

DATOS GENERALES DE LA ASIGNATURA

ASIGNATURA: Psicosociología del Consumidor

PLAN DE ESTUDIOS: Grado en Turismo

GRUPO: 1718-M

CENTRO: Facultad de Ciencias Sociales

CARÁCTER DE LA ASIGNATURA: Optativo

ECTS: 6,0

CURSO: 4º

SEMESTRE: 1º Semestre

IDIOMA EN QUE SE IMPARTE:

Castellano, excepto las asignaturas de idiomas que se impartirán en el idioma correspondiente

DATOS DEL PROFESOR

NOMBRE Y APELLIDOS: Berta María García Otero

EMAIL: bmgarcia@uemc.es

TELÉFONO: 983 00 10 00

HORARIO DE TUTORÍAS: Martes a las 08:00 horas

BREVE CV:

Doctora por la Universidad de Valladolid; Máster en Administración y Dirección de Empresas (MBA) por la Universidad Pontificia de Comillas (ICADE-ICAI) y Licenciada en Ciencias Políticas y de la Administración y en Sociología por la Universidad de Granada.

Con casi 20 años de trayectoria profesional, ha sido Adjunta de la Dirección Administrativa-Financiera del Grupo VEGALSA-EROSKI, Formadora Externa en la Confederación de Empresarios de la Coruña en el área de Marketing y Dirección Comercial y Ventas y cuenta con experiencia en la gestión académica ocupando los cargos de Secretaria Académica de la Facultad de Ciencias Jurídicas y Económicas, Secretaria Académica de la Facultad de Ciencias de la Salud, Vicedecana de la Facultad de Ciencias de la Salud y Vicerrectora de Estrategia e Innovación en la Universidad Europea Miguel de Cervantes (UEMC) durante el período 2011-2015.

En la actualidad ejerce su labor docente como profesora del Departamento de Ciencias Sociales de la UEMC en las áreas de Marketing, Comercial y Ventas y Comportamiento del Consumidor. Como miembro del grupo de investigación Marketing y Estrategia: Investigación e Innovación, su investigación se centra en el estudio del Marketing sectorial aplicado al comportamiento del consumidor/usuario. Es además Miembro del Comité de Ética de la Investigación (CEI) en dicha Universidad.

DATOS ESPECÍFICOS DE LA ASIGNATURA

DESCRIPTOR DE LA ASIGNATURA:

Desde una perspectiva de marketing, esta asignatura se concibe como una introducción del alumno al estudio del comportamiento del consumidor a partir de la estructura teórica, conceptual y metodológica que aporta la Psicosociología. Sin necesidad de conocimientos y destrezas previos por parte del alumno, la asignatura analiza a lo largo de diez temas, los distintos aspectos psicológicos y sociales que influyen el comportamiento y proceso de

decisión de compra del consumidor, tales como: la percepción, el aprendizaje, la motivación, la personalidad, la actitud, así como, la familia y el hogar, las clases sociales, la cultura y subcultura.

Desde este punto de vista, el desarrollo de esta asignatura de carácter optativo, ubicada en la materia de “Comercialización e Investigación de Mercados” del Grado de Administración y Dirección de Empresas, es importante como instrumento eficaz de gestión empresarial, colaborando así en la comprensión y estudio de asignaturas que conforman dicha materia, tales como, Marketing, Dirección Comercial, Investigación de Mercados y Atención y Servicio al Cliente.

Gran parte de la actividad relacionada con la administración y dirección de empresas está orientada a ejercer influencia en el comportamiento del potencial consumidor. Comprender los aspectos psicológicos y sociales que influyen en las actitudes y los comportamientos de los consumidores, y en último término en la decisión y conducta de compra, dotará así al alumno de una serie de competencias claves para el desempeño de su rol profesional en el ámbito de la empresa, y más en concreto con todo aquello relacionado con el marketing. DE LA ASIGNATURA

CONTENIDOS DE LA ASIGNATURA:

BLOQUE I. INTRODUCCIÓN

TEMA 1. El comportamiento del consumidor: el proceso de decisión de compra.

BLOQUE II. DETERMINANTES PSICOLÓGICOS DEL CONSUMIDOR

TEMA 2. Percepción del consumidor.

TEMA 3. Los procesos de aprendizaje y memoria.

TEMA 4. La motivación y el consumidor.

TEMA 5. La actitud.

TEMA 6. La personalidad y estilos de vida

BLOQUE III. DETERMINANTES SOCIALES DEL CONSUMIDOR

TEMA 7. Grupos de referencia del consumidor.

TEMA 8. Toma de decisiones en las familias.

TEMA 9. Cultura y comportamiento del consumidor.

TEMA 10. Clase social y comportamiento del consumidor.

RECURSOS DE APRENDIZAJE:

Para el seguimiento de la asignatura el alumno contará con el material de apoyo elaborado por el docente. Junto con el Power Point expuesto en clase, el alumno tendrá que tener en su haber los materiales necesarios para la realización de las actividades programadas tanto presenciales como de trabajo autónomo (ejercicios, casos, videos, etc.), así como, los artículos u otros documentos sobre ciertos aspectos de la materia que requieran de un tratamiento especial. Este material estará disponible en la e-campus (plataforma Moodle) y en su caso en el Servicio de Reprografía de la Universidad.

COMPETENCIAS Y RESULTADOS DE APRENDIZAJE A ADQUIRIR POR EL ALUMNO

COMPETENCIAS GENERALES:

- CG01. Toma de decisiones
- CG03. Trabajo en equipo
- CG04. Capacidad de análisis y síntesis
- CG06. Resolución de problemas

- CG07. Razonamiento crítico y autocritico
- CG10. Adaptación a nuevas situaciones
- CG11. Capacidad para conocer y apreciar la diversidad social y la multiculturalidad como valores presentes en los distintos contextos sociales
- CG18. Liderazgo
- CG21. Capacidad para adaptarse al entorno
- CG22. Capacidad para ejercer con responsabilidad, autonomía, independencia y compromiso ético la práctica profesional

COMPETENCIAS ESPECÍFICAS:

- CE32. Creatividad
- CE33. Iniciativa y espíritu emprendedor
- CE43. Capacidad para aplicar los conocimientos en la práctica
- CE58. Capacidad para conocer los procesos psicológicos básicos en el consumidor y los modelos psicológicos específicos desarrollados para la persuasión

RESULTADOS DE APRENDIZAJE:

El alumno será capaz de:

- Analizar y aplicar el conocimiento psicosocial en sus distintos ámbitos de actuación, así como analizar sus efectos en el ámbito de la psicología de consumo.
- Analizar los fundamentos, métodos y aplicaciones básicas que presiden el comportamiento del consumidor, a través de sus factores influyentes, el proceso de decisión de compra y el impacto de su actuación en las estrategias y tácticas comerciales de las empresas.

BIBLIOGRAFÍA Y RECURSOS DE REFERENCIA GENERALES

BIBLIOGRAFÍA BÁSICA:

- ALONSO RIVAS, J. y GRANDE ESTEBAN, I. (2010). *Comportamiento del Consumidor*. Editorial ESIC, Madrid.
- SHIFFMAN, LEON G. y WISENBLIT, J. (2015) (ebook). *Comportamiento del consumidor*. Editorial PEARSON EDUCACIÓN.

BIBLIOGRAFÍA COMPLEMENTARIA:

- GRAVES, P. (2011). *¿Por qué consumimos?: El mito de los estudios de mercado y las verdades sobre la psicología del comprador y su compra*. Editorial Empresa Activa.
- HAYDEN, N. (2012). *El comportamiento del consumidor*. Editorial BLUME
- KOTLER P. (2007). *Dirección de Marketing. Edición del Milenio*. Prentice Hall, Madrid.
- MOLA DESCALS, A. (2014) (ebook). *Comportamiento del consumidor*. Editorial UOC (UNIVERSITAT OBERTA DE CATALUNYA)
- PALACÍ DESCALS, F.J.; SALCEDO AZNAL, A. y RUIZ MARÍN, M. (2008). *El comportamiento del consumidor en la sociedad actual: una perspectiva psicosocial*. Editorial SANZ y TORRES, Madrid.
- PASTOR RUÍZ, Y. y LOSCERTALES ABRIL, F. (2006): *Psicología social de la comunicación: aspectos básicos y aplicados*. Editorial Pirámide, Madrid.
- QUIÑONES, C. (2014) (ebook). *Desnudando la mente del consumidor*. Editorial Planeta.
- QUINTANILLA, I. (2001). *Psicología social del consumidor*. Promolibro 2001, Valencia.
- RIVAS, J.A. y GRANDE ESTEBAN, I. (2010). *Comportamiento del consumidor: decisiones y estrategia de marketing*. Editorial ESIC, Madrid.
- RIVERA CAMINO, JAIME; ARELLANO CUEVA, ROLANDO y MOLERO AYALA, VÍCTOR (2013). *Conducta del consumidor, estrategias y tácticas aplicadas al marketing*. Editorial ESIC, 3ª edición, Madrid
- ROVIRA, J. (2017). *Persona, no consumidor. Antropología, neurociencia y hormonas para el marketing*. ESIC Editorial.
- RUIZ DE MAYA, S. y GRANDE ESTEBAN, I. (2006). *Comportamiento de compra del consumidor: 29 casos reales*. Editorial ESIC Editorial, Madrid.

- RUIZ DE MAYA, S. y GRANDE ESTEBAN, I. (2013). *Casos de comportamiento del consumidor: Reflexiones para la dirección de marketing*. Editorial ESIC, Madrid.

WEBS DE REFERENCIA:

Web / Descripción

<http://www.acnielsen.es>

Empresa AC Nielsen

<http://www.aedemo.com>

Asociación Española de Estudios de Mercado, Marketing y Opinión

<http://www.aemp.es>

Asociación Española de marketing Integrado

<http://www.consumo-inc.es>

Instituto Nacional de Consumo

<http://www.esomar.org>

Sociedad Europea de Plan de Marketing y Opinión Pública

<http://www.iet.tourspain.es>

Instituto de Estudios Turísticos

<http://www.ine.es>

Instituto Nacional de Estadística

<http://www.ixma.org>

Asociación Internacional de Marketing de Experiencias

<http://www.marketingmk.com>

Información sobre Marketing, Ventas y Comunicación

<http://www.ocu.org>

Organización de Consumidores y Usuarios

PLANIFICACIÓN DEL PROCESO DE ENSEÑANZA-APRENDIZAJE DE LA ASIGNATURA

METODOLOGÍAS:

MÉTODO DIDÁCTICO:

A lo largo del proceso de enseñanza-aprendizaje de la asignatura se expondrán los contenidos mediante la presentación y explicación de los mismos a través de distintos medios técnicos y ofimáticos para su ilustración.

MÉTODO DIALÉCTICO:

Se fomentará la participación del alumno a través del diálogo y la discusión crítica a partir de la lectura de las referencias bibliográficas propuestas en relación a la materia.

MÉTODO HEURÍSTICO:

Se propondrá la realización de pequeñas tareas que contribuyan al entendimiento de los contenidos expuestos, así como la realización de otros ejercicios y casos (metodología de casos), en donde, bien de forma individual o a través de una dinámica de grupo, se trabajen de forma conjunta distintos aspectos de la materia.

CONSIDERACIONES DE LA PLANIFICACIÓN:

Esta planificación estimada podrá verse modificada por causas ajenas a la organización académica primera presentada. El profesor informará convenientemente a los alumnos de las nuevas modificaciones puntuales.

BLOQUE 1. INTRODUCCION

Se desarrollará durante las 3 primeras semanas de clase. Dentro de este bloque se llevará a cabo la resolución en el aula de ejercicios prácticos y/o problemas algunos de las cuales serán tenidos en cuenta para la evaluación.

BLOQUE 2. DETERMINANTES PSICOLÓGICOS DEL CONSUMIDOR

Se desarrollará entre la 4ª y la 9ª semana de clase. Dentro de este bloque se incluirá una actividad formativa de trabajo presencial evaluable de trabajo en grupo, basado en el planteamiento de un problema relacionado con los determinantes psicológicos del consumidor, así como la resolución de ejercicios prácticos y/o problemas en el aula, algunos de ellos también de carácter evaluable.

BLOQUE 3. DETERMINANTES SOCIALES DEL CONSUMIDOR.

Se desarrollará entre la 10ª y la 15ª semana de clase. En este bloque los alumnos realizarán una actividad formativa de trabajo práctico autónomo evaluable, basado en el planteamiento de un problema relacionado con los determinantes sociales del consumidor. Dentro de este bloque, se llevará a cabo también la resolución de ejercicios prácticos y/o problemas, alguno de ellos de carácter evaluable.

La asistencia como la participación serán requisitos imprescindibles para el desarrollo de las actividades programadas semanalmente.

El horario de tutorías queda fijado los martes, de 8:00 a 9:00 horas, en donde se podrán tratar las cuestiones surgidas en relación a los materiales y temas presentados en clase, así como aquellas otras que puedan plantearse con relación al desarrollo de la materia. Las tutorías quedan programadas de la siguiente manera:

Tutorías académicas grupales:

A lo largo de las 15 semanas académicas existirán 4 horas de tutoría académica grupal, los martes en horario de 8:00 a 9:00 horas, repartidas en dichas semanas que se fijarán según el profesor y el alumnado lo estimen oportuno. No obstante, se han previsto las siguientes: semana 4, semana 8, semana 12 y semana 15.

Tutorías individuales: martes de 8:00 a 9:00 horas.

PROGRAMACIÓN DE ACTIVIDADES Y EVALUACIONES:

PROGRAMACIÓN DE ACTIVIDADES:

Actividad	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	¿Se evalúa?	EO	EE
Realización ejercicios prácticos (bloque 1)			X													X	X	
Realización ejercicios prácticos (bloque 2)				X	X											X	X	
Trabajo práctico (bloque 2)									X							X	X	
Realización de ejercicios prácticos (bloque 3)												X	X					
Trabajo práctico (bloque 3)														X		X	X	X

CONSIDERACIONES DE LA EVALUACIÓN:

La asistencia como la participación serán requisitos imprescindibles para el desarrollo de las actividades programadas semanalmente. Actividades de trabajo presencial, que unidas a las actividades de trabajo autónomo del alumno le permitirán adquirir y desarrollar las competencias académicas-profesionales descritas.

Como consta en el apartado Evaluación, la adquisición de dichas competencias será evaluada de forma continua a lo largo del semestre siguiendo la planificación de la asignatura antes mencionada mediante la ejecución de tareas reales y/o simuladas realizadas en el aula (20%) -semanas 3, 4, 5, 12 y 13-, un Informe o Memoria Práctica 1 (20%) -semana 9- y un Informe o Memoria Práctica 2 (20%) -semana 14-. La Prueba objetiva tipo test (20%), la Prueba de preguntas de respuesta corta (10%) y la Prueba de respuesta larga, de desarrollo (10%) tendrá lugar en la semana 17/18. En esta semana se llevará a cabo también una prueba de recuperación de los Informes o Memorias de Prácticas (1 y/o 2) no superadas.

La resolución de tareas y/o memorias prácticas serán presentadas por escrito, bien de forma individual o en grupo, según conste en la guía práctica correspondiente entregada. En la presentación del curso se dará cuenta de los trabajos a realizar para la elaboración de los Informes o Memorias de Prácticas 1 y 2.

Para superar la asignatura en convocatoria ordinaria el alumno deberá obtener, con excepción de las tareas reales y/o simuladas evaluables, una calificación igual o superior a 5 en todas y cada una de las pruebas de evaluación, incluidos los Informes o Memorias 1 y 2. La calificación final de la asignatura será el promedio de dichas calificaciones, sumando a la calificación obtenida la nota de ejecución de tareas reales y/o simuladas llevadas a cabo en el aula.

La convocatoria extraordinaria constará de tres pruebas de evaluación, una Prueba objetiva de preguntas tipo test (40%), una Prueba de respuesta corta (20%), una Prueba de respuesta larga, de desarrollo (20%) y un Informe o Memoria Práctica (20%). En el supuesto de que el alumno haya superado el Informe o Memoria Práctica 2 individual (20%) se mantendrá la nota de la evaluación ordinaria, en caso contrario el alumno deberá repetir dicho Informe o Memoria.

Las pruebas de evaluación detalladas podrán suspenderse por faltas de ortografía. En el caso concreto de las Memorias Prácticas el plagio será motivo de suspenso.

SISTEMAS DE EVALUACIÓN:

SISTEMA DE EVALUACIÓN	PORCENTAJE (%)
Pruebas de respuesta corta	40%
Pruebas orales	20%
Pruebas de ejecución de tareas reales y/o simuladas	40%

EVALUACIÓN EXCEPCIONAL:

Los estudiantes que por razones excepcionales no puedan seguir los procedimientos habituales de evaluación continua exigidos por el profesor podrán solicitar no ser incluidos en la misma y optar por una «evaluación excepcional». El estudiante podrá justificar la existencia de estas razones excepcionales mediante la cumplimentación y entrega del modelo de solicitud y documentación requerida para tal fin en la Secretaría de la Universidad Europea Miguel de Cervantes en los siguientes plazos: con carácter general, desde la formalización de la matrícula hasta el viernes de la segunda semana lectiva del curso académico para el caso de alumnos de la Universidad, y hasta el viernes de la cuarta semana lectiva del curso académico para el caso de alumnos de nuevo ingreso. En los siete días hábiles siguientes al momento en que surja esa situación excepcional si sobreviene con posterioridad a la finalización del plazo anterior.