

DATOS GENERALES DE LA ASIGNATURA

ASIGNATURA: Psicosociología del Consumidor

PLAN DE ESTUDIOS: Grado en Publicidad y Relaciones Públicas

GRUPO: 2223-M1

CENTRO: Facultad de Ciencias Sociales

CARÁCTER DE LA ASIGNATURA: Obligatorio

ECTS: 6,0

CURSO: 3º

SEMESTRE: 1º Semestre

IDIOMA EN QUE SE IMPARTE:

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

HORARIOS :

Día	Hora inicio	Hora fin
Miércoles	10:00	12:00
Viernes	10:00	12:00

EXÁMENES ASIGNATURA:

Día	Hora inicio	Hora fin	Aula
28 de junio de 2023	09:00	11:30	Aula 2103

DATOS DEL PROFESOR

NOMBRE Y APELLIDOS: BERTA MARÍA GARCÍA OTERO

EMAIL: bmgarcia@uemc.es

TELÉFONO: 983 00 10 00

HORARIO DE TUTORÍAS: Miércoles a las 13:00 horas

CV DOCENTE:

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.

En la actualidad ejerce su labor docente como profesora del Departamento de Ciencias Sociales de la UEMC en el área de Marketing-Comercial.

CV PROFESIONAL:

Con casi 20 años de trayectoria laboral, 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. 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.

CV INVESTIGACIÓN:

Durante el período 2015-2018 formó parte del grupo de Investigación (GI) *Marketing y Estrategia: Investigación e Innovación* de la UEMC. En la actualidad, forma parte del GI *Gestión Cultural* como miembro del equipo de comercialización e intermediación, marketing, promoción y comunicación. Ha sido además miembro del *Comité de Ética de la Investigación (CEI)* de la Universidad Europea Miguel de Cervantes.

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 Psicología. 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 obligatorio, ubicada en la materia de "Estrategia de la comunicación publicitaria y de las relaciones públicas" del Grado en Publicidad y Relaciones Públicas, es importante como instrumento eficaz de gestión, colaborando así en la comprensión y estudio de asignaturas que conforman dicha materia, tales como, Planificación y medios publicitarios, Acciones de comunicación below the line, y Estrategias de publicidad y relaciones públicas.

Gran parte de la actividad relacionada con la gestión y planificación de medios 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.

CONTENIDOS DE LA ASIGNATURA:

1. **INTRODUCCIÓN** : Apartado inicial
 1. El comportamiento del consumidor: el proceso de decisión de compra.
2. **DETERMINANTES PSICOLÓGICOS DEL CONSUMIDOR** : Desarrollo variables psicológicas
 1. Percepción del consumidor.
 2. Los procesos de aprendizaje y memoria.
 3. La motivación y el consumidor.
 4. La actitud.
 5. La personalidad y estilos de vida
3. **DETERMINANTES SOCIALES DEL CONSUMIDOR.** : Desarrollo de variables sociales
 1. Grupos de referencia del consumidor.
 2. Toma de decisiones en las familias.
 3. Cultura 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 para cuestiones muy puntuales en el Servicio de Reprografía de la Universidad.

COMPETENCIAS Y RESULTADOS DE APRENDIZAJE A ADQUIRIR POR EL ALUMNO

COMPETENCIAS GENERALES:

- CG01. Capacidad de análisis, síntesis y juicio crítico
- CG02. Capacidad para trabajar en equipo
- CG03. Capacidad de liderazgo, iniciativa y espíritu emprendedor
- CG04. Capacidad para resolver problemas y tomar decisiones

- CG05. Capacidad para desarrollar el pensamiento creativo
- CG06. Capacidad para adaptarse al entorno y a nuevas situaciones
- CG07. Capacidad para conocer las culturas y costumbres de otros países, para apreciar la diversidad y multiculturalidad y respetar los derechos humanos universales
- CG08. Capacidad para ejercer con responsabilidad, autonomía, independencia y compromiso ético en la práctica profesional
- CG10. Capacidad para aplicar los conocimientos a la práctica

COMPETENCIAS ESPECÍFICAS:

- CE67. 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.

BIBLIOGRAFÍA Y RECURSOS DE REFERENCIA GENERALES

BIBLIOGRAFÍA BÁSICA:

- ALONSO RIVAS, J. y GRANDE ESTEBAN, I. (2010): Comportamiento del Consumidor. Editorial ESIC, Madrid. ISBN: 9788473567176
- SHIFFMAN, LEON G. y WISENBLIT, J. (2015): Comportamiento del consumidor (ebook). Editorial PEARSON EDUCACIÓN. ISBN: 9786073233088

BIBLIOGRAFÍA COMPLEMENTARIA:

- HAYDEN, N. (2012): El comportamiento del consumidor. Editorial BLUME. ISBN: 9788480769686
- KOTLER P. (2007): Dirección de Marketing. Edición del Milenio. Prentice Hall, Madrid. ISBN: 8420544639; 9788420544632
- MOLA DESCALS, A. (2014): Comportamiento del consumidor (ebook). Editorial UOC (UNIVERSITAT OBERTA DE CATALUNYA). ISBN: 9788490640944
- 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. ISBN: 9788496808157
- PASTOR RUIZ, Y. y LOSCERTALES ABRIL, F. (2006): Psicología social de la comunicación: aspectos básicos y aplicados. Editorial Pirámide, Madrid. ISBN: 843682055X
- QUIÑONES, C. (2014): Desnudando la mente del consumidor (ebook). Editorial Planeta. ISBN: 9786124650130
- QUINTANILLA, I. (2001): Psicología social del consumidor. Promolibro 2001, Valencia. ISBN: 847986446X
- RIVAS, J.A. y GRANDE ESTEBAN, I. (2010): Comportamiento del consumidor: decisiones y estrategia de marketing. Editorial ESIC, Madrid. ISBN: 9788473567176
- RIVERA CAMINO, JAIME; ARELLANO CUEVA, ROLANDO y MOLERO AYALA, V. (2013): Conducta del consumidor, estrategias y tácticas aplicadas al marketing. Editorial ESIC, 3ª edición, Madrid. ISBN: 9788473568456
- ROVIRA, J. (2017): Persona, no consumidor. Antropología, neurociencia y hormonas para el marketing. ESIC Editorial. ISBN: 9788417024567
- RUIZ DE MAYA, S. y GRANDE ESTEBAN, I. (2006): Comportamiento de compra del consumidor: 29 casos reales. Editorial ESIC Editorial, Madrid. ISBN: 847356443X
- RUIZ DE MAYA, S. y GRANDE ESTEBAN, I. (2013): Casos de comportamiento del consumidor: Reflexiones para la dirección de marketing. Editorial ESIC, Madrid. ISBN: 9788473569569

WEBS DE REFERENCIA:

Web / Descripción

[Consultora](http://www.acnielsen.es)(<http://www.acnielsen.es>)

Empresa AC Nielsen
Asociación (http://www.aedemo.com) Asociación Española de Estudios de Mercado, Marketing y Opinión
Asociación (http://www.aemp.es) Asociación Española de marketing Integrado
Instituto (http://www.consumo-inc.es) Instituto Nacional de Consumo
Web de información (http://www.esomar.org) Sociedad Europea de Plan de Marketing y Opinión Pública
Instituto (http://www.ine.es) Instituto Nacional de Estadística
Asociación (http://www.ixma.org) Asociación Internacional de Marketing de Experiencias
Web de información (http://www.marketingmk.com) Información sobre Marketing, Ventas y Comunicación
Organizaición (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. INTRODUCCIÓN

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.

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.

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?	CO	CE
Realización ejercicios prácticos (bloque 2)					X											X	X	
Trabajo práctico (bloque 2)									X							X	X	
Realización de ejercicios prácticos (bloque 3)											X					X	X	
Trabajo práctico (bloque 3)													X			X	X	X

CONSIDERACIONES DE LA EVALUACIÓN EN LA CONVOCATORIA ORDINARIA:

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 Sistemas de 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 5 y 11-, un Informe o Memoria Práctica 1 (20%) -semana 9- y un Informe o Memoria Práctica 2 (20%) -semana 13-. La Prueba objetiva tipo test (20%) y la Prueba de preguntas de respuesta corta (20%) tendrán lugar en la semana 17/18.

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 una calificación igual o superior a 5. La calificación final de la asignatura será el promedio de las calificaciones obtenidas en todas y cada una de las pruebas de evaluación arriba descritas. Para superar la asignatura en convocatoria ordinaria el alumno deberá obtener una calificación igual o superior a 5. La calificación final de la asignatura será el promedio de las calificaciones obtenidas en todas y cada una de las pruebas de evaluación arriba descritas.

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.

La planificación de la evaluación tiene un carácter meramente orientativo y podrá ser modificada a criterio del profesor, en función de circunstancias externas y de la evolución del grupo. Los sistemas de evaluación descritos en esta GD son sensibles tanto a la evaluación de las competencias como de los contenidos de la asignatura. La realización fraudulenta de cualquiera de las pruebas de evaluación, así como la extracción de información de las pruebas de evaluación, será sancionada según lo descrito en el Reglamento 7/2015, de 20 de noviembre, de Régimen Disciplinario de los estudiantes, Arts. 4, 5 y 7 y derivarán en la pérdida de la convocatoria correspondiente, así como en el reflejo de la falta y de su motivo en el expediente académico del alumno.

CONSIDERACIONES DE LA EVALUACIÓN EN LA CONVOCATORIA EXTRAORDINARIA:

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.

La planificación de la evaluación tiene un carácter meramente orientativo y podrá ser modificada a criterio del profesor, en función de circunstancias externas y de la evolución del grupo. Los sistemas de evaluación descritos en esta GD son sensibles tanto a la evaluación de las competencias como de los contenidos de la asignatura. La realización fraudulenta de cualquiera de las pruebas de evaluación, así como la extracción de información de las pruebas de evaluación, será sancionada según lo descrito en el Reglamento 7/2015, de 20 de noviembre, de Régimen Disciplinario de los estudiantes, Arts. 4, 5 y 7 y derivarán en la pérdida de la convocatoria correspondiente, así como en el reflejo de la falta y de su motivo en el expediente académico del alumno.

SISTEMAS DE EVALUACIÓN:

SISTEMA DE EVALUACIÓN	PORCENTAJE (%)
Pruebas de respuesta corta	20%
Pruebas de ejecución de tareas reales y/o simuladas	20%
Pruebas objetivas	20%
Informes de prácticas	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.