Universidad Villanueva

Ficha Técnica: Análisis del Consumidor
Curso 2025/2026

Asignatura

Nombre Asignatura	Análisis del Consumidor
Código	100322026
Créditos ECTS	6.0

Plan/es donde se imparte

Titulación	Grado en Publicidad y Relaciones Públicas (Plan 2022)
Carácter	OBLIGATORIA
Curso	3

Universidad Villanueva

Datos Generales

PROFESORADO

Uclés Ruiz, Víctor

CONOCIMIENTOS RECOMENDADOS

No se requieren conocimientos previos.

OBJETIVOS TEÓRICOS

- Diseñar y poner en práctica un proceso básico e integral de investigación, así como de interpretar sus resultados, redactar un informe al respecto y presentarlo adecuadamente.
- Aprender a utilizar programas para diseño y análisis de investigación.
- Desarrollar un pensamiento creativo y un razonamiento lógico para adoptar decisiones con información útil, válida y fiable.

OBJETIVOS PRÁCTICOS

- Proporcionar al alumno los conocimientos teóricos necesarios para conocer el proceso de compra de los consumidores.
- Identificar las variables sociales y tecnológicas determinantes del consumo contemporáneo.
- Mostrar la importancia de la comunicación publicitaria en el comportamiento del consumidor.
- Capacitar al alumnado en la elaboración de análisis del comportamiento de los consumidores en función de los contenidos teórico-prácticos de la asignatura.
- Animar al alumno a profundizar en la investigación del comportamiento de compra contemporáneo y tendencias futuras.

COMPETENCIAS QUE SE DESARROLLAN / RESULTADOS DE APRENDIZAJE

Universidad Villanueva

COMPETENCIAS BÁSICAS

CB1 - Que los estudiantes hayan demostrado poseer y comprender conocimientos en un área de estudio que parte de la base de la educación secundaria general, y se suele encontrar a un nivel que, si bien se apoya en libros de texto avanzados, incluye también algunos aspectos que implican conocimientos procedentes de la vanguardia de su campo de estudio.

CB2 - Que los estudiantes sepan aplicar sus conocimientos a su trabajo o vocación de una forma profesional y posean las competencias que suelen demostrarse por medio de la elaboración y defensa de argumentos y la resolución de problemas dentro de su área de estudio.

CB3 - Que los estudiantes tengan la capacidad de reunir e interpretar datos relevantes (normalmente dentro de su área de estudio) para emitir juicios que incluyan una reflexión sobre temas relevantes de índole social, científica o ética.

CB4 - Que los estudiantes puedan transmitir información, ideas, problemas y soluciones a un público tanto especializado como no especializado.

CB5 - Que los estudiantes hayan desarrollado aquellas habilidades de aprendizaje necesarias para emprender estudios posteriores con un alto grado de autonomía.

COMPETENCIAS GENERALES

CG3 - Comprender los procesos de relación entre los sujetos de las actividades comerciales, publicitarias y de las relaciones públicas.

CG4 - Analizar los fundamentos conceptuales de la dirección estratégica aplicados a la comunicación publicitaria

COMPETENCIAS ESPECÍFICAS

CE1 - Aplicar las técnicas de comunicación, expresión oral y escrita, en especial las utilizadas en la gestión publicitaria y en la comunicación empresarial e institucional.

CE2 - Seleccionar los soportes y medios adecuados para la planificación de programas, campañas y acciones de publicidad y relaciones públicas.

CE5 - Utilizar los mecanismos y procesos encaminados a la realización de mensajes publicitarios, y de mensajes de relaciones públicas en los distintos soportes y medios de comunicación.

CE6 - Aplicar los procesos de marketing y sus técnicas específicas: posicionamiento, segmentación, procedimientos de análisis y medición de la eficacia

CE10 - Elaborar el plan de comunicación: fijar los objetivos de comunicación, definir el público objetivo, plantear las estrategias, y determinar, definir y controlar los presupuestos de comunicación publicitaria y de relaciones públicas

CE18- Aplicar el análisis de mercados y de audiencias a los planes publicitarios.

CE19 - Diseñar una campaña publicitaria utilizando las herramientas informáticas específicas para

cada soporte.

COMPETENCIAS TRANSVERSALES

CT1 - Desarrollar el pensamiento crítico propio del espíritu universitario, así como la capacidad de analizar, argumentar e interpretar datos relevantes y complejos para poder integrarlos de manera sólida y solvente en la toma de decisiones.

CT2 - Utilizar con rigor y precisión el lenguaje oral y escrito, siendo capaz de transmitir información a un público tanto especializado como no especializado, teniendo en cuenta los diferentes contextos.

CT3 - Desarrollar las actitudes necesarias para el trabajo cooperativo y la participación en equipos, incorporando aquellos valores que representan el esfuerzo, la generosidad y el respeto, junto con el compromiso para realizar un trabajo de calidad, que tiene la búsqueda de la verdad como horizonte.

CT4 - Aplicar los conocimientos a la práctica. Saber utilizar los conocimientos adquiridos en la consecución de un objetivo concreto, por ejemplo, la resolución de un ejercicio o la discusión de un caso práctico.

CT5 - Desarrollar una conciencia de la inviolabilidad de los Derechos Humanos, basada en el respeto a la dignidad de la persona que fomenta la responsabilidad social, la solidaridad, la sostenibilidad ambiental, la no discriminación y la búsqueda del bien común como servicio a la sociedad.

CONTENIDO DEL PROGRAMA

Tema 1. APROXIMACIÓN AL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR Y CAMBIOS EN EL CONSUMO CONTEMPORÁNEO.

Tema 2. EL PAPEL DE LA COMUNICACIÓN PUBLICITARIA EN EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR.

Tema 3. LA FIDELIZACIÓN DE CLIENTES.

Se trata de un estudio detallado de las más relevantes técnicas cualitativas para la recogida y tratamiento de datos cualitativos aplicables al ámbito de la investigación comercial. Se trata además de desarrollar la capacidad para utilizar técnicas cualitativas para analizar los datos procedentes de la observación, la entrevista en profundidad, las técnicas grupales, las técnicas proyectivas y las técnicas subjetivas, sobre todo, así como familiarizarse con términos, métodos y conceptos psicológicos básicos para la investigación del comportamiento del consumidor, que resultan en gran parte desconocidos para alumnado sin formación psicológica.

Además, se trata de diseñar y poner en práctica un proceso básico e integral de investigación, así como de interpretar sus resultados, redactar un informe al respecto y presentarlo adecuadamente.

Universidad Villanueva

Aprender a utilizar programas para diseño y análisis de investigación. Desarrollar un pensamiento creativo y un razonamiento lógico para adoptar decisiones con información útil, válida y fiable.

ACTIVIDADES FORMATIVAS

DENOMINACIÓN	NÚMERO DE HORAS	% PRESENC.	nº H 6 ECTS
Af1 Clase magistral: presentación de los conceptos teóricos asociados a los conocimientos científicos de la materia por parte del profesor con participación o no del estudiante.	300	100	60
Af2 Clase práctica: clases experimentales donde el estudiante aplica conocimientos teóricos aprendidos (estudios de casos, problemas, prácticas de laboratorio, simulaciones, herramientas informáticas, etc.).	100	100	20
Af3 Trabajos (individuales o grupales): Elaboración de trabajos, individual o en grupo, cuyo resultado final puede ser una memoria, una exposición oral, un informe, etc. Porcentaje de presencialidad: 50%.	120	50	24
Af4 Tutorías (individuales o grupales): reuniones concertadas con el profesor por los estudiantes, de manera individual o en pequeños grupos, que permite dirigir el aprendizaje de manera personalizada. Incluye resolución de dudas, dirección de trabajos, preparación de exposiciones, etc.	50	60	10
Af5 Estudio independiente y trabajo autónomo del estudiante: tiempo de estudio por parte del estudiante de los contenidos de las materias y tareas de búsqueda de información, análisis, elaboración de documentos, etc.	160	0	32
f6 Pruebas de evaluación: pruebas escritas, orales, prácticas, trabajos, etc. que permiten analizar los resultados de aprendizaje de los estudiantes. Porcentaje de presencialidad: 100%.	20	100	4

CRITERIOS Y MÉTODOS DE EVALUACIÓN

DENOMINACIÓN	POND. MÍN.	POND. MÁX.
SE1 Evaluación de la asistencia y participación del estudiante / participación y proactividad en el aula: valorar el desempeño y aprovechamiento de la materia, así como de las competencias pertinentes, a través de la asistencia, la observación pautada de comportamientos y la participación.	10%	20%
SE2 Evaluación de trabajos, prácticas, informes: valorar el aprendizaje y la adquisición de competencias de los estudiantes a través de la realización de trabajos, individuales o grupales, que pueden incluir una presentación oral.	50%	70%
SE3 Pruebas de evaluación oral o escrita: valoración mediante prueba objetiva oral o escrita de los contenidos teórico-prácticos de la materia.	20%	40%

CONVOCATORIA ORDINARIA

La evaluación de la asignatura se hará mediante evaluación continua a lo largo del curso, comprendiendo una parte teórica y otra práctica:

Teórica: Un único examen final, en la fecha establecida por el centro, que supondrá un 40% de la calificación total del alumno. Se valorará sobre 10, fijándose el aprobado en 5. Para aprobar el examen la media entre la parte teórica y la práctica tendrá que ser como mínimo de 5 puntos, no pudiendo ser en ninguna de ellas por separado inferior a 5. Es necesario aprobar el examen para aprobar la asignatura.

Práctica: El 50% de la nota final corresponderá a la evaluación continua del alumno con su participación en clase a través de varios trabajos en grupo relacionados con el contenido de los bloques de la asignatura. Será necesario aprobar la parte práctica con un mínimo de 5 para poder superar la asignatura y hacer media tanto con la asistencia/participación como con el examen.

Asistencia y participación en clases: 10% de la nota final, donde además de la asistencia a clase se valorarán:

Se valorará la capacidad de redacción, manifestada en la exposición ordenada de las ideas, el correcto engarce sintáctico, la riqueza léxica y la matización expresiva, para lo que se tendrán en cuenta la propiedad del vocabulario, la corrección sintáctica, la corrección ortográfica (grafías y tildes), la puntuación apropiada y la adecuada presentación.

Errores ortográficos sucesivos se penalizarán con un descuento de 0,25 cada uno, hasta un máximo de dos puntos.

CONVOCATORIA EXTRAORDINARIA

A. En caso de tener aprobada la evaluación continua, se aplicarán los mismos criterios que en la convocatoria ordinaria, manteniéndose la nota ya obtenida en la evaluación continua.

B. En el caso de haber suspendido la evaluación continua a lo largo del curso, el alumno solo podrá recuperar la mitad del porcentaje de esta. La mitad de la evaluación continua se recuperará incrementando el peso del examen final extraordinario en el porcentaje que corresponde a la mitad

de la evaluación continua en convocatoria extraordinaria.

ALUMNOS A PARTIR DE LA SEGUNDA MATRÍCULA

En el caso de los alumnos de 2ª matrícula y sucesivas, el criterio de asistencia y participación se suprime y su nota será la del examen final.

ALUMNOS NO PRESENTADOS

La calificación de "no presentado" no consume convocatoria. Cuando un estudiante haya sido evaluado de un conjunto de pruebas previstas en la guía docente que abarquen el 30% de la ponderación de la calificación, ya no será posible considerar como no presentada su asignatura.

En la evaluación de los exámenes y trabajos escritos del estudiante se tendrá en cuenta su capacidad de redacción, manifestada en la exposición ordenada de las ideas, el correcto engarce sintáctico, la riqueza léxica y la matización expresiva. Se tendrá además en cuenta la propiedad del vocabulario, la corrección sintáctica, la corrección ortográfica (grafías y tildes), la puntuación apropiada y la adecuada presentación. En el caso de examen, los errores ortográficos sucesivos se penalizarán con un descuento de 0,25 cada uno, hasta un máximo de dos puntos.

BIBLIOGRAFÍA Y RECURSOS BÁSICOS

BIBLIOGRAFÍA BÁSICA

Hoyer, W. D.; Macinnis, D. J.; Pieters, R.. Comportamiento del consumidor. Cengage. 7ª edición. 2018.

BIBLIOGRAFÍA COMPLEMENTARIA

Alejandro Mollá Descals (coordinador); Gloria Berenguer Contrí, Miguel Ángel Gómez Borja, Ismael Quintanilla Pardo. Comportamiento del consumidor. UOC. 2006.

Alonso Rivas, J. y Grande Esteban, Ildefonso. Comportamiento del consumidor: Decisiones y estrategia de marketing. ESIC. 8ª edición. 2013.

Roger D. Blackwell, Paul W. Miniard, James F. Engel. Comportamiento del consumidor. THOMSON. 9ª. 2002.

Ruiz de Maya, Salvador; Alonso Rivas, Javier. Experiencias y casos de comportamiento del consumidor. ESIC. 1ª. 2001.

Sánchez-Pérez, M., Gázquez-Abad, J.C., Marín-Carrillo, M.B., Jiménez-Castillo, D. y Segovia-López, C.. Casos de marketing y estrategia. UOC. 2006.

Recursos bibliográficos de la Universidad Villanueva: https://biblioteca.villanueva.edu/

Universidad Villanueva

HORARIO, TUTORÍAS Y CALENDARIO DE EXÁMENES

1.-Los horarios podrán ser consultados en tiempo real en: Horarios

2.-El calendario de exámenes podrá ser consultado en el siguiente link sobre el general para Grados del curso 2024-25. Calendario Académico

3.- Tutorías: el profesor publicará el horario de tutorías en el campus virtual de la asignatura, con independencia de que el alumno pueda solicitar por correo electrónico a la dirección del profesor las tutorías necesarias.

PUBLICACIÓN Y REVISIÓN DE LA GUÍA DOCENTE

Esta guía ha sido elaborada según los criterios recogidos en la memoria oficial del Grado.