

**Proyecto/Guía docente de la asignatura 2021-22**

<b>Asignatura</b>	Comportamiento del Consumidor		
<b>Materia</b>	Comportamiento del Consumidor		
<b>Módulo</b>	Marketing y Comunicación		
<b>Titulación</b>	GRADO EN COMERCIO		
<b>Plan</b>	418	<b>Código</b>	41000
<b>Periodo de impartición</b>	1º Cuatrimestre	<b>Tipo/Carácter</b>	Obligatoria
<b>Nivel/Ciclo</b>	GRADO	<b>Curso</b>	SEGUNDO
<b>Créditos ECTS</b>	6		
<b>Lengua en que se imparte</b>	Español		
<b>Profesor/es responsable/s</b>	Fco. Javier Gómez González Ana Negro Macho Miguel Varela Rodríguez		
<b>Datos de contacto (E-mail, teléfono...)</b>	<a href="mailto:javier@emp.uva.es">javier@emp.uva.es</a> <a href="mailto:sindus@soc.uva.es">sindus@soc.uva.es</a> <a href="mailto:miguel.varela@uva.es">miguel.varela@uva.es</a> 983423583		
<b>Departamento</b>	Sociología y Trabajo Social		

## 1. Situación / Sentido de la Asignatura

---

La asignatura de Comportamiento del Consumidor supone una aproximación desde la sociología a los fenómenos del Comportamiento de Consumo, tanto individual como colectivo. Se trata de una asignatura de marcado carácter transversal que recoge en sus propuestas explicativas análisis propios de la microsociología junto a marcos teóricos sobre el cambio social y los grandes temas de la macrosociología.

La asignatura está planteada desde un enfoque analítico e interpretativo. Sus contenidos están centrados en el estudio del comportamiento desde una óptica científica y rigurosa. Su dimensión aplicada sigue este planteamiento, ocupándose fundamentalmente de la exposición de los principios generales de la modificación del comportamiento. En esta dimensión, los contenidos de la asignatura estarán coordinados con los desarrollados en las asignaturas del Módulo de Marketing y Comercialización.

La asignatura plantea trabajar dos niveles de análisis: uno de carácter micro, que describe los fenómenos que afectan directamente al comportamiento de consumo de cada actor, y otro de carácter macro, que analiza los cambios globales de la sociedad de consumo y de las dinámicas de creación y satisfacción de necesidades.

### 1.1 Contextualización

---

La asignatura explica el consumo partiendo de dos niveles de análisis: el primero de carácter micro, que describe los fenómenos que afectan de manera directa e inmediata a la conducta de cada actor. El segundo nivel de análisis remite a un nivel macro, que describe las dimensiones estructurales de la sociedad que generan pautas de comportamiento de consumo generalizadas y coherentes con un determinado sistema social y productivo. El primer enfoque está directamente relacionado con la psicología o la microsociología y el segundo es tributario de la teoría macrosociológica.

### 1.2 Relación con otras materias

---

Mantiene una fuerte relación con las materias del Módulo de Marketing y Comercialización, si bien los diferentes planteamientos disciplinares excluyen la posibilidad de solapamiento.

También mantiene relación con el resto de asignaturas optativas impartidas por el Área de Sociología en el Grado en Comercio (Urbanismo Comercial, Técnicas de Comunicación y Negociación Internacional), con las que se distancia por la especificidad de sus temáticas, pero con las que comparte un mismo marco epistemológico y disciplinar.

### 1.3 Prerrequisitos

---

Ninguno



## 2. Competencias

### 2.1 Generales

G1/G2/G3/G4/G5/G6/

### 2.2 Específicas

E/16





### 3. Objetivos

El objetivo de la asignatura es desarrollar competencias para el análisis y comprensión del comportamiento del consumidor que permitan una mayor eficacia en el desarrollo de actividades de marketing y en el planteamiento de estudios e investigaciones de mercado. En este sentido, la asignatura de Comportamiento del Consumidor provee de fundamentos analíticos y de claridad conceptual para facilitar el aterrizaje aplicado que realizarán otras asignaturas de la titulación.

Este objetivo global se estructura en los cinco resultados siguientes:

1. Capacitar al alumnado para comprender y manejar conceptos relacionados con el Comportamiento del Consumidor y vinculados con la sociología, la psicología, la economía y otras ciencias del comportamiento.
2. Capacitar al alumnado para aplicar las diferentes herramientas conceptuales para analizar fenómenos concretos de comportamiento de consumo.
3. Desarrollar habilidades de investigación y una actitud científica de análisis riguroso y objetivo de los fenómenos de consumo.
4. Aportar un conocimiento objetivo y preciso de las tendencias de cambio en el comportamiento del consumidor, al tiempo que se provee de información acerca de las fuentes de datos fiables que permitirán actualizar el conocimiento sobre las tendencias de consumo durante el futuro profesional de los alumnos.
5. Aportar información sobre las estrategias y procedimientos para fomentar el cambio y la innovación del comportamiento.



#### 4. Contenidos y/o bloques temáticos

##### Bloque 1: "Nombre del Bloque"

INTRODUCCIÓN AL ESTUDIO DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR Y  
PARADIGMAS DE ANÁLISIS DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

Carga de trabajo en créditos ECTS: 2

##### a. Contextualización y justificación

La base conceptual es un fundamento inexcusable para cualquier profesional.

##### b. Objetivos de aprendizaje

Comprender conceptos y marcos teóricos fundamentales de los aspectos del consumo.

##### c. Contenidos

El consumo como comportamiento. El consumo como modo de vida. Significado socio-económico del consumo actual. Importancia del estudio del Comportamiento del Consumidor en el contexto contemporáneo. Enfoque metodológico interdisciplinar. El estudio psicológico del comportamiento de consumo. El modelo normativo de comportamiento de compra. Aproximaciones desde la economía. Análisis constructivista del consumo. Aproximación, desde la óptica de la sociología, a la construcción social de la necesidad y del consumo

##### d. Métodos docentes

Clase de exposición mediante conferencia. Clase de análisis grupal. Prácticas en clase, prácticas y actividades fuera de clase.

##### e. Plan de trabajo

##### f. Evaluación

Evaluación de actividades presenciales. Evaluación de Actividades no presenciales. Evaluación por examen.

##### g. Material docente

*Esta sección será utilizada por la Biblioteca para etiquetar la bibliografía recomendada de la asignatura (curso) en la plataforma Leganto, integrada en el catálogo Almena y a la que tendrán acceso todos los profesores y estudiantes. Es fundamental que las referencias suministradas este curso estén actualizadas y sean completas. Los profesores tendrán acceso, en breve, a la plataforma Leganto para actualizar su bibliografía recomendada ("Listas de Lecturas") de forma que en futuras guías solamente tendrán que poner el enlace permanente a Leganto, el cual también se puede poner en el Campus Virtual.*

##### g.1 Bibliografía básica

**ALONSO RIVAS, J. (1984):** *El comportamiento del consumidor*, Instituto Nacional del Consumo, Madrid.  
**HAWKINS, BEST y CONEY. (1994):** *Comportamiento del consumidor*, Addison-Wesley Iberoamericana, Delaware.

**HOWARD, J. A. (1. 993):** *El comportamiento del consumidor en la estrategia de marketing*, Ed. Diaz de Santos, Madrid.

**LOUDON, D. L. y DELLA BITTA, A. J. (1. 995):** *Comportamiento del consumidor. Conceptos y aplicaciones*, McGraw Hill, México.

**g.2 Bibliografía complementaria**

Los pro

**i. Temporalización**

CARGA ECTS	PERIODO PREVISTO DE DESARROLLO
2	4 primeras semanas

*Añada tantas páginas como bloques temáticos considere realizar.*

**Bloque 2: "EL CONTEXTO CONTEMPORÁNEO DEL COMPORTAMIENTO DE CONSUMO Y FENOMENOLOGÍA DEL COMPORTAMIENTO DE CONSUMO"****Carga de trabajo en créditos ECTS: 2****a. Contextualización y justificación**

El marco contextual con una descripción de la sociedad y la economía contemporánea (coordinada con los profesores del área de historia y economía) es una base importante para el ejercicio de un desempeño profesional exitoso.

**b. Objetivos de aprendizaje**

Conocimiento del contexto del consumo contemporáneo

**c. Contenidos**

La sociedad de consumo. Fases y tendencias. Prospectiva del comportamiento de consumo. Fases y etapas del acto de consumir. Búsqueda de información. Evaluación del producto y respuesta afectiva. Decisión de compra y comportamiento post-compra. Tipologías de comportamiento de consumo. Actores y agentes. Consumo individual, consumo familiar. Comportamiento de los clientes organizativos.

**d. Métodos docentes**

Clase de exposición mediante conferencia. Clase de análisis grupal. Prácticas en clase, prácticas y actividades fuera de clase.

**e. Plan de trabajo****f. Evaluación**

Evaluación de actividades presenciales. Evaluación de Actividades no presenciales. Evaluación por examen.

#### **g Material docente**

**ALONSO RIVAS, J. (1984):** *El comportamiento del consumidor*, Instituto Nacional del Consumo, Madrid.  
**HAWKINS, BEST y CONEY. (1994):** *Comportamiento del consumidor*, Addison-Wesley Iberoamericana, Delaware.  
**HOWARD, J. A. (1. 993):** *El comportamiento del consumidor en la estrategia de marketing*, Ed. Diaz de Santos, Madrid.  
**LOUDON, D. L. y DELLA BITTA, A. J. (1. 995):** *Comportamiento del consumidor. Conceptos y aplicaciones*, McGraw Hill, México.

#### **g.2 Bibliografía complementaria**

#### **g.3 Otros recursos telemáticos (píldoras de conocimiento, blogs, videos, revistas digitales, cursos masivos (MOOC), ...)**

#### **h. Recursos necesarios**

Los propios de un aula multimedia. Fondos bibliográficos de la E:E.E: Empresariales

#### **i. Temporalización**

CARGA ECTS	PERIODO PREVISTO DE DESARROLLO
2	5 a 9 semana

**Bloque 3:** "BLOQUE III. ASPECTOS MICRO DEL COMPORTAMIENTO DE CONSUMO. CONDICIONANTES PSICOSOCIALES DE LA ADQUISICIÓN Y DISFRUTE DE BIENES Y SERVICIOS

**Carga de trabajo en créditos ECTS:** 1

#### **a. Contextualización y justificación**

La conducta de consumo también se debe explicar en función de los condicionantes inmediatos que afectan a un consumidor y que están presentes en su contexto inmediato de conducta. Muchos de estos factores son de carácter micro y tienen relación con fenómenos de corte psicococial.

Estos factores microsociológicos o psicosociales son especialmente relevantes porque permiten orientar la acción comercial y la interacción entre proveedor y consumidor.

#### **b. Objetivos de aprendizaje**



Conocer y comprender las formas de condicionamiento planteado por los factores psicosociales de consumo, permitiendo al alumno/a diseñar estrategias de intervención para influir sobre estos condicionantes

### **c. Contenidos**

Personalidad y consumo, rasgos de personalidad, tipos de personalidad, identidad, construcción del deseo, necesidades básicas y tipologías de necesidades, gusto y construcción del gusto, actitudes, percepción, cognición, estrategias de modificación del comportamiento.

### **d. Métodos docentes**

Clase de exposición mediante conferencia. Clase de análisis grupal. Prácticas en clase, prácticas y actividades fuera de clase.

### **e. Plan de trabajo**

### **f. Evaluación**

Evaluación de actividades presenciales. Realización de prácticas de comprobación al final de cada sesión teórica.

Evaluación de actividades en las clases prácticas.

Evaluación por examen final.

Evaluación de actividades: las actividades correspondiente al Módulo I se corresponden a los Programas 3 y 4 de las actividades, denominados, respectivamente, Programa Analiza y Programa Diseña.

### **g Material docente**

*Esta sección será utilizada por la Biblioteca para etiquetar la bibliografía recomendada de la asignatura (curso) en la plataforma Leganto, integrada en el catálogo Almena y a la que tendrán acceso todos los profesores y estudiantes. Es fundamental que las referencias suministradas este curso estén actualizadas y sean completas. Los profesores tendrán acceso, en breve, a la plataforma Leganto para actualizar su bibliografía recomienda ("Listas de Lecturas") de forma que en futuras guías solamente tendrán que poner el enlace permanente a Leganto, el cual también se puede poner en el Campus Virtual.*

#### **g.1 Bibliografía básica**

ALONSO RIVAS, J. (1984): *El comportamiento del consumidor*, Instituto Nacional del Consumo, Madrid.

HAWKINS, BEST y CONEY. (1994): *Comportamiento del consumidor*, Addison-Wesley Iberoamericana, Delaware.

HOWARD, J. A. (1. 993): *El comportamiento del consumidor en la estrategia de marketing*, Ed. Diaz de Santos, Madrid.

LOUDON, D. L. y DELLA BITTA, A. J. (1. 995): *Comportamiento del consumidor. Conceptos y aplicaciones*, McGraw Hill, México.

#### **g.2 Bibliografía complementaria**

**g.3 Otros recursos telemáticos (píldoras de conocimiento, blogs, videos, revistas digitales, cursos masivos (MOOC), ...)****h. Recursos necesarios**

Los propios de un aula multimedia. Fondos bibliográficos de la Facultad de Comercio

**i. Temporalización**

CARGA ECTS	PERIODO PREVISTO DE DESARROLLO
1	10 y 11 semana

**Bloque 4: INNOVACIÓN, MODIFICACIÓN Y CAMBIO DEL COMPORTAMIENTO DE CONSUMO Y ANÁLISIS CRÍTICO DEL COMPORTAMIENTO DE CONSUMO**

Carga de trabajo en créditos ECTS: 1

**a. Contextualización y justificación**

La aproximación crítica es uno de los pilares de la formación universitaria, tanto como la innovación.

**b. Objetivos de aprendizaje**

Desarrollo de la capacidad crítica y de la innovación en el contexto del consumo

**c. Contenidos**

Principios generales del cambio de comportamiento. Herramientas de modificación del comportamiento. La defensa de los intereses del consumidor. Impulsividad y consumos patológicos. Evaluación del impacto social del consumo.

**d. Métodos docentes**

Clase de exposición mediante conferencia. Clase de análisis grupal. Prácticas en clase, prácticas y actividades fuera de clase.

**e. Plan de trabajo****f. Evaluación**

Evaluación de actividades presenciales. Evaluación de Actividades no presenciales. Evaluación por examen.

**g Material docente**

*Esta sección será utilizada por la Biblioteca para etiquetar la bibliografía recomendada de la asignatura (curso) en la plataforma Leganto, integrada en el catálogo Almena y a la que tendrán acceso todos los profesores y estudiantes. Es fundamental que las referencias suministradas este*

curso estén actualizadas y sean completas. Los profesores tendrán acceso, en breve, a la plataforma Leganto para actualizar su bibliografía recomendada ("Listas de Lecturas") de forma que en futuras guías solamente tendrán que poner el enlace permanente a Leganto, el cual también se puede poner en el Campus Virtual.

### **g.1 Bibliografía básica**

- ALONSO RIVAS, J. (1984): El comportamiento del consumidor, Instituto Nacional del Consumo, Madrid.
- HAWKINS, BEST y CONEY. (1994): Comportamiento del consumidor, Addison-Wesley Iberoamericana, Delaware.
- HOWARD, J. A. (1. 993): El comportamiento del consumidor en la estrategia de marketing, Ed. Diaz de Santos, Madrid.
- LOUDON, D. L. y DELLA BITTA, A. J. (1. 995): Comportamiento del consumidor. Conceptos y aplicaciones, McGraw Hill, México.

### **g.2 Bibliografía complementaria**

### **g.3 Otros recursos telemáticos (píldoras de conocimiento, blogs, videos, revistas digitales, cursos masivos (MOOC), ...)**

### **h. Recursos necesarios**

Los propios de un aula multimedia. Fondos bibliográficos de la Facultad de Comercio

### **i. Temporalización**

CARGA ECTS	PERIODO PREVISTO DE DESARROLLO
1 ECTS	2 Últimas semanas

Introducción al estudio del comportamiento del consumidor y paradigmas de análisis del comportamiento del consumidor	2	Septiembre/octubre
El contexto contemporáneo del comportamiento de consumo y fenomenología	1	Noviembre (1ª quincena)



del comportamiento de consumo		
Condicionantes culturales y sociales del comportamiento del consumidor y condicionantes psicológicos del comportamiento del consumidor	2	Noviembre (2ª quincena)
Innovación, modificación y cambio del comportamiento de consumo y análisis crítico del comportamiento de consumo	1	Diciembre

## 5. Métodos docentes y principios metodológicos

## 6. Tabla de dedicación del estudiante a la asignatura

La Universidad de Valladolid ante la situación generada por la pandemia del Covid19 ha apostado por la presencialidad segura de nuestros estudiantes durante el curso 2020-21. Eso significa, entre otros aspectos, que la distancia entre los estudiantes en clase debe ser de 1.5 metros en todo caso. Para poder cumplir este requisito y que todos nuestros estudiantes puedan acudir a clase, teniendo en cuenta la disponibilidad de aulas y su tamaño en la Facultad de Comercio, ha sido necesario reducir de forma excepcional para este curso la presencialidad de esta asignatura al 30%, es decir, que el alumno por cada crédito ECTS recibirá 7,5 horas de clase en vez de 10, como ocurre en situaciones de normalidad. Esta disminución permitirá incrementar el número de grupos de prácticas de la asignatura de forma que ninguno supere los 25 alumnos. Se trata, pues, de una situación imprescindible para garantizar la presencialidad de todos nuestros estudiantes en estas sesiones prácticas que son muy importantes para la adquisición de competencias transversales, como pueden ser el trabajo en equipo o la capacidad de exponer en público, así como competencias específicas cuando se requiera el uso de laboratorios de informática o salidas al exterior para realizar trabajo de campo. Además, estas clases prácticas en grupos reducidos resultan fundamentales para llevar a cabo la evaluación continua de nuestros estudiantes, dado que permiten realizar un seguimiento individualizado de los progresos del alumno en la adquisición de las diversas competencias que se trabajan en esta asignatura

ACTIVIDADES PRESENCIALES o PRESENCIALES A DISTANCIA <sup>(1)</sup>	HORA S	ACTIVIDADES NO PRESENCIALES	HORA S
Clases teóricas	23	Realización de trabajos individuales	25
Clases prácticas	22	Realización de trabajos grupales	35
		Estudio de la asignatura	30
		Lectura y comentario de textos	15
Total presencial	<b>45</b>	Total no presencial	<b>105</b>
TOTAL presencial + no presencial			

(1) Actividad presencial a distancia es cuando un grupo sigue una videoconferencia de forma síncrona a la clase impartida por el profesor para otro grupo presente en el aula.

## 7. Sistema y características de la evaluación

Criterio: cuando al menos el 50% de los días lectivos del cuatrimestre transcurran en normalidad, se asumirán como criterios de evaluación los indicados en la guía docente. Se recomienda la evaluación continua ya que implica minimizar los cambios en la adenda.



INSTRUMENTO/PROCEDIMIENTO	PESO EN LA NOTA FINAL	OBSERVACIONES
Evaluación Continua.	Máximo de 40%	La evaluación continua se basará en actividades realizadas en clase y fuera de clase. En el caso de los alumnos que no puedan asistir a las actividades lectivas, se incrementará la oferta de actividades a realizar fuera de clase.
Evaluación por examen.	Mínimo de 60%	Los alumnos/as realizarán un examen que será complementario con las actividades de evaluación continua. En la convocatoria de julio el examen puede llegar a constituir el 100% de la nota

**CRITERIOS DE CALIFICACIÓN**

- **Convocatoria ordinaria:**
- **Convocatoria extraordinaria:**
  - ...

**8. Consideraciones finales**

