

Grado en Marketing y Comunicación Digital

Asignatura: Comportamiento del consumidor

Materia: Marketing y ventas

Créditos: 6 ECTS

Programa: Grado

Modalidad: Presencial

Curso: Segundo

Semestre: Segundo

Curso Académico: 2026-2027

1. Índice

1.	Índice	2
2.	Presentación.....	3
02.1	Descripción	3
02.2	Aplicaciones profesionales relevantes	3
3.	Resultados de aprendizaje de la titulación.....	3
4.	Resultados de aprendizaje de la materia	4
5.	Contenidos	5
6.	Metodología	7
7.	Evaluación	7
8.	Bibliografía	10
8.1	Bibliografía básica.....	¡Error! Marcador no definido.
8.2	Bibliografía complementaria	¡Error! Marcador no definido.

2. Presentación

02.1 Descripción

En esta asignatura nos adentraremos en uno de los pilares fundamentales para el departamento de marketing. Desde la formulación de la estrategia hasta la implementación práctica del plan de marketing, es de vital importancia estudiar el comportamiento del consumidor y conocer los resortes que lo condicionan o modifican. Desde una perspectiva eminentemente práctica, nos apoyaremos en ejemplos, casos reales y ejercicios prácticos que ilustrarán y nos harán reflexionar sobre la relevancia de dominar esta materia para liderar el mercado.

02.2 Aplicaciones profesionales relevantes

El conjunto de aprendizajes recibidos por el alumno en la asignatura Comportamiento del consumidor es central en el desempeño de multitud de actividades profesionales, tanto en departamentos de marketing de empresas como otros organismos e instituciones, como pueden ser los ayuntamientos, patronatos, gobiernos regionales, o bien, fundaciones ONGs.

3. Resultados de aprendizaje de la titulación

- RAT1 – El estudiante será capaz de reconocer el modo en que los resultados de la investigación de mercados afectan al diseño, comercialización y comunicación de los productos.
- RAT2 – El estudiante será capaz de identificar las relaciones entre la planificación, las estrategias industriales y comerciales, y el beneficio que reportan a la empresa.
- RAT3 – El estudiante será capaz de relacionar la complejidad de los fenómenos económicos y sociales típicos de la sociedad del bienestar con la tecnología, la globalización y la sostenibilidad.
- RAT4 – El estudiante será capaz de defender una investigación de mercados desde una actitud directiva inspirada en el valor del conocimiento del consumidor.
- RAT5 – El estudiante podrá describir políticas de marketing y ventas como guía de la actividad empresarial teniendo en cuenta la cultura, la política y los objetivos de la empresa.
- RAT6 – El estudiante podrá explicar cualquier conocimiento/información de forma clara y precisa, oralmente y por escrito, en catalán, castellano y en una tercera lengua, especialmente el inglés.
- RAT7 – El estudiante podrá aplicar las tecnologías digitales (en los momentos necesarios) en su ámbito de conocimiento.
- RAT8 – El estudiante será capaz de desarrollar las estrategias comerciales de marketing y de comunicación tradicionales y online, adecuadas a la estrategia empresarial.

- RAT9 – El estudiante sabrá predecir la evolución de los mercados, mediante el uso de herramientas cuantitativas y predictivas con un enfoque estratégico focalizado en la búsqueda de oportunidades y amenazas.
- RAT10 – El estudiante será capaz de analizar las cuentas de explotación de las distintas unidades estratégicas de negocio de una empresa como base para el diagnóstico objetivo en la toma de decisiones comerciales y de marketing.
- RAT11 – El estudiante será capaz de desarrollar la estrategia de imagen, identidad y cultura de la empresa, de acuerdo con los objetivos corporativos y de marketing, en los canales de venta tradicionales y online.
- RAT12 – El estudiante será capaz de interpretar el análisis de datos e información, con visión crítica hacia los resultados.
- RAT13 - El estudiante sabrá seleccionar las acciones concretas de comunicación teniendo en cuenta la naturaleza de los stakeholders y su rentabilidad.
- RAT14 – El estudiante podrá proponer soluciones innovadoras, creativas y emprendedoras en situaciones propias del ámbito profesional.
- RAT15 – El estudiante será capaz de evaluar la sostenibilidad y el impacto social de las propuestas planteadas con responsabilidad ética, medioambiental y profesional.
- RAT16 – El estudiante será capaz de aplicar la perspectiva de género en las tareas propias del ámbito profesional
- RAT17 – El estudiante sabrá diseñar estrategias comerciales y de marketing tradicional y online consistentes en el análisis pormenorizado de los elementos del macro y micro entorno.
- RAT18 – El estudiante será capaz de diseñar la estructura organizativa de los departamentos de marketing y ventas ateniéndose a criterios de rentabilidad, eficiencia, estímulo del compromiso y mejora continua.
- RAT19 – El estudiante podrá diseñar la integración estratégica de la actividad comercial y de marketing de la empresa con las diferentes áreas funcionales de la misma.
- RAT20 – El estudiante sabrá crear las estrategias sobre el mix de marketing, en coherencia con la política y los objetivos de la empresa y teniendo en cuenta las estrategias de los competidores.
- RAT21 - El estudiante será capaz de formular previsiones de ventas, anticipando tendencias y discontinuidades, para el cumplimiento de los objetivos establecidos.
- RAT22 – El estudiante será capaz de diseñar planes comerciales centrados en el incremento del valor de los clientes de la empresa, aprovechando la dimensión digital de la empresa.
- RAT23 – El estudiante será capaz de diseñar políticas de responsabilidad social corporativa que colaboren en la mejora de la imagen y de la competitividad de la empresa, con balances sociales y alineadas con la misión y visión de la compañía.
- RAT24 – El estudiante será capaz de formular una estrategia comercial que considere los intereses y necesidades de los stakeholders para crear relaciones de confianza.
- RAT25 – El estudiante podrá desarrollar planes de comunicación interna y externa alineados con la estrategia corporativa como refuerzo del posicionamiento de la empresa en el mercado, la percepción de valor por los clientes y el compromiso de los empleados.

4. Resultados de aprendizaje de la materia

- RAM7 - El estudiante será capaz de analizar adecuadamente la satisfacción de los usuarios, para detectar posibles problemas y aportar soluciones a través de la analítica web.
- RAM8 - El estudiante será capaz de utilizar adecuadamente herramientas tecnológicas para promocionar el negocio y optimizar las ventas mediante el aprendizaje práctico de diferentes softwares de ventas.

5. Contenidos

1. Importancia del estudio del comportamiento del consumidor

- 1.1. ¿Qué entendemos por comportamiento del consumidor? Ámbitos y definiciones actuales
- 1.2. Relevancia estratégica del conocimiento del consumidor en contextos dinámicos y globales
- 1.3. El consumidor como eje de la estrategia empresarial: de la observación a la personalización

2. Implicaciones del comportamiento del consumidor en la estrategia de marketing

- 2.1. Segmentación y posicionamiento basados en patrones de comportamiento
- 2.2. Consumer insights como fuente de innovación, diferenciación y ventaja competitiva
- 2.3. Influencia del comportamiento del consumidor en el diseño del marketing mix (producto, precio, distribución, comunicación)

3. Enfoques actuales en el estudio del comportamiento del consumidor

- 3.1. Modelos de análisis: enfoques racionales, emocionales y contextuales
- 3.2. Nuevas metodologías de investigación del comportamiento (tracking, mobile ethnography, behavioral data)
- 3.3. Introducción al neuromarketing: toma de decisiones inconscientes, emociones y estímulos
- 3.4. Aplicaciones prácticas del neuroinsight en el diseño de experiencias y campañas

4. Factores internos que influyen en el comportamiento del consumidor

- 4.1. Necesidades y jerarquías de motivación: de Maslow al consumidor posmaterialista
- 4.2. Motivaciones racionales y emocionales en la decisión de compra
- 4.3. Actitudes y disonancia cognitiva: formación, cambio y coherencia
- 4.4. Percepción, memoria y experiencias pasadas como filtros clave en la toma de decisiones

5. Factores externos que influyen en el comportamiento del consumidor

- 5.1. Cultura y subculturas: impactos en hábitos de consumo y expectativas
- 5.2. Valores sociales en transformación: sostenibilidad, diversidad, propósito
- 5.3. Influencia del entorno económico y clase social en el comportamiento de compra
- 5.4. Grupos de referencia: familia, pares, tribus digitales y microinfluencers
- 5.5. Social proof, conformismo digital y viralidad como nuevos patrones de influencia

6. El proceso de decisión del consumidor

- 6.1. El buyer journey y la toma de decisiones no lineal
- 6.2. Micro-momentos y puntos de contacto críticos: “momentos de la verdad”
- 6.3. Árbol de decisión: construcción, interpretación y valor táctico
- 6.4. Tipos de compra y misiones de consumo
 - 6.4.1. Compra planificada vs. no planificada
 - 6.4.2. Compra por impulso, compulsiva y emocional: causas y gestión desde el marketing
 - 6.4.3. Intervención del diseño, el contexto y la narrativa en la decisión de compra

7. Relevancia de la experiencia postcompra y posconsumo

- 7.1. Evaluación postconsumo: expectativas, satisfacción y disconfirmación
- 7.2. Gestión de la insatisfacción y el feedback negativo
- 7.3. Reseñas, valoraciones online y reputación de marca
- 7.4. El efecto “post-compra” en la fidelización y el ciclo de vida del cliente

8. Los nuevos consumidores del siglo XXI

- 8.1. Tendencias emergentes en comportamiento del consumidor: conciencia, inmediatez, omnicanalidad
- 8.2. El consumidor digital y su nueva lógica: hiperconectividad, comparación permanente, co-creación
 - 8.2.1. Omnicanalidad y fenómenos ROPO / ROBO

8.2.2. Expectativas de inmediatez y experiencias personalizadas

8.3. Retos y dilemas actuales: privacidad, sobreinformación, consumo ético, polarización

6. Metodología

Resultados de aprendizaje trabajados	Metodología docente	Actividades formativas
Conocimiento	Clase magistral	Exposiciones del profesor
	Sesiones expositivas	Exposiciones de los estudiantes
	Tutorías	Reuniones para la resolución de dudas
	Aprendizaje basado en lecturas	Lectura y análisis de documentos
Habilidad	Aprendizaje basado en proyectos	Resolución de problemas
	Aprendizaje basado en audiovisuales	Análisis de audiovisuales
	Aprendizaje basado en casos	Búsqueda y tratamiento de la información Resolución de problemas
Competencia	Trabajo por proyectos	Elaboración de informes Presentaciones de informes o trabajos

7. Evaluación

Sistema de evaluación	Peso
Evaluación continua: ejercicios, problemas, elaboración de informes, trabajos, casos de estudio	40 %
Examen parcial	20 %
Examen final	40 %

La normativa incluye la obligatoriedad de un 75% de asistencia.

1. Las faltas de asistencia se dividen en dos categorías: justificadas y no justificadas. Son faltas justificadas aquellas que pueden demostrarse con un justificante. Son faltas injustificadas el resto de faltas de asistencia.

2. Los justificantes deben entregarse en un plazo máximo de 7 días al profesorado, e incluir claramente los datos personales del estudiante, así como la fecha y el horario en que ha impedido asistir a clase

Evaluación continua

La nota final de la asignatura se calcula en base a la ponderación de tres bloques de evaluación, divididas en actividades evaluables:

- A. Examen parcial: 20%
- B. Ejercicios, problemas, elaboración de informes, trabajos, exposiciones: 40%
 - 1. Cuatro actividades evaluables: 5% cada una
 - 2. Un trabajo o informe grupal: 10%
 - 3. Una presentación en grupo: 10%
- C. Examen final: 40%

Únicamente se procederá a la ponderación de estos tres bloques, en caso de que la calificación del examen final sea igual o superior a 4.0. Si la calificación del examen final es inferior a 4.0, no podrá superarse la asignatura.

En caso de que la asignatura quede suspendida y, a su vez, la calificación del examen final sea inferior a 5.0, el estudiante puede recuperar el examen final con una prueba adicional. Si la nota ponderada de las actividades del apartado B fuese inferior al 5, esta es también recuperable. Con el resultado obtenido, se procederá al cálculo de la nota final de la asignatura según los criterios anteriores.

Los estudiantes que no se presenten a actividades evaluativas con un peso superior al 50% recibirán una calificación general del curso de "No presentado".

Evaluación Única

La evaluación única consta de un único examen que equivale al 100 % de la nota de la asignatura. El examen, y por tanto la asignatura, se aprueba con una nota de 5 sobre 10 en esta prueba final. En caso de obtener una calificación inferior a 5.0, el estudiante tiene derecho a un examen de recuperación.

Para acogerse a la evaluación única es necesario enviar a coordinación una solicitud por escrito durante los primeros 15 días hábiles del curso.

La normativa incluye la obligatoriedad de un 75% de asistencia

La asistencia regular a las actividades docentes presenciales constituye un requisito académico fundamental para la adecuada adquisición de las competencias y resultados de aprendizaje de la asignatura. En este sentido, se establece una asistencia mínima obligatoria del 75 % del total de las sesiones programadas.

El incumplimiento de este porcentaje mínimo de asistencia conllevará la pérdida del derecho a presentarse al examen final de la asignatura. En consecuencia, el estudiante será calificado como suspenso, sin posibilidad de acogerse a procesos de reevaluación o segundas oportunidades, de acuerdo con la normativa académica vigente de la Universidad.

1. Las faltas de asistencia se dividen en dos categorías: justificadas y no justificadas. Son faltas justificadas aquellas que pueden demostrarse con un justificante. Son faltas injustificadas el resto de faltas de asistencia.
2. Los justificantes deben entregarse en un plazo máximo de 7 días al profesorado, e incluir claramente los datos personales del estudiante, así como la fecha y el horario en que ha impedido asistir a clase.

8. Bibliografía

Ariely, D. (2010). Predictably irrational: The hidden forces that shape our decisions. HarperCollins.

Blackwell, R. D., Miniard, P. W., & Engel, J. F. (2006). Consumer behavior (10th ed.). Thomson South-Western.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2023). Marketing management (16th ed.). Pearson.

Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Understanding customer experience throughout the customer journey. *Journal of Marketing*, 80(6), 69–96.

Nobre, H., Ferreira, A., & Silva, D. (2022). Digital consumer behavior and experiences with brands. IGI Global.

Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. L. (2019). Consumer behavior (12th ed.). Pearson.

Solomon, M. R. (2022). Consumer behavior: Buying, having, and being (13th ed.). Pearson.

Solomon, M. R., Russell-Bennett, R., & Previte, J. (2022). Consumer behaviour: Buying, having, and being (5th Australasian ed.). Pearson.