

## GUÍA DOCENTE CURSO 2024-2025

### DATOS GENERALES DE LA ASIGNATURA

<b>ASIGNATURA:</b>	Comportamiento del consumidor		
<b>PLAN DE ESTUDIOS:</b>	Grado en Publicidad y Relaciones Públicas		
<b>FACULTAD:</b>	de Ciencias Sociales y Humanidades		
<b>CARÁCTER DE LA ASIGNATURA:</b>	Optativa		
<b>ECTS:</b>	6		
<b>CURSO:</b>	Tercero		
<b>SEMESTRE:</b>	Segundo		
<b>IDIOMA EN QUE SE IMPARTE:</b>	Castellano		
<b>PROFESORADO:</b>	Sofía Gómez Pino		
<b>DIRECCIÓN DE CORREO ELECTRÓNICO:</b>	<a href="mailto:sofia.gomez@uneatlantico.es">sofia.gomez@uneatlantico.es</a>		

### DATOS ESPECÍFICOS DE LA ASIGNATURA

<b>REQUISITOS PREVIOS:</b>
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.
<b>CONTENIDOS:</b>
<p>Tema 1. Fundamentos del comportamiento del consumidor</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>1.1 Introducción.</li> <li>1.2 Desafíos del consumo del siglo XXI.</li> <li>1.3 Relevancia del estudio del Comportamiento del Consumidor.</li> </ul> <p>Tema 2. Influencia de los factores externos sobre el comportamiento del consumidor.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>2.1 Motivaciones del consumidor.</li> <li>2.2 Factores externos (cultura, grupos sociales, familia, etc).</li> </ul>



2.3 Las subculturas en el consumo.

2.4 Grupos y social media.

Tema 3. Influencia de los procesos internos sobre el comportamiento del consumidor.

3.1 Procesos internos.

3.2 Toma de decisiones individuales.

Tema 4. Análisis de la percepción y actitud frente al consumo.

4.1 Percepción y actitud como rasgos latentes.

4.2 Herramientas informáticas para el análisis.

4.3 Metodología Rasch.

Tema 5. Elección y uso de los productos.

5.1 Estrategias de marketing para cambiar actitudes.

5.2 Comunicación y comportamiento del consumidor.

5.3 Toma de decisiones.

5.4 La adquisición de productos.

Tema 6. Dimensiones éticas en la toma de decisiones

6.1 RSC y ética en el marketing

6.2 Nuevo valores en el consumo

6.3 Derechos de los consumidores

## COMPETENCIAS

### COMPETENCIAS GENERALES:

Que los estudiantes sean capaces de:

- CG1 - Capacidad para reconocer, analizar e interpretar diversos procesos de comunicación.
- CG2 - Capacidad para desarrollar pensamiento crítico en la investigación y la actividad profesional.
- CG4 - Capacidad para aplicar sus conocimientos en propuestas innovadoras.

### COMPETENCIAS ESPECÍFICAS:

Que los estudiantes sean capaces de:

- CE7. - Comprender los procesos que demanda el desarrollo de la investigación de mercados.
- CE8. - Dominar conocimientos sobre métodos y técnicas de marketing específicas para la toma de decisiones en las áreas de publicidad y de relaciones públicas
- CE9. - Dominar los conocimientos específicos y procesos del marketing digital.

### COMPETENCIAS PROPIAS DE LA ASIGNATURA:

Que los estudiantes sean capaces de:

- CEO15. Capacidad para identificar las motivaciones y modelos de conducta de los distintos consumidores.

### RESULTADOS DE APRENDIZAJE:

En esta asignatura se espera que los alumnos alcancen los siguientes resultados de aprendizaje:

- Reconocer los factores que intervienen en el comportamiento del consumidor.
- Identificar las motivaciones internas y externas del consumidor.
- Describir los comportamientos del consumidor online.
- Reconocer los procesos psicológicos que inciden en la creación publicitaria.

## 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
Actividades dirigidas	Clases expositivas	7,5
	Clases prácticas	15
	Seminarios y talleres	15
Actividades supervisadas	Supervisión de actividades	7,5
	Tutorías (individual / en grupo)	7,5
Actividades autónomas	Preparación de clases	15
	Estudio personal y lecturas	30
	Elaboración de trabajos (individual / en grupo)	30
	Trabajo en campus virtual	15
Actividades de evaluación	Actividades de evaluación	7,5

El primer día de clase, la profesora proporcionará información más detallada al respecto.

## 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 asignatura	5%
Evaluación final	Examen teórico- práctico final.	50%

La calificación del instrumento de la evaluación final (tanto de la convocatoria ordinaria como en 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 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.

## 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.



Universidad  
Europea  
del Atlántico



**WEBS DE REFERENCIA:**

<https://www.entrepreneur.com>

<https://www.rmg.es>

<https://laculturadelmarketing.com/>

<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-europe.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.