

**COMILLAS**

UNIVERSIDAD PONTIFICIA

ICAI

ICADE

CIHS

GUÍA DOCENTE**2025 - 2026****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.

Prerrequisitos



COMILLAS

UNIVERSIDAD PONTIFICIA

ICAI

ICADE

CIHS

GUÍA DOCENTE
2025 - 2026

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

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.

Use of Artificial Intelligence (AI) in the course

This course allows the use of AI tools, both **non-generative** (translators, consumer journey dashboards, market insight tools) and **generative** (chatbots or assistants to simulate consumer profiles or draft exploratory analyses). Responsible and critical use is encouraged to analyze practical cases, understand psychological and cultural drivers of purchasing decisions, and explore creative alternatives for



COMILLAS

UNIVERSIDAD PONTIFICIA

ICAI

ICADE

CIHS

GUÍA DOCENTE

2025 - 2026

proposals.

The course is set at **Permission Level 3 with special conditions**, according to the institutional scale. For non-generative AI, students must indicate which tools were used, in which parts of the work, and the keywords if applicable. For generative AI, they must specify the tools, prompts, and the sections of the work involved. Unrestricted or uncontrolled use is not allowed; students are required to critically evaluate any AI-generated content to ensure academic integrity and their own learning development.

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 cumplimiento 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	25	



COMILLAS

UNIVERSIDAD PONTIFICIA

ICAI

ICADE

CIHS

GUÍA DOCENTE

2025 - 2026

Actividades de evaluación	Criterios de evaluación	Peso	
	de síntesis 5. Originalidad y presentación formal 6. Capacidad de relacionar conceptos diversos		

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.

Reminder:

In the course **Consumer Behavior**, the use of AI to create entire assignments or significant parts, without citing the source or tool, or without explicit permission in the task description, will be considered **plagiarism** and regulated under the University's General Regulations.

Note: The improper use of ChatGPT or any other generative artificial intelligence (GAI) will be considered a **serious offense**, as established in the University's General Regulations, Article 168.2.e, defined as: "actions aimed at falsifying or defrauding the systems used to evaluate academic performance." The consequences include "temporary expulsion for up to three months or the prohibition from sitting exams in the next session following the imposition of the sanction, in one or more courses in which the student is enrolled, [...] in addition to receiving a failing grade (0) in the respective course, [...] [and] being prohibited from taking the exam for that course in the next session." In this regard, the use of ChatGPT or any other GAI will be considered improper (and therefore prohibited) within the final project and case studies of the course, as such use would seriously compromise the ability of these evaluation systems to assess whether the student has acquired the competencies specific to the subject

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)		



COMILLAS

UNIVERSIDAD PONTIFICIA

ICAI

ICADE

CIHS

GUÍA DOCENTE

2025 - 2026

Magistral tema 4 (1)	Semana 6	
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

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

SOLOMON, M., RUSSEL-BENNETT, R., & PREVITE, J. (2012). *Consumer behaviour*. Pearson Higher Education AU.



COMILLAS

UNIVERSIDAD PONTIFICIA

ICAI

ICADE

CIHS

GUÍA DOCENTE

2025 - 2026

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

ARELLANO, R., MOLERO, V. y RIVERA J., (2013) Conducta del consumidor. Estrategias y políticas aplicadas al Marketing 3ª Ed. ESIC

Bibliografía Complementaria

EAST, R., VANHUELE, M., WRIGHT, M., & SINGH, J. (2021). Consumer behaviour: Applications in marketing, SAGE Publications Ltd, 4th edition.

PARSONS, E., MACLARAN, P. (2009). Contemporary Issues in Marketing and Consumer Behaviour, Elsevier.

KOTLER, P., KARTAJAYA, H. y SETIAWAN, I. (2010) Marketing 3,0