignaturas optativas se requiere que el estudiante haya aprovechado los dos primeros cursos del Grado, cuyos contenidos le permitirán acceder más fácilmente a los temas tratados de la presente materia. Sin embargo, no hay requisitos previos especiales para esta materia.

CONTENIDOS:

- Tema 1. Fundamentos del comportamiento del consumidor

1. Introducción.
2. Desafíos del consumo del siglo XXI.
3. Relevancia del estudio del Comportamiento del Consumidor.

- Tema 2. Influencia de los factores externos sobre el comportamiento del consumidor.
  1. Motivaciones del consumidor.
  2. Factores externos (cultura, grupos sociales, familia, etc.).
  3. Las subculturas en el consumo.
  4. Grupos y social media.

- Tema 3. Influencia de los procesos internos sobre el comportamiento del consumidor.
  1. Procesos internos.
  2. Toma de decisiones individuales.

- Tema 4. Análisis de la percepción y actitud frente al consumo.
  1. Percepción y actitud como rasgos latentes.
  2. Herramientas informáticas para el análisis.
  3. Metodología Rasch.

- Tema 5. Elección y uso de los productos.
  1. Estrategias de marketing para cambiar actitudes.
  2. Comunicación y comportamiento del consumidor.
  3. Toma de decisiones.
  4. La adquisición de productos.

- Tema 6. Dimensiones éticas en la toma de decisiones

1. RSC y ética en el marketing.
2. Nuevos valores en el consumo.
3. Derechos de los consumidores.

RESULTADOS DE APRENDIZAJE

RESULTADOS DEL PROCESO DE FORMACIÓN Y DE APRENDIZAJE:

RAK7: Conocimiento de los procedimientos de la investigación de mercados y capacidad para aplicar las principales herramientas y técnicas de investigación cualitativas, cuantitativas y métricas del marketing.

COMPETENCIAS ESPECÍFICAS:

- Capacidad para identificar las motivaciones y modelos de conducta de los distintos consumidores.

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.
- Aprendizaje cooperativo/ Trabajo en grupos.
- 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 de dedicación	% Presencialidad
Actividad autónoma: Preparación de clases	6	0%
Actividad autónoma: Estudio personal y lecturas	30	0%
Actividad autónoma: Elaboración de trabajos (individual/en grupo)	30	0%
Actividad autónoma: Trabajo en Campus Virtual	15	0%
Actividad dirigida: Clases expositivas	15	100%
Actividad dirigida: Clases prácticas	15	100%
Actividad dirigida: Seminarios y Talleres	7,5	100%
Actividades de Evaluación	7,5	100%

Actividad supervisada: Supervisión de actividades	7,5	100%
Actividad supervisada: Tutoría (individual/ en grupo)	7,5	100%

El primer día de clase, el profesor/a proporcionará información más detallada al respecto.

En cumplimiento con las medidas institucionales de garantía de la calidad académica y trazabilidad de la autoría, se destinará un mínimo del 10 % de las horas lectivas de la asignatura a la realización, supervisión y seguimiento de trabajos, actividades prácticas u otras actividades evaluables que requieran evidencias del proceso de aprendizaje del estudiantado.

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	Actividades de Evaluación Continua y Formativa.	20%
	Prueba práctica de Evaluación Continua (un proyecto de investigación)	25%
	Interés y participación del alumno en la	5%

	asignatura	
Evaluación final	Examen Teórico-Práctico Final	50%

La calificación del instrumento de la evaluación final (tanto de la convocatoria ordinaria como de la extraordinaria, según corresponda) **no podrá ser inferior, en ningún caso, a 4,0 puntos** (escala 0 a 10) para aprobar la asignatura y consecuentemente poder realizar el cálculo de porcentajes en la calificación final.

CONVOCATORIA EXTRAORDINARIA:

La convocatoria extraordinaria tendrá lugar durante el mes de julio (consúltese el calendario académico fijado por la universidad). Esta consistirá en la realización de un Examen teórico-práctico final con un valor del **50% de la nota final** de la asignatura. El resto de la nota se complementará con la calificación obtenida en la evaluación continua de la convocatoria ordinaria.

RÉGIMEN DE USO DE INTELIGENCIA ARTIFICIAL EN LAS ACTIVIDADES DE EVALUACIÓN

Esta asignatura se rige por el Protocolo de Medidas para Garantizar la Calidad y la Integridad Académicas de UNEATLANTICO, en lo relativo al uso de herramientas de inteligencia artificial en actividades académicas y evaluativas.

Para cada actividad de evaluación, el régimen de uso de IA aplicable y el sistema de trazabilidad de autoría requerido se especificarán expresamente en el enunciado correspondiente a dicha actividad.

El incumplimiento de las condiciones establecidas en el enunciado de la actividad de evaluación dará lugar a la aplicación del régimen de sanciones previsto en el Reglamento Académico del Alumno.

BIBLIOGRAFÍA Y RECURSOS DE REFERENCIA GENERALES

BIBLIOGRAFÍA BÁSICA:

Las siguientes referencias son de consulta obligatoria:

- Schiffman, L.G. y Lazar, L. (2010). Comportamiento del consumidor. Prentice Hall.
- Solomon, M.R. (2017). Comportamiento del consumidor. Pearson.

BIBLIOGRAFÍA COMPLEMENTARIA:

Las siguientes referencias no se consideran de consulta obligatoria, pero su lectura es muy recomendable para aquellos estudiantes que quieran profundizar en los temas que se abordan en la asignatura.

- Guinn, T., Allen, C., Semenik, R. (2012). Publicidad y Comunicación Integral de Marca, CENGAGE Learning.
- Russell,J.T., Lane,W.R., King,K.W. (2005). Kleppner Publicidad, 16ª edición. Pearson.
- Ruiz de Maya, S., y Grande Esteban, I. (Coords.). (2013). Casos de comportamiento del consumidor: Reflexiones para la dirección de marketing. ESIC Editorial.

WEBS DE REFERENCIA:

- https://www.entrepreneur.com
- https://www.rmg.es https://laculturadelmarketingcom./ http://ipmark.com
- http://scholar.google.es/ https://hbr.org/ https://www.adigital.org/
- http://www.nachosomalo.com/ http://www.brainsins.com/es/
- https://www.ecommerce-urope.eu/ https://www.puromarketing.com/
- https://blog.hubspot.es/marketing https://lacriaturacreativa.com/
- https://www.trecebits.com/ https://vilmanunez.com/
- https://www.inboundcycle.com/ https://www.40defiebre.com/https:/
- www.marketingdirecto.com/
- http://ipmark.com/
- https://www.elpublicista.es/

- http://www.noticom.es/ http://www.anuncios.com/
- http://www.noticom.es/
- http://controlpublicidad.com

OTRAS FUENTES DE CONSULTA:

No aplica.