

DATOS GENERALES DE LA ASIGNATURA

ASIGNATURA: Psicosociología del Consumidor

PLAN DE ESTUDIOS: Grado en Publicidad y Relaciones Públicas (SGR-PUBLI)

GRUPO: 2324-01

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

DATOS DEL PROFESOR

NOMBRE Y APELLIDOS: PATRICIA LERMA ESCUDERO

EMAIL: plerma@uemc.es

TELÉFONO: 983 00 10 00

CV DOCENTE:

Doctora en Periodismo por la Universidad Complutense de Madrid. Máster en Dirección, Gestión, Organización y Producción de Eventos por la Universidad Camilo José Cela de Madrid. Graduada en Publicidad y Relaciones Públicas por la Universidad Europea Miguel de Cervantes. Investigadora asociada a la Universidad Complutense de Madrid.

Desde el año 2018, ha compatibilizado su labor de gestión académica con la impartición de clases y masterclass sobre técnicas para hablar en público y oratoria, y comunicación persuasiva, además de coordinar el Club de Debate UEMC.

CV PROFESIONAL:

En su labor profesional, ha trabajado en departamentos comerciales de empresas como Madison o Castilla Termal Hoteles. Más de 5 años de experiencia en organización de eventos y protocolo, participando en eventos como Madrid Fusión, Premios Feroz, Summer Story, o el Festival Nacional de Televisión, entre otros. También cuenta con experiencia como técnico de comunicación corporativa y community manager en agencias de eventos y publicidad.

Actualmente, compatibiliza su labor académica con la gestión académica de títulos propios en Universidad Europea Miguel de Cervantes.

CV INVESTIGACIÓN:

Ha participado en diversos congresos vinculados a la comunicación especializada y el marketing, tanto de forma presencial como e-learning. Sus líneas de investigación se basan en el tratamiento periodístico de hechos noticiosos, así como, el impacto de los social media en el público final. Ha participado como ponente en congresos tanto nacionales como de carácter internacional.

También cuenta con experiencia previa codirigiendo Trabajos de Final de Grado en el área de Publicidad y Relaciones Públicas.

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 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. Psicología 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

OBSERVACIONES CONTENIDO DE LA ASIGNATURA:

La asignatura Psicología 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.

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, 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:

- PALACI DESCALS, F. J. y RUÍZ MARÍN, M. (2009): El comportamiento del consumidor en la sociedad actual: una perspectiva psicosocial. Sarz 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

BIBLIOGRAFÍA COMPLEMENTARIA:

- GIL SUÁREZ, A (COORD.) (2019): Psicología económica y comportamiento del consumidor. UOC. ISBN: 9788497881142
- QUINTANILLA, I. (2003): Psicología del consumidor. Pearson Educación. ISBN: 9788420537122

WEBS DE REFERENCIA:

Web / Descripción

[UEMC](http://www.uemc.es)(<http://www.uemc.es>)

Universidad privada en Valladolid que imparte docencia en modalidad presencial y online

[Modelos de decisión de compra](http://marketing-newtheories.blogspot.com.es/2012/11/modelos-de-decision-de)(<http://marketing-newtheories.blogspot.com.es/2012/11/modelos-de-decision-de>)

Análisis de modelos de decisión de compra

[Motivación y percepción](http://compmarcopalma.blogspot.com.es/2012/05/la-motivacion-y-lapercepcion-del.html)(<http://compmarcopalma.blogspot.com.es/2012/05/la-motivacion-y-lapercepcion-del.html>)

La motivación y la percepción del consumidor

[Estilos de vida](http://pacolorente.es/lamicro-segmentacion-los-estilos-vida-marketing)(<http://pacolorente.es/lamicro-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 OpenCampus, 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 tres sesiones de tutoría por videoconferencia, una al inicio, otra antes de la evaluación parcial 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	TU. Parc. Resolución de dudas y preparación de la prueba parcial
CM7	Insights en el consumidor
CM8	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. Actividad 1 (Entrega individual)	20
	2. Actividad 2 (Entrega individual)	20
	3. Actividad 3 (Foro)	10
	4. Test de evaluación (Test de evaluación)	10
Evaluación final (40 %)	1. Prueba de evaluación final (Prueba de evaluación final)	40

CONSIDERACIONES EVALUACIÓN CONVOCATORIA ORDINARIA:

A lo largo de la planificación de la asignatura el alumno realizará **actividades de evaluación continua** que forman parte de la calificación de la asignatura con un peso del 60% sobre la nota final.

Para superar la evaluación continua, el alumno debe obtener una media de igual o superior a 5 entre todas las actividades. En el caso de no superar la evaluación continua, se guardan para la convocatoria extraordinaria las notas de aquellas actividades aprobadas, no pudiendo volver a presentarlas.

El sistema de evaluación de esta asignatura acentúa el desarrollo gradual de competencias y resultados de aprendizaje y, por tanto, se realizará una evaluación continua a través de las distintas actividades de evaluación propuestas. El resultado de la evaluación continua se calcula a partir de las notas obtenidas en cada actividad teniendo en cuenta el porcentaje de representatividad en cada caso.

Todas las actividades deberán entregarse en las fechas previstas para ello, teniendo en cuenta:

- Las actividades de evaluación continua (entrega de trabajos) se desarrollarán según se indica y, para ser evaluadas, los trabajos deberán ser entregados en la forma y fecha prevista y con la extensión máxima señalada. No se evaluarán trabajos entregados posteriormente a esta fecha o que no cumplan con los criterios establecidos por el profesor.
- La no entrega de una actividad de evaluación continua en forma y plazo se calificará con un 0 y así computarán en el cálculo de la nota de evaluación continua y final de la asignatura.
- Cualquier tipo de copia o plagio por mínimo que sea, supondrá una calificación de 0 en la actividad correspondiente.
- Las actividades de evaluación continua (tipo test) se desarrollarán con anterioridad a la realización de las pruebas de evaluación final de la asignatura.
- La participación en los foros y debates vinculados a una actividad de evaluación continua se evaluará de forma individual o colectiva según se haya requerido la participación: el valor de las aportaciones, el número de aportaciones y respuestas en debate a las opiniones de los compañeros. Cualquier comentario aportado en el foro que suponga una falta de respeto a las opiniones de compañeros supondrá el suspenso de la evaluación continua de la asignatura.

Los alumnos accederán a través de OpenCampus a las calificaciones de las actividades de evaluación continua en un plazo no superior a 15 días lectivos desde su fecha de entrega, excepto causas de fuerza mayor en cuyo caso se informará al alumno a través del Tablón.

La evaluación continua se complementará con una **evaluación final** que se realizará al finalizar el periodo lectivo en cada asignatura. La prueba constará de parte práctica y teórica, suponiendo un 40% de la calificación sobre la nota final.

La evaluación final de la asignatura se desarrollará del siguiente modo:

- A mitad de cada semestre se ofrece al alumno el poder realizar de forma voluntaria un parcial para eliminar materia.
- Para eliminar la materia es necesario que el alumno lo supere al menos con un 5. En este caso, se le guardaría la nota del parcial hasta la convocatoria extraordinaria. El alumno sólo podrá presentarse a la segunda parte de la asignatura bien en convocatoria ordinaria o extraordinaria.
- En convocatoria ordinaria, la prueba final constará de dos exámenes (primera y segunda parte de la asignatura)
 - En el caso de que el alumno hubiera superado y eliminado materia con el primer parcial, sólo se presentará a la segunda parte. Para superar la asignatura se hará la media siempre que en la segunda parte se obtenga al menos un 4 y la media supere el 5.
 - En el caso de que el alumno no hubiera superado el primer parcial, se podrá presentar a ambas partes. Para superar la asignatura se hará la media de ambas partes siempre que se obtenga al menos un 4 en cada una y la media supere el 5.
- El alumno tendrá la posibilidad, siempre dentro de los tres días siguientes a la publicación de las notas, a renunciar a su calificación, y presentarse en la siguiente convocatoria.
- El alumno tendrá hasta 3 días después de la calificación para solicitar al docente más información sobre su calificación por el correo de la plataforma.
- Cualquier tipo de irregularidad o fraude en la realización de una prueba, supondrá una calificación de 0 en la prueba/convocatoria correspondiente.
- El aplazamiento concedido por la Universidad para la realización de una evaluación final se regirá por lo establecido en el Manual de "Directrices y plazos para la tramitación de una solicitud"

La nota final se corresponderá con la media aritmética del resultado obtenido en cada una de las partes. En caso

de no superación, se guarda la parte aprobada para la convocatoria extraordinaria.

La **nota global** de la asignatura se obtiene ponderando la calificación de la evaluación continua y de la evaluación final según los siguientes porcentajes, y debiendo tener aprobadas ambas partes, continua y final, para superar la asignatura.

Si un alumno no se presenta a la prueba de evaluación final, su calificación en la convocatoria será de “No presentado”, con independencia de que haya realizado alguna actividad de evaluación continua.

De igual modo si el alumno no entrega ninguna actividad de evaluación continua, obtendrá la calificación de “No presentado”, con independencia de que haya aprobado la prueba de evaluación final, en cuyo caso, se le guardaría su calificación para la convocatoria extraordinaria

EVALUACIÓN CONVOCATORIA EXTRAORDINARIA:

Evaluación continua 60%

Evaluación final 40%

ACTIVIDADES Y SISTEMAS DE EVALUACIÓN :

Tipo Evaluación	Nombre Actividad	% Calif.
Evaluación continua (60 %)	1. Actividad 1 (Entrega individual)	20
	2. Actividad 2 (Entrega individual)	20
	3. Actividad 3 (Entrega individual)	10
	4. Test de evaluación (Test de evaluación)	10
Evaluación final (40 %)	1. Prueba de evaluación final (Prueba de evaluación final)	40

CONSIDERACIONES EVALUACIÓN CONVOCATORIA EXTRAORDINARIA:

Los estudiantes que no hayan superado la asignatura en la convocatoria ordinaria, porque hayan suspendido la evaluación continua o la prueba de evaluación final, podrán presentarse a las pruebas establecidas por el profesor en la convocatoria extraordinaria.

Para la convocatoria extraordinaria se guardan las calificaciones de las actividades de evaluación continua y pruebas de evaluación (parcial y final), superadas por el estudiante (nota superior o igual a 5), no permitiéndose volver a realizarlas.

- En convocatoria extraordinaria, la prueba final también constará de dos exámenes (primera y segunda parte de la asignatura)
 - En el caso de que el alumno hubiera superado el parcial (al menos un 5) o una de las partes en convocatoria ordinaria (al menos un 5), esta calificación se mantiene para la extraordinaria, presentándose el alumno sólo a lo suspenso. Para superar la asignatura se hará la media entre lo aprobado en ordinaria y la calificación que haya sacado en extraordinaria siempre que se obtenga al menos un 4 y la media supere el 5.
 - En el caso de que el alumno tuviera que presentarse a ambas partes, para superar la asignatura se hará la media siempre que se obtenga al menos un 4 en cada parte y la media supere el 5.
- En convocatoria extraordinaria, el alumno solo podrá entregar las actividades de evaluación continua no superadas, guardándose la calificación de las aprobadas.
- El alumno tendrá hasta 3 días después de la calificación para solicitar al docente más información sobre su calificación por el correo de la plataforma.

- Cualquier tipo de irregularidad o fraude en la realización de una prueba, supondrá una calificación de 0 en la prueba/convocatoria correspondiente.
- El aplazamiento concedido por la Universidad para la realización de una evaluación final se registrará por lo establecido en el Manual de "Directrices y plazos para la tramitación de una solicitud".

En la convocatoria extraordinaria, la **nota global** de la asignatura se obtiene ponderando la calificación de la evaluación continua y de la evaluación final, de la misma forma que en la convocatoria ordinaria.

Al igual que en la convocatoria ordinaria, en la convocatoria extraordinaria es necesario superar tanto la evaluación continua como la evaluación final para aprobar la asignatura.

Si un alumno no se presenta a la prueba de evaluación final, su calificación en la convocatoria será de "No presentado", con independencia de que haya realizado alguna actividad de evaluación continua.

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%