

**COMILLAS**

UNIVERSIDAD PONTIFICIA

ICAI

ICADE

CIHS

GUÍA DOCENTE**2026 - 2027****FICHA TÉCNICA DE LA ASIGNATURA****Datos de la asignatura**

Nombre completo	Consumer Behaviour
Código	E000008502
Cuatrimestre	Semestral
Créditos	6,0 ECTS
Carácter	Business in Spain
Departamento / Área	Departamento de Marketing
Responsable	Alfonso P. Fernández del Hoyo (coordinador)
Horario	Se comunicará al inicio del semestre
Horario de tutorías	2 horas semanales previa cita por email al profesor
Descriptor	El Comportamiento del consumidor y el Marketing. El proceso de decisión de compra. El consumidor como individuo. El consumidor como parte de un grupo. El consumidor en la sociedad

Datos del profesorado**Profesor**

Nombre	Andrea Hernández Valderrama
Departamento / Área	Departamento de Marketing
Correo electrónico	ahvalderrama@icade.comillas.edu

Profesor

Nombre	Marta Rosales Perales
Departamento / Área	Departamento de Marketing
Correo electrónico	mrosalesp@comillas.edu

DATOS ESPECÍFICOS DE LA ASIGNATURA**Contextualización de la asignatura****Aportación al perfil profesional de la titulación**

Dentro del itinerario de marketing, esta asignatura aporta conceptos fundamentales relacionados con el proceso de compra y trata de explicar las variables fundamentales que inciden en el comportamiento del consumidor. Se estudia así el comportamiento de las personas como consumidores para resolver problemas básicos de Marketing. Es por lo tanto una asignatura básica para todas aquellas personas que quieran trabajar en Marketing, pues conocer al consumidor y sus pautas de conducta es fundamental para poder satisfacer de manera adecuada sus necesidades. Partiendo de la idea base de que comprar es solucionar problemas, en esta asignatura se analiza tanto el proceso de decisión de compra como todas las variables (individuales, grupales y del entorno) que influyen en dicho proceso. Dado además que el objeto de estudio apela a aspectos cotidianos y corrientes de nuestras vidas, además aporta claves para analizar la sociedad y para reconocernos como consumidores, proporcionando así una interesante base para la reflexión actual.



COMILLAS

UNIVERSIDAD PONTIFICIA

ICAI

ICADE

CIHS

GUÍA DOCENTE

2026 - 2027

Prerrequisitos

Haber cursado Fundamentos de Marketing

Competencias - Objetivos

BLOQUES TEMÁTICOS Y CONTENIDOS

Contenidos – Bloques Temáticos

- 1.- El consumidor y el consumo en la sociedad
- 2.- Comportamiento del Consumidor y Marketing
- 3.- El consumo como resolución de problemas
- 4.- El consumidor como individuo
- 5.- El consumidor como parte de un grupo
- 6.- Retos actuales: el consumidor digital, inteligencia artificial, datos, sostenibilidad, consumo ético y vulnerabilidad del consumidor

METODOLOGÍA DOCENTE

Aspectos metodológicos generales de la asignatura

La asignatura se desarrolla de dos maneras distintas: Una primera parte centrada en la adquisición de los conocimientos y las competencias propias y una segunda parte dirigida al establecimiento de una relación emocional entre el alumno y la asignatura, trascendiendo el ámbito puramente cognitivo para intentar que el alumno piense "en consumidor".

La asignatura incluye aproximaciones metodológicas que incluyen aspectos de Aprendizaje basado en Proyectos, Aprendizaje Experiencial, *Flipped Classroom*, Gamificación en el aula etc. y en general se parte de un enfoque intuitivo que va de lo particular a lo general.

La asignatura combina actividades individuales y de trabajo en equipo.

Uso de Inteligencia Artificial (IA) en la asignatura

En esta asignatura se permite el uso de herramientas de IA, tanto **no generativa** (traductores, dashboards del customer journey, herramientas de insights del consumidor) como **generativa** (chatbots o asistentes para simular perfiles de consumidores o elaborar análisis exploratorios). Se fomenta un uso responsable y crítico para analizar casos prácticos, comprender los factores psicológicos y culturales que influyen en las decisiones de compra y explorar alternativas creativas en las propuestas.

La asignatura se sitúa en un **Nivel 3 de permisión con condiciones especiales**, según la escala institucional. En el caso de IA no generativa, el estudiante deberá indicar qué herramientas utilizó, en qué partes del trabajo y las palabras clave si corresponde. Para IA generativa, deberá detallar las herramientas, los prompts empleados y las secciones del trabajo en que intervinieron. No se permite un uso libre y sin control; el estudiante debe evaluar críticamente el contenido generado para garantizar la integridad académica y su propio aprendizaje.



COMILLAS

UNIVERSIDAD PONTIFICIA

ICAI

ICADE

CIHS

GUÍA DOCENTE

2026 - 2027

RESUMEN HORAS DE TRABAJO DEL ALUMNO

Horas Presenciales		
Lecciones de carácter expositivo	Trabajos monográficos y de investigación, individuales o colectivos	Simulaciones, juegos de rol, dinámicas de grupo
<u>20</u>	<u>20</u>	<u>20</u>
Horas No Presenciales		
Estudio individual y/o en grupo y lectura organizada	Trabajos monográficos y de investigación, individuales o colectivos	Simulaciones, juegos de rol, dinámicas de grupo
<u>10</u>	<u>50</u>	<u>40</u>
CRÉDITOS ECTS: 6 (160 horas)		

EVALUACIÓN Y CRITERIOS DE CALIFICACIÓN

Actividades de evaluación	Criterios de evaluación	Peso	
1. Examen Final: conceptos básicos de la asignatura mediante un examen (40%) 2. Entrega de evidencias de aprendizaje y reflexión sobre las actividades de refuerzo y complemento de la parte teórica de la asignatura (10%)	1. Comprensión de conceptos 2. Aplicación teoría a la práctica 3. Profundidad de análisis	50	
Trabajo en equipo del alumnado sobre "el consumidor y su entorno" (temas 1, 2 y 3) Desarrollo de un proceso de compra del consumidor para una categoría dada	1. Originalidad y presentación formal 2. Profundidad de análisis 3. Capacidad de síntesis 4. Capacidad de relacionar conceptos diversos 5. Organización del trabajo en grupo	25	
Diseño y realización de uno o varios talleres de aplicación práctica de un aspecto concreto de la teoría y entrega de los informes correspondientes sobre la teoría que los soporta	1. Comprensión de conceptos 2. Uso de fuentes bibliográficas (variedad y calidad) 3. Aplicación teoría a la práctica 4. Profundidad de análisis y capacidad de síntesis 5. Originalidad y presentación formal 6. Capacidad de relacionar conceptos diversos	25	



COMILLAS

UNIVERSIDAD PONTIFICIA

ICAI

ICADE

CIHS

GUÍA DOCENTE

2026 - 2027

Calificaciones

Advertencia:

En la asignatura de **Comportamiento del Consumidor**, 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.

Recordatorio:

En la asignatura «Comportamiento del consumidor», el uso de la inteligencia artificial (IA) para elaborar trabajos completos o partes significativas de los mismos, sin citar la fuente o la herramienta, o sin permiso explícito en la descripción de la tarea, se considerará plagio y se regulará con arreglo al Reglamento General de la Universidad.

Nota: El uso indebido de ChatGPT o de cualquier otra inteligencia artificial generativa (IAG) se considerará una infracción grave, tal y como establece el Reglamento General de la Universidad, en su artículo 168.2.e, definido como: «acciones encaminadas a falsificar o defraudar a los sistemas utilizados para evaluar el rendimiento académico». Las consecuencias incluyen «la expulsión temporal de hasta tres meses o la prohibición de presentarse a los exámenes en la siguiente convocatoria tras la imposición de la sanción, en una o más asignaturas en las que el estudiante esté matriculado, [...] además de recibir una calificación de suspenso (0) en la asignatura correspondiente, [...] [y] la prohibición de presentarse al examen de dicha asignatura en la siguiente convocatoria». En este sentido, el uso de ChatGPT o de cualquier otra IA generativa se considerará indebido (y, por lo tanto, prohibido) en el proyecto final y en los casos prácticos de la asignatura, ya que dicho uso comprometería gravemente la capacidad de estos sistemas de evaluación para valorar si el estudiante ha adquirido las competencias específicas de la asignatura.

PLAN DE TRABAJO Y CRONOGRAMA

Actividades	Fecha de realización	Fecha de entrega
Prepresentación de la asignatura	Semana 1	
Magistral Tema 1 Actividad complementaria	Semana 2	
Magistral Tema 2	Semana 3	
Magistral Tema 3	Semana 4	
Trabajo en equipo temas 1-2 y 3	Semana 5	Semana 5
Taller 1 (percepción) Magistral tema 4 (1)	Semana 6	



COMILLAS

UNIVERSIDAD PONTIFICIA

ICAI

ICADE

CIHS

GUÍA DOCENTE

2026 - 2027

Trabajo en equipo Magistral tema 4 (1)	Semana 7	Semana 9
Taller 2. Memoria y Motivación Magistral Tema 4 (2)	Semana 8	
Taller 3 Actitudes y cambio de actitudes Magistral Tema 4 (3)	Semana 9	
Taller 4 (yo y valores) Actividad Complementaria	Semana 10	
Taller 5.Familia Magistral Tema 5 (1)	Semana 11	
Taller 6. Cultura Magistral tema 5 (2)	Semana 12	
Taller 7. Influencers Magistral Tema 5 (3)	Semana 13	
Magistral Tema 5 (4) Actividad en clase	Semana 14	
Magistral Tema 6 Actividad de cierre de la Asignatura	Semana 15	
Entrega del informe de los talleres	Semana 6	Semana 15

BIBLIOGRAFÍA Y RECURSOS

Bibliografía Básica

Arellano, R., Molero,V. y Rivera J., (2013)Conducta del consumidor. Estrategias y políticas aplicadas al Marketing 3ª Ed. ESIC

Hawkins, D.I. y Mothersbaugh, D. L. (2013)Consumer Behavior: Building Marketing Strategy, 12th Edition, McGraw-Hill Higher Education



COMILLAS

UNIVERSIDAD PONTIFICIA

ICAI

ICADE

CIHS

GUÍA DOCENTE

2026 - 2027

Hoyer, W. D., MacInnis, D. J., & Pieters, R. (2024). *Consumer Behavior* (8th ed.). Cengage

Se trata de una sólida alternativa o complemento a Solomon. Está más centrado en los procesos psicológicos, la toma de decisiones, la cultura y las aplicaciones de marketing.

Solomon, M. (2017). *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being*, 12th Edition, Pearson

Solomon, M. R., & Russell, C. A. (2024). *Consumer Behavior: Buying, Having, Being* (14th ed.). Pearson.

Esto debería sustituir a la referencia de Solomon de 2017. La 14.ª edición es la actual de Pearson e incluye a Cristel Antonia Russell como coautora.

Szmigin, I., & Piacentini, M. (2022). *Consumer Behaviour* (3rd ed.). Oxford University Press

Esto resulta especialmente útil en el contexto de las escuelas de negocios europeas. La edición actual incluye información actualizada sobre el consumo digital y un nuevo capítulo dedicado al consumo sostenible y ético. al consumo sostenible y ético.

Bibliografía Complementaria

East, R., Vanhuele, M., Wright, M., & Singh, J. (2021). *Consumer behaviour: Applications in marketing*. SAGE Publications Ltd, 4th edition.

East, R., Singh, J., Wright, M., & Vanhuele, M. (2022). *Consumer Behaviour: Applications in Marketing* (4th ed.). SAGE.

Esto ya se acerca bastante a la bibliografía actual de la guía de la BA, pero debería actualizarse a la 4.ª edición. Es una buena referencia práctica para relacionar la teoría con las decisiones de marketing.

Kotler, P., Kartajaya, H. y Setiawan, I. (2010). *Marketing* 3,0

Parsons, E., MacLaran, P. (2009). *Contemporary Issues in Marketing and Consumer Behaviour*, Elsevier.

Smith, A. (2024). *Consumer Behaviour and Analytics* (2nd ed.). Routledge.

Esta es una de las incorporaciones más relevantes. Establece un vínculo explícito entre el comportamiento de los consumidores y el Big Data, el aprendizaje automático, la inteligencia artificial, el análisis de datos digitales y la toma de decisiones de marketing basada en el conocimiento.