

DATOS GENERALES DE LA ASIGNATURA

ASIGNATURA: Psicosociología del Consumidor

PLAN DE ESTUDIOS: Grado en Administración y Dirección de Empresas

GRUPO: 2223-01

CENTRO: Facultad de Ciencias Sociales

CARÁCTER DE LA ASIGNATURA: Optativo

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

DATOS DEL PROFESOR

NOMBRE Y APELLIDOS: FERNANDO MANUEL CHECA GARCÍA

EMAIL: fmcheca@uemc.es

TELÉFONO: 983 00 10 00

CV DOCENTE:

Doctor en Informática por la Universidad Pontificia de Salamanca y Licenciado en Filosofía y Letras, especialidad Historia, por la Universidad de Alcalá. Además de su trabajo en la Universidad Europea Miguel de Cervantes, es profesor en la Universidad Internacional de La Rioja y es investigador asociado del Euro-Mediterranean University Institute, de la Universidad Complutense de Madrid, y miembro de su Consejo de Dirección.

Experiencia en online

Desde el año 2001 ha compatibilizado la docencia presencial con la enseñanza online, participando así mismo en diversos proyectos de innovación educativa relacionados con el e-learning. Más de 20 años de experiencia como docente online en las siguientes universidades: Universidad Politécnica de Madrid, TEC de Monterrey, Universidad Nebrija, Universidad Internacional de La Rioja y Universidad Europea Miguel de Cervantes.

CV PROFESIONAL:

En su labor profesional ha sido Product Manager en el Departamento de Marketing de Medios de Pago y Gran Consumo de BBVA Finanzia, Director General de Marketalia Internet Group y Director de e-Learning de Global Estrategias (Demos Group). Actualmente es director de estrategia digital de School Market.

CV INVESTIGACIÓN:

Sus trabajos e investigaciones se enfocan en las áreas de marketing online y los social media, así como en la innovación educativa, líneas de investigación en las que ha publicado diferentes artículos y participado como ponente en diversos congresos nacionales e internacionales.

DATOS ESPECÍFICOS DE LA ASIGNATURA

DESCRIPTOR DE LA ASIGNATURA:

- Motivación y personalidad del consumidor.
- Procesamiento de la información: percepción del consumidor.
- Procesos de aprendizaje y memoria del consumidor.
- El proceso de decisión de compra: etapas y factores determinantes.

- Comportamiento de compra del consumidor.
- Determinantes sociales del comportamiento del consumidor: cultura y clase social.
- Comportamiento del consumidor y estrategias de marketing.

CONTEXTUALIZACIÓN DE LA ASIGNATURA.

La asignatura de Psicología social del consumidor tiene asignado carácter optativo dentro del Grado en Administración y Dirección de Empresas, ubicada en la materia “Comercialización e Investigación de Mercados”.

Esencialmente la Psicología social es una disciplina cuyo objeto de estudio son los procesos de influencia que se establecen entre los seres humanos, a nivel cognitivo y conductual. Gran parte de la actividad relacionada con la administración y dirección de empresas está orientada a ejercer influencia en el comportamiento del potencial consumidor. Esto justifica la proyección de esta asignatura con la asignatura de Atención y servicio al cliente, y con todas aquellas relacionadas con el marketing.

IMPORTANCIA DE LA ASIGNATURA PARA EL ÁMBITO PROFESIONAL.

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 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. **PSICOSOCIOLOGÍA DEL CONSUMIDOR** : La asignatura Psicología social del consumidor se estructura en tres temas de diferente extensión y naturaleza. El primero, pretende fundamentalmente acercar al alumno al comportamiento del consumidor y al proceso de decisión de compra. El segundo se dedica a los aspectos psicológicos que influyen en el comportamiento del consumidor. Y el tercer tema aborda la influencia de los factores sociales en el comportamiento del consumidor.
 1. EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR: EL PROCESO DE DECISIÓN DE COMPRA : 1. Introducción. 2. Evolución histórica en el estudio del consumidor. 3. La conducta del consumidor 4. El proceso de decisión de compra 5. Modelos de decisión de compra.
 2. FACTORES PSICOLÓGICOS : 1. Percepción 2. Aprendizaje. 3. Motivación. 4. Las actitudes. 5. Personalidad y estilos de vida.
 3. LOS FACTORES SOCIALES Y CULTURALES : 1. Factores sociales 2. Factores culturales

RECURSOS DE APRENDIZAJE:

Los recursos de aprendizaje que se utilizarán en todas las asignaturas de la titulación (salvo las prácticas externas) para facilitar el proceso de enseñanza-aprendizaje, son:

- Campus online de la UEMC (Open Campus)
- Plataforma de Webconference (Adobe Connect)

Las comunicaciones con el profesor serán a través de Open Campus vía Mi correo, Tablón o/y Foro.

COMPETENCIAS Y RESULTADOS DE APRENDIZAJE A ADQUIRIR POR EL ALUMNO

COMPETENCIAS GENERALES:

- CG01. Capacidad de análisis y síntesis
- CG08. Capacidad para trabajar en equipo
- CG09. Compromiso ético
- CG18. Capacidad de aprendizaje autónomo (aprender a aprender)
- CG21. Capacidad para ejercer con responsabilidad, autonomía, independencia y compromiso ético la práctica profesional
- CG23. Capacidad de desarrollo de habilidades interpersonales
- CG24. Juicio crítico
- CG26. Capacidad para conocer las culturas y costumbres de otros países, para apreciar la diversidad y

- multiculturalidad y respetar los derechos humanos universales
- CG28. Adaptación a nuevas situaciones
- CG30. Capacidad para concienciarse de la importancia de difundir y fomentar una actitud de reconocimiento de otras culturas, y de respeto hacia los derechos y libertades fundamentales, la igualdad y los valores propios de una democracia y de una cultura de paz
- CG32. Capacidad para desarrollar un compromiso ético de respeto a la dignidad humana, los derechos y libertades fundamentales de todas las personas, y la igualdad de hombres y mujeres

COMPETENCIAS ESPECÍFICAS:

- CE07. Capacidad para definir objetivos comerciales, diseñar planes funcionales o estratégicos de marketing y desarrollar estrategias y políticas comerciales
- CE27. Capacidad para conocer los procesos psicológicos básicos en el consumidor y los modelos psicológicos específicos desarrollados para la persuasión
- CE35. Manejar técnicas de comunicación
- CE42. Motivación por la calidad
- CE44. Definir objetivos, estrategias y políticas comerciales

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 del consumo.

BIBLIOGRAFÍA Y RECURSOS DE REFERENCIA GENERALES

BIBLIOGRAFÍA BÁSICA:

- ALONSO RIVAS, J. y GRANDE ESTEBAN, I. (2010): Comportamiento del consumidor . ESIC . ISBN: 9788473568937
- SOLOMON, MICHAEL R. (2008): Comportamiento del consumidor . Pearson. ISBN: 9786073240215

BIBLIOGRAFÍA COMPLEMENTARIA:

- PALACI DESCALS, F. J. y RUIZ MARÍN, M. (2009): El comportamiento del consumidor en la sociedad actual: una perspectiva psicosocial . Sanz y Torres. ISBN: 9788479860950
- RIVERA CAMINO, JAIME; ARELLANO CUEVA, ROLANDO y MOLERO AYALA, VÍCTOR (2013): Conducta del consumidor, estrategias y tácticas aplicadas al marketing . ESIC. ISBN: 9788473568456
- GIL SUÁREZ, A (COORD.) (2019): Psicología económica y comportamiento del consumidor. UOC. ISBN: 97884978811 42
- QUINTANILLA, I. (2003): Psicología del consumidor. Pearson Educación. ISBN: 97884205371 22

WEBS DE REFERENCIA:

Web / Descripción

[Modelos de decisión de compra](http://marketing-new-theories.blogspot.com.es/2012/11/modelos-de-decision-de-compra.html)(http://marketing-new-theories.blogspot.com.es/2012/11/modelos-de-decision-de-compra.html)

Análisis de modelos de decisión de compra

[El momento de la verdad](https://www.davidpons.com/zmot-el-momento-cero-de-la-verdad/)(https://www.davidpons.com/zmot-el-momento-cero-de-la-verdad/)

Ganando el momento de la verdad

[Motivación y percepción](http://comp-marcopalma.blogspot.com.es/2012/05/la-motivacion-y-la-percepcion-del.html)(http://comp-marcopalma.blogspot.com.es/2012/05/la-motivacion-y-la-percepcion-del.html)

La motivación y la percepción del consumidor

[Estilos de vida](http://pacolorente.es/la-micro-segmentacion-los-estilos-vida-marketing)(http://pacolorente.es/la-micro-segmentacion-los-estilos-vida-marketing)

La micro-segmentación: ¿Qué son los estilos de vida para marketing?

OTRAS FUENTES DE REFERENCIA:

Empresa AC Nielsen. <http://www.acnielsen.es>

Consejo Económico y Social de Castilla y León. <http://www.cescyl.es/index.php>

Instituto Nacional de Consumo. <http://www.consumo-inc.es>

Sociedad Europea de Plan de Marketing y Opinión Pública. <http://www.esomar.org>

Instituto Nacional de Estadística. <http://www.ine.es>

PLANIFICACIÓN DEL PROCESO DE ENSEÑANZA-APRENDIZAJE DE LA ASIGNATURA

METODOLOGÍAS:

MÉTODO DIDÁCTICO:

El papel del profesor cobra importancia a través de la impartición de clases magistrales en tiempo real por videoconferencia que podrá utilizar para explicar los contenidos teóricos, resolver dudas que se planteen durante la sesión, ofrecer retroalimentación sobre las actividades de evaluación continua o realizar sesiones de tutoría de carácter grupal.

MÉTODO DIALÉCTICO:

Se caracteriza por la participación de los alumnos en las actividades de evaluación continua de debate y la intervención de éstos a través del diálogo y de la discusión crítica (seminarios, grupos de trabajo, etc.). Utilizando este método el alumno adquiere conocimiento mediante la confrontación de opiniones y puntos de vista. El papel del profesor consiste en proponer a través de Open Campus temas referidos a la materia objeto de estudio que son sometidos a debate para, posteriormente, evaluar el grado de comprensión que han alcanzado los alumnos.

MÉTODO HEURÍSTICO:

Este método puede desarrollarse de forma individual o en grupo a través de las actividades de evaluación continua (entregas de trabajos, resolución de ejercicios, presentaciones, etc.). El objetivo es que el alumno asuma un papel activo en el proceso de aprendizaje adquiriendo los conocimientos mediante la experimentación y la resolución de problemas.

CONSIDERACIONES DE LA PLANIFICACIÓN:

Las ACTIVIDADES FORMATIVAS que se realizan en la asignatura son las siguientes:

Clases teóricas: Actividad dirigida por el profesor que se desarrollará de forma sincrónica en grupo. Para la realización de esta actividad en Open Campus, la UEMC dispone de herramientas de Webconference que permiten una comunicación unidireccional en las que el docente puede desarrollar sesiones en tiempo real con posibilidad de ser grabadas para ser emitidas en diferido.

Actividades prácticas: Actividades supervisadas por el profesor que se desarrollarán fundamentalmente de forma asíncrona, y de forma individual o en grupo:

- Actividades de debate. Se trata de actividades desarrolladas en el foro de Open Campus, en las que se genera conocimiento mediante la participación de los estudiantes en discusiones alrededor de temas de interés en las distintas asignaturas.
- Entregas de trabajos individuales o en grupo a partir de un enunciado o unas pautas de trabajo que establecerá el profesor.
- Resolución de ejercicios y problemas que el alumno debe realizar a través de Open Campus en un periodo de tiempo determinado. Esta actividad puede ser en formato test de evaluación.

Tutorías: Las tutorías podrán tener un carácter sincrónico o asíncrono y podrán desarrollarse de manera individual o en grupos reducidos.

Están previstas dos sesiones de tutoría por videoconferencia, una al inicio y otra al final del semestre. En la primera se presentará la asignatura y la guía docente y en la segunda, en las semanas previas a la evaluación

final, se dedicará a la resolución de dudas de los estudiantes.

Además, el docente utiliza el Tablón, el Foro y el Sistema de correo interno de Open Campus para atender las necesidades y dudas académicas de los estudiantes.

SESIONES EN TIEMPO REAL

En la asignatura se planifican clases magistrales y tutorías a través de videoconferencias.

La asistencia a las videoconferencias no será obligatoria, pero si recomendable para un adecuado seguimiento de la asignatura, la comprensión de los materiales y el desarrollo óptimo de las actividades de aprendizaje. En cualquier caso, salvo circunstancias excepcionales, será posible acceder a ellas en diferido a las 48 horas máximo desde su celebración.

SESIONES EN TIEMPO REAL :

Título	
TU1	Presentación asignatura y Guía docente
CM1	Conceptos generales de comportamiento del consumidor
CM2	El proceso de decisión de compra
CM3	Actitudes y consumidores
CM4	La percepción en el cliente
CM5	Los estilos de vida
CM6	Insights en el consumidor
CM7	La cultura en el comportamiento del consumidor Comunicación
TU2	Resolución de dudas antes de la evaluación

EVALUACIÓN CONVOCATORIA ORDINARIA:

Evaluación continua	60%
Evaluación final	40%

ACTIVIDADES Y SISTEMAS DE EVALUACIÓN :

Tipo Evaluación	Nombre Actividad	% Calif.
Evaluación continua (60 %)	1. Los cambios en la percepción (Entrega individual)	20
	2. Informe de subculturas (Entrega grupal)	20
	3. Foro (Foro)	10
	4. TEST PARTE 1 Y TEST PARTE 2 (Test de evaluación)	10
Evaluación final (40 %)	1. EVALUACIÓN PARTE 1 Y PARTE 2 (Prueba de evaluación final presencial)	40

CONSIDERACIONES EVALUACIÓN CONVOCATORIA ORDINARIA: Valor del parámetro

TEXTO_FIJO_SEMI_GRADO_EVALUACION_CONVOCATORIA_ORDINARIA_GRP_A

EVALUACIÓN CONVOCATORIA EXTRAORDINARIA:

Evaluación continua 60%
Evaluación final 40%

ACTIVIDADES Y SISTEMAS DE EVALUACIÓN :

Tipo Evaluación	Nombre Actividad	% Calif.
Evaluación continua (60 %)	1. Los cambios en la percepción (Entrega individual)	20
	2. Informe de subculturas (Entrega individual)	20
	3. Dinámica de percepción (Entrega individual)	10
	4. TEST PARTE 1 Y TEST PARTE 2 (Test de evaluación)	10
Evaluación final (40 %)	1. EVALUACIÓN PARTE 1 Y PARTE 2 (Prueba de evaluación final presencial)	40

CONSIDERACIONES EVALUACIÓN CONVOCATORIA EXTRAORDINARIA: Valor del parámetro
TEXTO_FIJO_SEMI_GRADO_EVALUACION_CONVOCATORIA_EXTRAORDINARIA_GRP_A

SISTEMAS DE EVALUACIÓN:

SISTEMA DE EVALUACIÓN	PORCENTAJE (%)
Escalas de actitudes	10%
Pruebas de ejecución de tareas reales y/o simuladas	20%
Pruebas de respuesta corta	20%
Pruebas de respuesta larga, de desarrollo	20%
Pruebas objetivas	10%
Trabajos y proyectos	20%