



COMILLAS

UNIVERSIDAD PONTIFICIA

ICAI

ICADE

CIHS

GUÍA DOCENTE

2026 - 2027

FICHA TÉCNICA DE LA ASIGNATURA

Datos de la asignatura	
Nombre completo	Comportamiento del consumidor
Código	E000011579
Título	Máster Universitario en Administración de Empresas (MBA) por la Universidad Pontificia Comillas [MBA 21]
Impartido en	Máster Universitario en Administración de Empresas (MBA) [Primer Curso]
Nivel	Posgrado Oficial Master
Cuatrimestre	Semestral
Créditos	3,0 ECTS
Carácter	Optativa
Departamento / Área	Departamento de Marketing
Responsable	Prof.: Ulpiano J. Vázquez ; Coord. : Alfonso P. Fdez del Hoyo
Horario de tutorías	solicitud cita previa por email: ujvazquez@icade.comillas.edu
Descriptor	Comprensión global e integral de la relación existente entre el consumidor y la sociedad de consumo. Más concretamente, se analiza el proceso de decisión de compra individual (alta y baja implicación), se abordan los aspectos psicológicos del comportamiento del consumidor (percepción, necesidades, motivación, memoria, aprendizaje, valores y estilos de vida) y los aspectos sociológicos de su comportamiento (grupos de pertenencia y grupos de referencia). Todas estas cuestiones se complementan con la identificación y valoración de las variables del entorno social del consumidor que influyen en los modos y hábitos de consumir.

Datos del profesorado	
Profesor	
Nombre	Ulpiano José Vázquez Martínez
Departamento / Área	Departamento de Marketing
Correo electrónico	ujvazquez@icade.comillas.edu

DATOS ESPECÍFICOS DE LA ASIGNATURA

Contextualización de la asignatura
Aportación al perfil profesional de la titulación
Este curso ofrece una exploración dinámica y profunda de la relación entre los individuos y la sociedad de consumo actual. Te sumergirás en el proceso de toma de decisiones—ya sea impulsado por la emoción o la lógica—y descubrirás los factores psicológicos que influyen en el comportamiento del consumidor: percepción, motivación, memoria, necesidades, valores y estilos de vida. También analizarás las fuerzas sociales y culturales que moldean las elecciones de los consumidores, incluyendo la influencia de los grupos, el sentido de pertenencia social y las tendencias globales. Pero esto no es solo teoría. A lo largo del curso, trabajarás directamente con empresas reales y aplicarás herramientas de marketing poderosas como el Buyer Persona, la Unidad de Toma de Decisiones (DMU) y el Mapa del Viaje del Cliente - customer journey. Estas actividades prácticas te ayudarán a transformar los conocimientos sobre el consumidor en estrategias accionables—habilidades esenciales



para cualquier estudiante de MBA que aspire a liderar en marketing, estrategia o innovación.

Toma decisiones más inteligentes comprendiendo cómo piensan, sienten y actúan tus clientes.

Competencias - Objetivos

Competencias

GENERALES

CG01	Capacidades cognitivas de análisis y síntesis aplicadas a situaciones de negocios y problemáticas organizativas de gestión.
CG03	Resolución de problemas y toma de decisiones en los niveles estratégico, táctico y operativo de una organización empresarial, teniendo en cuenta la interrelación entre las diferentes áreas funcionales y de negocio.
CG04	Aplicación de conceptos y teorías a las organizaciones empresariales para descubrir nuevas oportunidades de negocio y lograr la generación de ventajas competitivas duraderas.
CG05	Capacidades interpersonales de escuchar, negociar y persuadir y de trabajo en equipos multidisciplinares para poder operar de manera efectiva en distintos cometidos, y, cuando sea apropiado, asumir responsabilidades de liderazgo en la organización empresarial.
CG06	Compromiso ético en la aplicación de valores morales y los de la organización frente a dilemas éticos y de responsabilidad social corporativa.
CG08	Razonamiento crítico y argumentación acorde con la comprensión del conocimiento y del saber sobre las organizaciones empresariales, su contexto externo y su proceso de administración y dirección.

ESPECÍFICAS DE OPTATIVIDAD

CEO05-MARK	Identifica y es capaz de analizar las variables externas e internas que pueden influir en la toma de decisiones del consumidor
-------------------	--

BLOQUES TEMÁTICOS Y CONTENIDOS

Contenidos – Bloques Temáticos

- Entorno **VUCA** (Volatilidad, Incertidumbre, Complejidad y Ambigüedad).
- Tendencias globales.
- Proceso de comportamiento del consumidor.
- Factores que influyen en el comportamiento del consumidor.
- Segmentación.
- Usuario final y *buyer persona* (perfil de cliente ideal).
- Unidad de toma de decisiones de compra.



COMILLAS

UNIVERSIDAD PONTIFICIA

ICAI

ICADE

CIHS

GUÍA DOCENTE

2026 - 2027

- Mapa del recorrido del cliente (*Customer Journey Map*).

METODOLOGÍA DOCENTE

Aspectos metodológicos generales de la asignatura

1. Clases magistrales
2. Trabajos individuales
3. Presentaciones
4. Estudios de caso
5. Tutorías
6. Exámenes

Uso permitido de IA: Nivel 4 – Uso extensivo con reflexión crítica

Metodología Presencial: Actividades

- Clases magistrales
- Realización de proyectos guiados en clase
- Presentación de trabajos individuales
- Asistencia a tutorías
- Realización de pruebas y exámenes

CG01, CG03, CG04,
CG05, CG06, CE13, CG08

Uso permitido de IA – Nivel 4: Uso extensivo con reflexión crítica

Metodología No presencial: Actividades

- Preparación de los temas del curso. Lectura preliminar
- Lectura de materiales complementarios recomendados
- Estudio personal de la asignatura
- Realización de trabajos prácticos individuales
- Preparación de materiales para actividades complementarias

CG01, CG03, CG04,
CG05, CG06, CE13, CG08

Uso permitido de IA – Nivel 4: Uso extensivo con reflexión crítica

RESUMEN HORAS DE TRABAJO DEL ALUMNO

HORAS PRESENCIALES		
Lecciones de carácter expositivo	Análisis y resolución de casos y ejercicios, individuales o colectivos	
10.00	20.00	
HORAS NO PRESENCIALES		
Análisis y resolución de casos y ejercicios, individuales o colectivos	Trabajos monográficos y de investigación, individuales o colectivos	Estudio y documentación
25.00	10.00	10.00
CRÉDITOS ECTS: 3,0 (75,00 horas)		



EVALUACIÓN Y CRITERIOS DE CALIFICACIÓN

El uso de IA para crear trabajos completos o partes relevantes, sin citar la fuente o la herramienta o sin estar permitido expresamente en la descripción del trabajo, será considerado plagio y regulado conforme al Reglamento General de la Universidad.

Actividades de evaluación	Criterios de evaluación	Peso
Participación activa durante las sesiones	- Asistir a las distintas sesiones - Participar activamente en las actividades, preguntas, etc.	20 %
Ejercicios y actividades prácticas, y su presentación	- Aplicación de la teoría a la práctica - Originalidad y presentación formal - Profundidad del análisis - Calidad de los ejercicios	40
Trabajo final grupal de la asignatura y su presentación	- Aplicación de la teoría a la práctica - Originalidad y presentación formal - Profundidad del análisis - Calidad de los ejercicios	40

Calificaciones

Si un estudiante no aprueba una de las actividades de evaluación, deberá recuperarla. Si no aprueba ninguna de ellas, entonces deberá realizar un examen y una tarea individual.

Los estudiantes con dispensa de escolaridad deberán acordar una tarea de proyecto con el profesor para poder aprobar la asignatura.

BIBLIOGRAFÍA Y RECURSOS

Bibliografía Básica

SOLOMON, M. R. & RUSSEL, C. A. (2026). *Consumer Behavior. Buying, Having and Being. Global Edition*, 14th Edition, Pearson.

Bibliografía Complementaria

Fuentes de datos secundarios: INE, CIS, Ministry of Health and Consumer Affairs, magazines, newspapers (www.ine.es, www.cis.es, www.inc.es, www.marketingnews.es).