Comportamiento del consumidor / Consumer behaviour

Grado en Marketing
2026-27

UNIVERSIDAD NEBRIJA

GUÍA DOCENTE

Asignatura: Comportamiento del consumidor / Consumer behaviour

Titulación: Grado en Marketing

Carácter: Obligatoria

Idioma: Español-inglés

Modalidad: Presencial / Virtual

Créditos: 6 ECTS

Curso: 2026-27

Semestre: 1º

Profesores/Equipo Docente: Dra. Dña. Virginia Navarro Mangado

1. RESULTADOS DE APRENDIZAJE

- Entender las claves del comportamiento del consumidor, el mercado y el ecosistema mediático y relacionar sus variables con el uso de las herramientas de marketing para el desarrollo de las estrategias comerciales. / Understanding the keys to consumer behaviour, the market and the media ecosystem, and relating their variables to the use of marketing tools for the development of commercial strategies.
- Preparar acciones de comunicación comercial eficaces en función del mercado, el consumidor y la audiencia. / Prepare effective commercial communication actions according to the market, the consumer and the audience.
- Analizar los datos obtenidos de la observación del consumidor para determinar la configuración y diseño de planes de marketing y comunicación comercial. / Analyse the data obtained from consumer observation to determine the configuration and design of marketing and commercial communication plans.
- Organizar e interpretar datos estadísticos, financieros y comerciales, obtenidos a través de las técnicas de investigación del consumidor, fuentes de medios, CRM, entre otras, para contactar y fidelizar al consumidor. / Organise and interpret statistical, financial and commercial data, obtained through consumer research techniques, media sources, CRM, among others, to contact and build consumer loyalty.
- Diseñar estrategias comerciales en base al análisis de datos vinculados con el consumidor, el mercado y el ecosistema mediático. / Design commercial strategies based on the analysis of data related to the consumer, the market and the media ecosystem.

2. CONTENIDOS

2.1. Requisitos previos

Ninguno

2.2. Descripción de los contenidos

Enfoques del comportamiento del consumidor. Segmentación psicográfica del mercado. Factores que afectan al comportamiento del consumidor y proceso de

decisión de compra. Herramientas de investigación del consumidor. Derechos de los consumidores y satisfacción del producto.

Consumer behavior: Approaches to consumer behavior. Psychographic market segmentation. Factors affecting consumer behavior and purchase decision process. Consumer research tools. Consumer rights and product satisfaction.

2.3. Contenido detallado

Tabla donde se detalla el contenido de la materia, las actividades dirigidas, prácticas, proyectos, memoria u otras prácticas a desarrollar tanto en las sesiones con profesor como aquellas a realizar por el alumno en su tiempo de trabajo fuera de horario docente.

1. **El comportamiento del consumidor: su importancia en la estrategia de marketing**.

2. **La segmentación de mercado, la investigación comercial y los principales métodos de investigación del comportamiento del consumidor.**

3. **El estudio del comportamiento del consumidor: enfoques.**

   Enfoque económico o enfoque de la teoría económica.
   Enfoque psicosociológico.
   Enfoque motivacional.

4. **Segmentación psicográfica del mercado: Consumer/shopper**

5. **Percepción de estímulos y motivación del consumidor.**

   Factores externos. El contexto sociológico como factor determinante de la conducta del consumidor.
   - Los fenómenos sociológicos como transformadores de personas y conductas
   - Cambios en estructura social: divorcio, nuevas familias, papel de la mujer, migraciones, envejecimiento.
   - Cambios económicos: crisis, precariedad, vivienda.
   - Cambios tecnoculturales: digitalización, influencers/creators, corrección política, privacidad/IA, desinformación.
   - Eventos aceleradores:

   Factores internos.
   - La motivación. La percepción. Experiencia y aprendizaje.
   - Características demográficas, socioeconómicas y psicográficas del comprador.
   - Actitudes. ¿Cómo se relacionan los valores con el comportamiento del consumidor?

6. **El proceso de decisión de compra**

   El proceso de decisión de compra: precompra, compra y postcompra.
   Tipos de compra y procesos de decisión del consumidor.
   Situaciones de compra, el proceso de compra y las implicaciones de Marketing.
   Conductas poscompra: Valor, satisfacción y fidelización del consumidor.
   Neuromarketing.

7. **El Buyer Persona y el Costumer Journey**

Definición y análisis del *Buyer Persona*
Análisis de momentos, entornos, expectativas de producto/servicio, barreras a la compra, barreras a la comunicación, *consumer insights.*.
El *Costumer Journey*, desarrollo y aplicación práctica.

2.4. Actividades Dirigidas

Durante el curso se podrán desarrollar algunas de las actividades, prácticas, memorias o proyectos siguientes, u otras de objetivos o naturaleza similares:

Actividad Dirigida 1 (AD1): GRUPAL Análisis de establecimientos comerciales de acuerdo con recursos del neuromarketing y estudio de su influencia en el comportamiento de compra. Este trabajo supondrá el 40% de la nota de las actividades académicas dirigidas.

Actividad Dirigida 2 (AD2): GRUPAL. Análisis del consumidor para el PROYECTO TRANSVERSAL DE SINERGIA: Creación y lanzamiento de una marca dirigida al segmento Silver (+50). Perfil del consumidor, diseño de *Buyer Persona* y desarrollo de su *Costumer Journey.*

Este trabajo supondrá el 60% de la nota de las actividades académicas dirigidas

3 ACTIVIDADES FORMATIVAS Y METODOLOGÍAS DOCENTES

3.1 Materia con carácter presencial

ACTIVIDADES FORMATIVAS	Horas totales	(% presencialidad) Horas presenciales (8-12)
AF1 Clases de teoría y práctica	45	45 (100%)
AF2 Trabajo personal del alumno	90	0 (0%)
AF3 Tutorías	7,5	7,5 (100%)
AF4 Evaluación	7,5	7,5 (100%)
Total	**150**	**60**

3.2 Materia con carácter virtual

MATERIA CON CARÁCTER VIRTUAL	ACTIVIDADES FORMATIVAS	¿Es síncrona?	Horas totales	Horas de interactividad síncrona
	AF1 Clases de teoría y práctica	Sí	45	9 (20%)
	AF2 Trabajo personal del alumno	No	90	0 (0%)
	AF3 Tutorías	Sí	7,5	4,5(60%)
	AF4 Evaluación	Sí	7,5	1,5 (20%)
	Total		**150**	**15**

4 SISTEMAS DE EVALUACIÓN

4.1 Sistemas de calificaciones

El sistema de calificaciones finales se expresará numéricamente, de acuerdo a lo dispuesto en el art. 5 del Real Decreto 1125/2003, de 5 de septiembre (BOE 18de septiembre), por el que se establece el Sistema Europeo de Créditos y el sistema de

Calificaciones en las titulaciones universitarias de carácter oficial y su validez en todo el territorio nacional.

- 0 - 4,9 Suspenso (SS)
- 5,0 - 6,9 Aprobado (AP)
- 7,0 - 8,9 Notable (NT)
- 9,0 - 10 Sobresaliente (SB)

La mención de "matrícula de honor" podrá ser otorgada a alumnos que hayan obtenido una calificación igual o superior a 9,0. Su número no podrá exceder de 5% de los alumnos matriculados en una materia en el correspondiente curso académico, salvo que el número de alumnos matriculados sea inferior a 20, en cuyo caso sólo se podrá conceder una sola Matrícula de Honor.

4.2 Criterios de evaluación

Convocatoria ordinaria	
Modalidad: Presencial	Ponderación
SE1 Asistencia, y participación	10%
SE2 Prueba parcial	10%
SE3 Actividades académicas dirigidas	30%
SE4 Prueba objetiva final	50%
Total	100%

Convocatoria extraordinaria	
Modalidad: Presencial	Ponderación
SE1 Asistencia, y participación	10%
SE3 Actividades académicas dirigidas	30%
SE4 Prueba final	60%
Total	100%

Convocatoria ordinaria	
Modalidad: Virtual	Ponderación
SE5 Participación en foros y otras actividades tutorizadas	15%
SE3 Actividades académicas dirigidas	35%
SE4 Prueba final	50%
Total	100%

Convocatoria extraordinaria	
Modalidad: Virtual	Ponderación
SE3 Actividades académicas dirigidas	40%

SE4 Prueba final	60%
Total	100%

4.3 Restricciones

Calificación mínima

Para poder hacer media con las ponderaciones anteriores es necesario obtener al menos una calificación de 5 en la prueba final. Asimismo, será potestad del profesor solicitar y evaluar de nuevo las prácticas o trabajos escritos, si estos no han sido entregados en fecha, no han sido aprobados o se desea mejorar la nota obtenida en convocatoria ordinaria.

Asistencia

El alumno que, injustificadamente, deje de asistir a más de un 25% de las clases presenciales podrá verse privado del derecho a examinarse en la convocatoria ordinaria.

Normas de escritura

Se prestará especial atención en los trabajos, prácticas y proyectos escritos, así como en los exámenes tanto a la presentación como al contenido, cuidando los aspectos gramaticales y ortográficos. El no cumplimiento de los mínimos aceptables puede ocasionar que se resten puntos en dicho trabajo.

4.4 Advertencia sobre plagio

La Universidad Antonio de Nebrija no tolerará en ningún caso el plagio o copia. Se considerará plagio la reproducción de párrafos a partir de textos de auditoría distinta a la del estudiante (Internet, libros, artículos, trabajos de compañeros…), cuando no se cite la fuente original de la que provienen. El uso de las citas no puede ser indiscriminado. El plagio es un delito.

En caso de detectarse este tipo de prácticas, se considerará Falta Grave y se podrá aplicar la sanción prevista en el Reglamento del Alumno.

4.5 Uso de la IA

La adopción de herramientas de IA debe basarse en un enfoque transparente, responsable, ético y seguro, que fomente el desarrollo de competencias digitales en el estudiantado:

- El profesor incluirá en cada actividad formativa que lo precise, si se contempla el uso de IA Generativa, con qué objetivo y los requisitos de aplicación de esta.
- Es responsabilidad del estudiante mostrar una conducta transparente, ética y responsable con el uso de IA Generativa, y adaptarse a los criterios de aplicación y evaluación dictados por el profesor en cada actividad.

La detección de cualquier conducta fraudulenta con respecto al uso de IA Generativa, no atendiendo a las indicaciones del profesorado, aplicará las sanciones previstas en el Reglamento Disciplinario.

5 BIBLIOGRAFÍA

Bibliografía básica

- Solomon, Michael R., Comportamiento del consumidor (Pearson, 2017).

Bibliografía recomendada

- Alonso Rivas, Javier, (2013). Comportamiento del consumidor. ESIC Ed.
- Braidot, N. (2009) Neuromarketing: ¿Por qué tus clientes se acuestan con otros si dicen que les gustas tú? Barcelona: Gestión 2000.
- Dirwan, D. (2023). Understanding the psychology behind consumer behavior. Advances in Business and Management
- García Dauder, S y Thomas Currás, H (2016) Psicología aplicada a la publicidad. Madrid: Dykinson
- Gobé, M. (2005) Branding emocional. El nuevo paradigma para conectar las marcas emocionalmente con las personas. Barcelona. DL
- Luxor, Javier, (2017) El pequeño libro de la influencia y la persuasión. Planeta, Colección Alienta.
- Mollá Descals, A. (Coord.) (2006) Comportamiento del consumidor. Barcelona: UOC.
- Ruiz de Maya, S. y Grande Esteban, I (2006) Comportamientos de compra del consumidor. 29 casos reales. Madrid: ESIC.
- Ruiz de Maya, S. y Grande Esteban, I (2013) Casos de comportamiento del consumidor. Reflexiones para la dirección de marketing. Madrid: ESIC.
- Salmon, Christian, (2008) Storytelling. La máquina de fabricar historias y formatear las mentes. Ed. Península
- Schiffman, León G. / Wisenblit, Joseph, (2015) Comportamiento del consumidor. Pearson

Otros recursos

- Índice de comportamiento del consumidor, enero 2024, KANTAR.
- MERCADONA: Renovando el modelo de éxito, José Luis García del Pueyo (Harvard Deusto, 2017).

6. DATOS DEL PROFESOR

Nombre y Apellidos	Dra. Dña. Virginia Navarro Mangado
Departamento	Publicidad
Titulación académica	Licenciada en Publicidad y Relaciones Públicas / Doctora en Comunicación
Correo electrónico	pdiazalt@nebrija.es
Localización	Campus de Comunicación y Artes en Madrid-San Francisco de Sales
Tutoría	Horario de tutoría Contactar con el profesor previa petición de hora por e-mail
Experiencia docente, investigadora y/o profesional, así como investigación del profesor aplicada a la asignatura, y/o proyectos profesionales de aplicación.	Desde 1992 ha desarrollado su actividad profesional como Consultora especialista en Procesos de Influencia, colaborando en Programas de Comunicación Corporativa con entidades como la Biblioteca Nacional, el Ministerio de Defensa (ISFAS), Instituto de Empresa, Ilustre Colegio de Abogados de Madrid, Visa Citibank España, American Express, Cepsa, NH Hoteles, Unión Fenosa, Laboratorios Wyeth, Morgan Stanley, Antena 3, Iberia, Grupo Cortefiel, Sage, DHL, Crédito y Caución, Junta de Extremadura, Grupo RCH, IYCSA, Centro de Ensayos Innovación y Servicios, S.L. (C.E.I.S)… En docencia académica imparte diferentes asignaturas en grados y postgrados universitarios, (Universidad Nebrija y UCM) y ciclos técnicos superiores (Cámara de Comercio de Madrid) Labor investigadora en Comunicación de Crisis, con publicaciones como “La incidencia de las campañas electorales en la construcción de la imagen de los hospitales. Las crisis en los hospitales madrileños.” (UCM, 2015) Directora de Comunicación, Marketing y Recursos Humanos en Security World Wide, S.L.: Diseño, organización y ejecución de las estrategias comerciales y de promoción de los espacios dedicados a organización de eventos y espacios de ventas temporales. En la actualidad dirige el Máster Universitario en Dirección de Publicidad Integrada de la Universidad Nebrija