



COMILLAS

UNIVERSIDAD PONTIFICIA

ICAI

ICADE

CIHS

GUÍA DOCENTE

2025 - 2026

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
Impartido en	Máster Universitario en Administración de Empresas (MBA) [Primer Curso]
Nivel	Postgrado 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
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	Alfonso Pedro Fernández del Hoyo
Departamento / Área	Departamento de Marketing
Despacho	Alberto Aguilera 23 [OD-206]
Correo electrónico	fdelhoyo@icade.comillas.edu
Teléfono	2455
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.	
	RA01	Describe, relaciona e interpreta situaciones y planteamiento de nivel medio.
	RA02	Selecciona los elementos más significativos y sus relaciones en las situaciones planteadas.
	RA03	Identifica las carencias de información y establece relaciones con elementos externos a la situación planteada.
	RA04	Es capaz de resumir y estructurar la información empleando los conceptos adecuados.
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.	
	RA01	Identifica y define adecuadamente el problema y sus posibles causas.
	RA02	Plantea posibles soluciones pertinentes y diseña un plan de acción para su aplicación.
	RA03	Identifica problemas antes de que su efecto se haga evidente.
	RA04	Dispone de la capacidad para tomar decisiones de una forma autónoma.
	RA05	Reconoce y busca alternativas a las dificultades de decisión en situaciones reales.
	RA06	Es capaz de ponderar diferentes factores (económicos, sociales y técnicos, entre otros) en el proceso de toma de decisiones y determinar su impacto.
CG04	Aplicación de conceptos y teorías a las organizaciones empresariales para descubrir nuevas oportunidades de negocio y lograr la generación de ventajas competitivas duraderas.	



COMILLAS

UNIVERSIDAD PONTIFICIA

ICAI

ICADE

CIHS

GUÍA DOCENTE

2025 - 2026

	RA01	Relaciona conceptos de manera interdisciplinar o transversal.
	RA02	Identifica correctamente los conocimientos aplicables a cada situación.
	RA03	Determina el alcance y la utilidad de las nociones teóricas.
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.	
	RA01	Utiliza el diálogo para colaborar y generar buenas relaciones.
	RA02	Muestra capacidad de empatía y diálogo constructivo.
	RA03	Es capaz de despersonalizar las ideas en el marco del trabajo en grupo para orientarse a la tarea.
	RA04	Participa de forma activa en el trabajo de grupo compartiendo información, conocimientos y experiencias.
	RA05	Se orienta a la consecución de acuerdos y objetivos comunes.
	RA06	Contribuye al establecimiento y aplicación de procesos y procedimientos de trabajo en equipo.
	RA07	Desarrolla su capacidad de liderazgo y no rechaza su ejercicio.
	RA08	Aplica conocimientos y formas de actuación contrastadas en situaciones conocidas a otras que son nuevas o inesperadas.
	RA09	Comprende que lo nuevo es una oportunidad de mejora y es consustancial a la vida profesional.
CG06	Compromiso ético en la aplicación de valores morales y los de la organización frente a dilemas éticos y de responsabilidad social corporativa.	
	RA01	Asume la deontología y los valores asociados al desempeño de la profesión.
	RA02	Persigue la excelencia en las actuaciones profesionales.
	RA03	Asume una actitud responsable hacia las personas, con los medios y recursos que se utilizan o gestionan.
	RA04	Se preocupa por las consecuencias que su actividad y su conducta puede tener para los demás.
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.	
	RA01	Identifica, establece y contrasta las hipótesis, variables y resultados de manera lógica y crítica.
	RA02	Revisa las opciones y alternativas con un razonamiento crítico que permita discutir y argumentar opiniones contrarias.



COMILLAS

UNIVERSIDAD PONTIFICIA

ICAI

ICADE

CIHS

GUÍA DOCENTE

2025 - 2026

CG10	Exhibir iniciativa, creatividad y espíritu emprendedor en la aplicación de las técnicas de management y el conocimiento a la gestión y al desarrollo de las organizaciones empresarial.	
	RA01	Muestra apertura y curiosidad por las temáticas tratadas, más allá de la calificación de su trabajo.
	RA02	Amplía y profundiza en la realización de sus actividades.
	RA03	Propone actividades nuevas, procesos de trabajo o de toma de decisiones nuevos e innovadores.
	RA04	Muestra interés por desarrollar su propio proyecto empresarial.
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	
	RA01	Conocimiento de los conceptos de cultura, subcultura, estilo de vida y valores y de las relaciones entre si y sus implicaciones sobre la estrategia de marketing.
	RA02	Comprende los diferentes entornos de vida como determinantes de diferentes comportamientos de compra y de consumo.

BLOQUES TEMÁTICOS Y CONTENIDOS

Contenidos – Bloques Temáticos

Environment and VUCA.
Global Trends.
Consumer Behavior Process.
Factors Influencing Consumer Behavior.
Segmentation.
End User and Buyer Persona.
Consumer Decision-Making Unit.
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
HORAS NO PRESENCIALES
CRÉDITOS ECTS: 3,0 (0 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
Asistencia y 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	• Aplicación de la teoría a la práctica • Originalidad y presentación formal	



COMILLAS

UNIVERSIDAD PONTIFICIA

ICAI

ICADE

CIHS

GUÍA DOCENTE
2025 - 2026

presentación

- 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

AULET, B. (2024). *Disciplined Entrepreneurship: 24 Steps to a Successful Startup, Expanded & Updated*. John Wiley & Sons.

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

KAHNEMAN, D. (2011). *Thinking, fast and slow*. Macmillan.

SOLOMON, M., BAMOSSY, G. & ASKGAARD, S. (2006): *Consumer Behaviour: a European Perspective*, 3ª Edition, Harlow: Prentice Hall.

PETER, J.P. y OLSON, J.C. (2006) *Comportamiento del consumidor y estrategia de Marketing*, 7ª ed. MC Graw Hill

Bibliografía Complementaria

ARIELY, A. (2010). *Predictably Irrational: The Hidden Forces That Shape Our Decisions*. Harper.

De MOOIJ, M. (2004). *Consumer Behavior and Culture*. SAGE Pubs.

MARTINEZ, P: (2008). *Cualitativa-mente. Los secretos de la investigación cualitativa*. ESIC

TORRES J. (2004). *Consumo, luego existo. Poder, mercado y publicidad*. Icaria

Consulta de fuentes secundarias de datos: INE, CIS, Ministerio de Sanidad y Consumo, revistas, periódicos. (www.ine.es, www.cis.es, www.inc.es, www.marketingnews.es.)