Universidad de Navarra

Comportamiento del consumidor (Gr. Marketing)

Guía docente 2026-27

PRESENTACIÓN

Breve descripción: La asignatura de comportamiento del consumidor explora los procesos mentales y emocionales que influyen en las decisiones de compra de los individuos. Se analizan factores como la percepción, la motivación, la personalidad y los valores, así como el papel de la cultura y el entorno social. Además, se examinan las estrategias de marketing utilizadas para influir en el comportamiento del consumidor, como la segmentación de mercado, la publicidad y el branding. Esta asignatura proporciona una comprensión profunda de los consumidores y su relación con los productos y servicios ofrecidos por las empresas.

- **Titulación**: Grado de Marketing.
- **Módulo/Materia**: Módulo 3: Mercados y clientes. Nivel 4: Consumidor.
- **ECTS**: 6
- **Curso, semestre**: 1º, semestre II
- **Carácter**: básica
- **Profesor responsable**: Dr. D. Xavier Bringué Sala. Profesor titular.
- **Idioma**: Español
- **Aula, Horario**: Aula 6, martes de 10:00 a 11:45. Aula 5, miércoles de 8:00 a 9:45.

RESULTADOS DE APRENDIZAJE

1. HABILIDADES

R4 Que los estudiantes puedan transmitir información, ideas, problemas y soluciones a un público tanto especializado como no especializado.

R9 Aplicar las herramientas del marketing a partir de un análisis y una comprensión profunda del funcionamiento de los mercados y del comportamiento de los consumidores.

2.CAPACIDADES

R2 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.

R3 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.

R5 Que los estudiantes hayan desarrollado aquellas habilidades de aprendizaje necesarias para emprender estudios posteriores con un alto grado de autonomía.

R10 Aplicar las habilidades de liderazgo, trabajo en equipo, planificación y gestión del tiempo a la toma de decisiones responsables y resolución de problemas de marketing.

R25 Comprender y reflexionar en torno a los componentes de la personalidad humana (biológicos, afectivos, psicológicos) que permiten explicar los comportamientos humanos, en especial en su dimensión económica.

R26 Interpretar las claves para entender el modo de actuar de los consumidores y de los mercados como punto de partida para establecer relaciones entre empresas e instituciones con sus stakeholders.

PROGRAMA

1.¿Quién es "el consumidor"?

a. Ingredientes básicos de lo humano

b. ¿Qué buscamos?

c. Ajustando el GPS

2. El epicentro de la decisión de consumo.

a. Valores

b. Actitudes

c. ¿Con quién me relaciono mejor?

3. El viaje hacia la decisión de consumo.

a. Realidad y percepción

b. Atención

c. Memoria

4. Decidir es cambiar

a. Aprendizaje del consumidor

b. Estilos formativos y consumidor.

c. Motivos.

5.Decidir es sentir

a. Sentimientos.

b. Emociones.

6.Los demás también influyen

a. Grupos, tribus y demás pandillas.

b. Influencias en el proceso de consumo.

7. El proceso de decisión de compra

a. Elementos

b. Procesos

ACTIVIDADES FORMATIVAS

Las actividades y su distribución en el tiempo es la siguiente:

- Clases presenciales: 60 horas
- Trabajo en equipo (dirigido y/o autónomo): 30 horas
- Estudio y trabajo personal: 60 horas

EVALUACIÓN

CONVOCATORIA ORDINARIA

1. EXAMEN PARCIAL (20% de la nota final): la prueba consistirá entre 10 y 20 preguntas de respuesta corta. El examen es liberatorio para todos, independientemente de la nota obtenida. Incluye todo el contenido de los temas 1 a 3 del programa. No es preciso aprobar este examen para aprobar la asignatura. **Se realizará el 3 de marzo a las 8:00 (Aula 6)**. No habrá ninguna otra fecha ni se harán excepciones.

2. EXAMEN FINAL (50% de la nota final): la prueba contendrá entre 10 y 20 preguntas de respuesta corta. Incluye todo el contenido de los temas 4 a 7 del programa. Es necesario aprobar este examen para aprobar la asignatura. **Se realizará el 13 de mayo a las 9:00 (Aula 6)**

3. PRÁCTICAS (30% de la nota final): Consistirán en 10 casos/retos que se irán planteando de forma simultánea al despliegue del programa de la asignatura. Algunas se realizarán íntegramente en clase y otras se iniciarán en clase y se deberán completar en los días posteriores. Las entregas deberán hacerse en el plazo y en la forma indicadas. NO SE ADMITIRÁ CAUSA ALGUNA QUE JUSTIFIQUE INCUMPLIMIENTO DE LO ANTERIOR (ni médica, ni familiar, ni técnica, etc.). Es necesario presentar y aprobar el 80% de las prácticas para poder realizar el examen final.

CONVOCATORIA EXTRAORDINARIA

Consistirá en un examen tipo test de 30 preguntas de opción múltiple sobre todos los contenidos de la asignatura. Se penalizarán las respuestas incorrectas (cada tres errores se descontará un acierto). **Se realizará el 22 de junio a las 9:00 (Aula 4)**

Los estudiantes con necesidades educativas especiales deberán ponerse previamente en contacto con la Coordinación de Estudios de la (facultad/escuela) para obtener la autorización correspondiente a las adaptaciones (por ejemplo, disponer de más tiempo en los exámenes). Dicha autorización deberá ser enviada por el alumno al profesor. Se recomienda realizar esta gestión al comienzo del cuatrimestre.

ATENCIÓN: Se recuerda que cualquier intento de fraude, copia, plagio u otro comportamiento irregular supone una infracción grave tal y como está contemplado en el

título IV "Normas de disciplina académica de los estudiantes" dentro del Sistema de normas sobre la convivencia en la Universidad de Navarra

HORARIOS DE ATENCIÓN

Dr. Xavier Bringué Sala (jbringue@unav.es)

- Lunes de 12:00 a 13:30. Despacho 2350 Edificio Comunicación Planta 2ª
- Miércoles de 16:00 a 17:00. Despacho 710. Dto. Marketing. Ed. Sánchez Bella
- RESERVA TU CITA PREVIAMENTE

BIBLIOGRAFÍA

-Berenguer Contrí, G. (2006). *Comportamiento del consumidor [Recurso electrónico] Gloria Berenguer Contrí* ... [et al.]. Barcelona : Editorial UOC, 2006 Localízalo en la Biblioteca

-Alonso Rivas, J., & Grande Esteban, I. (2015). *Comportamiento del consumidor : decisiones y estrategia de marketing* (8ª edición: septiembre 2015 (reimpresión)). ESIC, Business & Marketing School. Localízalo en la Biblioteca

-De Salas, Nicolás (2016). Brand Soul. Barcelona: Editorial LID Localízalo en la Biblioteca

-Notas técnicas colgadas en ADI