



## GUÍA DOCENTE 2024-2025

### DATOS GENERALES DE LA ASIGNATURA

ASIGNATURA:	Comportamiento del consumidor-comprador		
PLAN ESTUDIOS:	DE	Máster Universitario en Dirección de Marketing	
FACULTAD:	Centro de Posgrado		
CARÁCTER ASIGNATURA:	DE	LA	Obligatorio
ECTS:	3		
CURSO:	Primero		
SEMESTRE:	Primero		
IDIOMA EN QUE SE IMPARTE:	EN	QUE	SE Castellano
PROFESORADO:	Msc. Daniela Torrico Villarroel		
DIRECCIÓN DE CORREO ELECTRÓNICO:	<a href="mailto:daniel.torrico@uneatlantico.es">daniel.torrico@uneatlantico.es</a>		

### DATOS ESPECÍFICOS DE LA ASIGNATURA

<b>REQUISITOS PREVIOS:</b>
No aplica.
<b>CONTENIDOS:</b>
Tema 1: Marketing y comportamiento del consumidor <ul style="list-style-type: none"><li>• Consumidor, su lugar en el marketing</li><li>• Conceptualización de mercado. Mercados industriales</li></ul>

- 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

## COMPETENCIAS Y RESULTADOS DE APRENDIZAJE

### COMPETENCIAS GENERALES:

Que los estudiantes sean capaces de:

CG1 - Evaluar y analizar teorías y resultados sobre cuestiones relacionadas con el ámbito de Marketing.

CG2- Analizar situaciones y resolver problemas en relación con aspectos relacionados con el Marketing.

CG4- Gestionar proyectos y resolver cuestiones relativas al ámbito del Marketing.

CG6- Trabajar de forma individual y en equipo en los diferentes aspectos involucrados con el ámbito del Marketing, desde la planificación de la investigación, análisis de resultados y propuesta estratégica.

CG8- Razonar críticamente sobre cuestiones relacionadas con el ámbito del Marketing.

CG9- Gestionar información especializada en relación con el ámbito del Marketing.

CG10- Utilizar y aplicar las tecnologías de la información y la comunicación como fuente de información, gestión de datos en el ámbito académico y profesional del campo del Marketing.

### COMPETENCIAS ESPECÍFICAS:

Que los estudiantes sean capaces de:

- CE7. 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.

### RESULTADOS DE APRENDIZAJE:

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

- Identificar la importancia del estudio del comportamiento del consumidor-comprador dentro del contexto del Marketing.

- Argumentar los elementos que influyen en la motivación del consumidor.

- Profundizar en conocimiento sobre la relevancia de la familia y cultura en el comportamiento de consumidor-comprador.
- Describir los elementos que conforman la comunicación eficaz empresa-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
<b>Actividades supervisadas</b>	Actividades de foro	9.25
	Corrección de actividades	2.25
	Tutorías (individual / en grupo)	6
	Clases prácticas de laboratorio informático	2.5
<b>Actividades autónomas</b>	Sesiones expositivas virtuales	6
	Preparación de las actividades de foro	11.25
	Estudio personal y lecturas	18.75
	Elaboración de trabajos (individual-en grupo)	15
<b>Actividades de evaluación</b>	Realización de actividades de autoevaluación	2.25
	Examen final	2.25

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
<b>Evaluación continua</b>	Participación en una actividad de debate	20 %
	Resolución de un caso práctico	40 %
<b>Evaluación final</b>	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/neuomarketing\\_comportamiento\\_consumidor](https://revistas.unbosque.edu.co/index.php/cuaderlam/article/view/neuomarketing_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](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-nRDjvTfLKpdwdmb1gn235DElpoV3DI~5qd3PudJ69OIHZQHwo~F0h5Ilg8XDoxXFdn2MA327mFhvuGeiOtGt1u7DpNojZRdlSckIHsWjk3bNCRF69-0HdEphn58ZJ00SpL9KEb1Gktfr6A6DKh59Gi4rsz5WSCN52zkdRTHyaS1VhM2ZRsgB8QXkr7PPCfFF9OR908s6hrx~3PhuM7y6v1~Z6L0lvgC1Cfp0K3-k8qGkXOFLJ5UDGSic12jCqy1sa1kms0accx3rle~Pt7gNc3lzii5D5pBgPPJED-JFcnYzKMZrZiGmhFHVfaQ5KPcyR4MHvkonnRfFZ5u15Tw &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.