



Comportamiento del
consumidor
Grado en Marketing
2024-25



UNIVERSIDAD
NEBRIJA

GUÍA DOCENTE

Asignatura: Comportamiento del consumidor

Titulación: Grado en Marketing

Carácter: Obligatoria

Idioma: Español-castellano

Modalidad: Presencial / Virtual

Créditos: 6 ECTS

Curso: 2024-25

Semestre: 1º

Profesores/Equipo Docente: Dª Carmen Afán Ruiz

1. RESULTADOS DEL PROCESO DE FORMACIÓN Y DE APRENDIZAJE

1.1. Conocimientos y contenidos

K3. 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.

1.2. Habilidades y destrezas

H3. Preparar acciones de comunicación comercial eficaces en función del mercado, el consumidor y la audiencia.

H8. Analizar los datos obtenidos de la observación del consumidor para determinar la configuración y diseño de planes de marketing y comunicación comercial.

1.3. Competencias y capacidades

C7. 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.

C8. Diseñar estrategias comerciales en base al análisis de datos vinculados con el consumidor, el mercado y el ecosistema mediático.

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.

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.

<p>1. El comportamiento del consumidor: su importancia en la estrategia de marketing.</p> <p>2. El estudio del comportamiento del consumidor: enfoques.</p> <p> 2.1. Enfoque económico o enfoque de la teoría económica.</p> <p> 2.2. Enfoque psicosociológico.</p> <p> 2.3. Enfoque motivacional.</p> <p>2. Segmentación del mercado psicográfica.</p> <p>4. Los factores que afectan al comportamiento del consumidor.</p> <p> 4.1. Factores externos. Cultura y subculturas. Clase social. Grupos sociales. Familia. Influencias personales. Determinantes situacionales. La figura del líder de opinión. El nativo digital: una vida social.</p> <p> 4.2. 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?</p> <p>5. El proceso de decisión de compra</p> <p> 5.1. Fases: El proceso de decisión de compra: precompra, compra y postcompra.</p> <p> 5.2. Tipos de compra y procesos de decisión del consumidor.</p> <p> 5.3. Características del comportamiento de compra.</p> <p> 5.4. Situaciones de compra, el proceso de compra y las implicaciones de Marketing.</p> <p> 5.5. La compra online.</p> <p> 5.6. Conductas poscompra: Valor, satisfacción y fidelización del consumidor.</p> <p> 5.7. Percepción del consumidor.</p> <p> 5.8. Neuromarketing.</p> <p>6. El Buyer Persona y el Customer Journey</p> <p> 6.1. Definición y análisis del Buyer Persona</p> <p> 6.2. Análisis de momentos, entornos, expectativas de producto/servicio, barreras a la compra, barreras a la comunicación, consumer insights.</p> <p> 6.3. El target vs la tribu.</p> <p> 6.4. El Customer Journey, desarrollo y aplicación práctica.</p> <p>7. Persuasión</p> <p> 7.1. Decisiones: opciones de comunicaciones tácticas.</p> <p> 7.2. Elementos de comunicación.</p> <p> 7.3. La fuente.</p> <p> 7.4. El mensaje.</p> <p> 7.5. Nuevos formatos de mensajes.</p> <p> 7.6. Construcción del relato.</p> <p> 7.7. Tipos de argumentos de mensaje.</p> <p> 7.8. La fuente frente al mensaje.</p>
--

2.1. 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: Segmentación de mercado para un producto de gran consumo.
Actividad dirigida individual.

Actividad dirigida 2: Ejercicio de desarrollo del Buyer Persona y su Customer Journey.
Actividad dirigida individual.

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 sincrónica?	Horas totales	Horas de interactividad sincrónica
	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 18 de 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.

5 BIBLIOGRAFÍA

Bibliografía básica

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

Bibliografía recomendada

- Alonso Rivas, Javier, Comportamiento del consumidor (ESIC Ed., 2013).

- Fernández de la Puente-Campano, Jaime, Directivo TM: Desarrolla tu marca personal como directivo con Técnicas de Marketing sorprendentes (Autoeditado, 2017).

- Luxor, Javier, El pequeño libro de la influencia y la persuasión (Planeta, Colección Alienta, 2017).

- Ruiz de Maya, Salvador; Grande Esteban, Ildelfonso, Casos de comportamiento del consumidor (ESIC Ed., 2013).

- Salmon, Christian, Storytelling. La máquina de fabricar historias y formatear las mentes (Ed. Península, 2008).

- Schiffman, León G. / Wisenblit, Joseph, Comportamiento del consumidor (Pearson, 2015).

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	D ^a Carmen Afán Ruiz
Departamento	Departamento en Publicidad
Titulación académica	Licenciada en Ciencias de la Información
Correo electrónico	mafan@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.	<p>Licenciada por la Universidad Pontificia de Salamanca, es Directora de Desarrollo de Negocio del Grupo Pedro Jaén, líder europeo en dermatología.</p> <p>Carmen Afán fue durante 4 años Directora de Marketing y Comunicación del holding propietario de Clínicas Dorsia, donde desembarca tras su paso como Dircom del Grupo Varma, distribuidora más de 50 marcas de bebidas, vinos y alimentación.</p> <p>Además de haber sido responsable de las relaciones públicas de LG Electronics España durante más de 5 años, trabajó en el Área de Patrocinios de Telefónica y en varias agencias.</p> <p>Con más de 20 años de experiencia en Marketing, ha cursado varios masters y postgrados en ESADE, Harvard y la Schiller University.</p> <p>Colabora con medios de comunicación y publicaciones académicas y es Profesora Asociada en la Universidad de Nebrija, en la Schiller University y en Condè Nast College y este año ha sido reconocida por la lista de 'Las Top 100 Mujeres líderes' de España.</p>