

1. DATOS BÁSICOS

Asignatura	Psicosociología del consumidor
Titulación	Grado en Gestión de la empresa aplicada al análisis de datos
Escuela/ Facultad	Ciencias Sociales y de la Comunicación
Curso	3º
ECTS	6 ECTS
Carácter	Obligatorio
Idioma/s	Castellano
Modalidad	Presencial
Semestre	1º semestre
Curso académico	2024/2025
Docente coordinador	Jose Blázquez

2. PRESENTACIÓN

Entender el comportamiento del consumidor es fundamental para cualquier estrategia de marketing. Esta asignatura estudia el proceso de toma de decisiones del consumidor y todas las influencias, tanto internas como externas. La visión de la psicología nos ayudará a comprender la influencia de los aspectos individuales en la toma de decisiones y la sociología nos ayudará a comprender la influencia del grupo en el comportamiento individual para poder tener una visión completa del comportamiento del consumidor. Este comportamiento está entendido desde las etapas previas a la decisión de compra, durante la propia decisión de compra e incluso después de la compra, el uso y la evaluación del producto o servicio.

3. COMPETENCIAS Y RESULTADOS DE APRENDIZAJE

En la tabla inferior se muestra la relación entre las competencias que se desarrollan en la asignatura y los resultados de aprendizaje que se persiguen:

Competencias	Resultados de aprendizaje
CB3, CE13,	Comprender el proceso de decisión de compra.
CB3, CE07, CE13, CE21, CE29, CE33.	Identificar cada una de las etapas del proceso de decisión de compra y la posible influencia de las técnicas de marketing en cada una de dichas etapas.
CB3, CE13, CE21, CE25, CE29, CE31, CE33.	Conocer los diferentes factores internos, de naturaleza psicológica, y externos, de naturaleza sociológica, que afectan y condicionan al proceso de decisión de compra.

4. CONTENIDOS

La materia está organizada en seis unidades de aprendizaje, las cuales, a su vez, están divididas en temas (cuatro o cinco temas dependiendo de las unidades):

Tema 1. El proceso de decisión de compra.

Tema 2. La percepción.

Tema 3. Proceso de Aprendizaje: elementos, teorías, aprendizaje y estrategias de marketing.

Tema 4. Motivación y necesidades.

Tema 5. Actitudes del consumidor: función, formación, medición y cambio.

Tema 6. Cultura y Marketing: concepto, relación, creación y difusión cultural.

Tema 7. Influencia de los grupos sociales: características y tipos de grupos sociales.

Tema 8. Neuromarketing

5. METODOLOGÍAS DE ENSEÑANZA-APRENDIZAJE

A continuación, se indican los tipos de metodologías de enseñanza-aprendizaje que se aplicarán:

- Clase magistral.
- Método del caso.
- Aprendizaje cooperativo.
- Aprendizaje basado en problemas.
- Aprendizaje basado en proyectos.

6. ACTIVIDADES FORMATIVAS

A continuación, se identifican los tipos de actividades formativas que se realizarán y la dedicación en horas del estudiante a cada una de ellas:

Tipo de actividad formativa	Número de horas
Lecciones magistrales	40 h
Debates y coloquios	10 h
Análisis de casos	10 h
Resolución de problemas	10 h
Exposiciones orales de trabajos	10 h
Elaboración de informes y escritos	20 h
Tutoría	20 h
Trabajo autónomo	20 h
Pruebas de conocimientos	10 h
TOTAL	150 h

7. EVALUACIÓN

A continuación, se relacionan los sistemas de evaluación, así como su peso sobre la calificación total de la asignatura:

Sistema de evaluación	Peso
Prueba de conocimiento	50%
Exposiciones orales	20%
Caso/problema	20%
Observación del desempeño	10%

En el Campus Virtual, cuando accedas a la asignatura, podrás consultar en detalle las actividades de evaluación que debes realizar, así como las fechas de entrega y los procedimientos de evaluación de cada una de ellas.

7.1. Convocatoria ordinaria

Para superar la asignatura en convocatoria ordinaria deberás obtener una nota mínima de 5 teniendo en cuenta que:

La prueba de conocimiento supondrá un 50 % de la nota final. Es obligatorio superar esta prueba de conocimiento con una nota mínima de 4.

El resto de actividades, que incluyen análisis de casos, resolución de problemas y elaboración de proyectos, informes y escritos y exposiciones orales supondrán el 50 % de la nota final. Se hará media con la prueba de conocimiento siempre que cumpla el requisito obligatorio de obtener en dicha prueba una nota mínima de 4.

7.2. Convocatoria extraordinaria

Para superar la asignatura en convocatoria ordinaria deberás obtener una nota mínima de 5 teniendo en cuenta que:

La prueba de conocimiento supondrá un 50 % de la nota final. Es obligatorio superar esta prueba de conocimiento con una nota mínima de 4.

El resto de actividades, que incluyen análisis de casos, resolución de problemas y elaboración de proyectos, informes y escritos y exposiciones orales supondrán el 50 % de la nota final. Se hará media con la prueba de conocimiento siempre que cumpla el requisito obligatorio de obtener en dicha prueba una nota mínima de 4.

8. CRONOGRAMA

En este apartado se indica el cronograma con fechas de entrega de actividades evaluables de la asignatura:

Actividades evaluables	Fecha
Actividad 1. El proceso de toma de decisiones	Semana 2-3
Actividad 2. Marketing sensorial	Semana 5-6
Actividad 3. Necesidades y consumo	Semana 8-9
Actividad 4. Estudio Influencers	Semana 10-16
Actividad 5. Prueba final	Semana 18-19

Este cronograma podrá sufrir modificaciones por razones logísticas de las actividades. Cualquier modificación será notificada al estudiante en tiempo y forma.

9. BIBLIOGRAFÍA

A continuación, se indica bibliografía recomendada:

- SCHIFFMAN, León G. y Lazar Kanuk Leslie. (2010). *Comportamiento del Consumidor*. 10ª Edición. México: Ed. Pearson Educación.
- SOLOMON, Michael R. (2013) *Comportamiento del Consumidor*. 10ª Edición. México: Ed. Pearson Prentice Hall.
- PETER, J. PAUL; OLSON, JERRY C. (2006): *Comportamiento del consumidor y estrategia de marketing*. 7ª Edición. McGraw-Hill. México.
- MOLLÁ DESCALS, A. (Coord.) *Comportamiento del consumidor*. Barcelona: UOC, 2006.
- LINDSTROM, M. (2010): *Buyology*. Ediciones Gestión 2000.

10. UNIDAD DE ATENCIÓN A LA DIVERSIDAD

Desde la Unidad de Orientación Educativa y Diversidad (ODI) ofrecemos acompañamiento a nuestros estudiantes a lo largo de su vida universitaria para ayudarles a alcanzar sus logros académicos. Otros de los pilares de nuestra actuación son la inclusión del estudiante con necesidades específicas de apoyo educativo, la accesibilidad universal en los distintos campus de la universidad y la equiparación de oportunidades.

Desde esta Unidad se ofrece a los estudiantes:

1. Acompañamiento y seguimiento mediante la realización de asesorías y planes personalizados a estudiantes que necesitan mejorar su rendimiento académico.
2. En materia de atención a la diversidad, se realizan ajustes curriculares no significativos, es decir, a nivel de metodología y evaluación, en aquellos alumnos con necesidades específicas de apoyo educativo persiguiendo con ello una equidad de oportunidades para todos los estudiantes.
3. Ofrecemos a los estudiantes diferentes recursos formativos extracurriculares para desarrollar diversas competencias que les enriquecerán en su desarrollo personal y profesional.
4. Orientación vocacional mediante la dotación de herramientas y asesorías a estudiantes con dudas vocacionales o que creen que se han equivocado en la elección de la titulación

Los estudiantes que necesiten apoyo educativo pueden escribirnos a:

orientacioneducativa@universidadeuropea.es

11. ENCUESTAS DE SATISFACCIÓN

¡Tú opinión importa!

La Universidad Europea te anima a participar en las encuestas de satisfacción para detectar puntos fuertes y áreas de mejora sobre el profesorado, la titulación y el proceso de enseñanza-aprendizaje.

Las encuestas estarán disponibles en el espacio de encuestas de tu campus virtual o a través de tu correo electrónico.

Tu valoración es necesaria para mejorar la calidad de la

titulación. Muchas gracias por tu participación.

Anexo. Descripción de actividades y rúbricas de evaluación

Actividad 1: El proceso de toma de decisiones.

Descripción:

Elegir 2 productos:

- Uno de consumo inmediato, bajo riesgo percibido y baja implicación en la compra.
- Otro de consumo duradero, alto riesgo percibido y alta implicación en la compra.

Ambos productos deben identificarse con marca y modelo o especificaciones concretas. Realizar un seguimiento del hipotético proceso de decisión de un consumidor típico y de las acciones de marketing que han realizado las empresas que comercializan ese producto para intentar influir en el comportamiento de ese consumidor en cada una de las etapas. Analizar las diferencias, tanto desde el punto de vista del proceso realizado por el consumidor, como desde el punto de vista de las acciones de marketing realizadas por las empresas.

Tipo de actividad:

Grupal

Forma de entrega:

Subir un archivo al Campus Virtual en el espacio habilitado para ello.

Además, la actividad se presentará oralmente en clase. Todos los miembros del grupo deberán exponer una parte de la misma. El profesor se reserva el derecho de solicitar de los miembros del grupo respuesta o aclaración a cuantas cuestiones considere oportunas.

Evaluación:

La actividad se evaluará mediante la siguiente rúbrica:

Indicadores	Nivel de rendimiento				
	Nivel I. Inadecuado	Nivel II. Necesita mejorar	Nivel III. Aceptable	Nivel IV. Buen trabajo	Nivel III. Excelente
Presentación y aspectos formales. Ponderación 25%	Los aspectos relativos a presentación, tanto oral como escrita, y criterios lingüísticos no son adecuados.	Los aspectos relativos a presentación, tanto oral como escrita, y criterios lingüísticos deben ser mejorados.	La presentación resulta adecuada, aunque es susceptible de mejora en la estructura de la misma.	La presentación resulta clara y concisa, contiene la información que se solicita. Es bastante respetuosa con la gramática.	La presentación resulta clara y concisa, contiene la información que se solicita. Es bastante completamente respetuosa con la gramática.
Contenido. Ponderación 65%	El contenido de la actividad no se ajusta en absoluto a lo requerido. Demuestra una nula comprensión del problema y falta absoluta de trabajo sobre el tema.	El contenido de la actividad no se ajusta adecuadamente a lo requerido. Demuestra fallos en la comprensión del problema y un trabajo insuficiente sobre el tema.	El contenido de la actividad se adapta de forma aceptable a lo solicitado, aunque falta algún requerimiento que se solicitaba en la actividad.	El contenido de la actividad se adapta a lo solicitado. Casi todos los requerimientos de la actividad se han llevado a cabo y se evidencia un trabajo de calidad sobre el tema.	El contenido de la actividad es exactamente lo solicitado. No falta ninguno de los elementos requeridos y demuestra un trabajo excelente.
Accede a la información necesaria de manera efectiva y eficientemente. Ponderación 10%	No accede a información relevante. No utiliza fuentes de información específicas y/o fidedignas.	Accede a información utilizando estrategias de búsqueda simples, recupera información de fuentes limitadas y similares.	Accede a información utilizando fuentes relevantes, pero no demuestra habilidad suficiente para refinar la búsqueda.	Accede a información usando una variedad de estrategias de búsqueda y algunas fuentes de información relevantes. Demuestra habilidad para refinar la búsqueda.	Accede a la información utilizando estrategias de búsqueda eficaces y bien diseñadas y las fuentes de información más adecuadas.

Actividad 2: Marketing sensorial.Descripción:

Realizar un informe poniendo de manifiesto, con la base teórica correspondiente, de qué manera el marketing intenta despertar emociones en el consumidor a través de uno de los 5 sentidos. El profesor organizará el trabajo de manera que se repartan los sentidos entre los grupos participantes intentando, en la medida de lo posible, que no quede ningún sentido sin estudiar y que no se repitan los sentidos en diferentes grupos.

Además de aportar la base teórica se deben aportar ejemplos reales de empresas que estén utilizando marketing sensorial para despertar emociones que favorezcan el proceso de compra.

Argumentar por qué se utilizan las emociones como medio de influencia en el proceso de decisión de compra y la influencia que puede ejercer cada sentido.

Tipo de actividad:

Grupal

Forma de entrega:

Subir un archivo al Campus Virtual en el espacio habilitado para ello.

Además, la actividad se presentará oralmente en clase. Todos los miembros del grupo deberán exponer una parte de la misma. El profesor se reserva el derecho de solicitar de los miembros del grupo respuesta o aclaración a cuantas cuestiones considere oportunas.

Evaluación:

La actividad se evaluará mediante la siguiente rúbrica:

Indicadores	Nivel de rendimiento				
	Nivel I. Inadecuado	Nivel II. Necesita mejorar	Nivel III. Aceptable	Nivel IV. Buen trabajo	Nivel III. Excelente
Presentación y aspectos formales. Ponderación 25%	Los aspectos relativos a presentación, tanto oral como escrita, y criterios lingüísticos no son adecuados.	Los aspectos relativos a presentación, tanto oral como escrita, y criterios lingüísticos deben ser mejorados.	La presentación resulta adecuada, aunque es susceptible de mejora en la estructura de la misma.	La presentación resulta clara y concisa, contiene la información que se solicita. Es bastante respetuosa con la gramática.	La presentación resulta clara y concisa, contiene la información que se solicita. Es bastante completamente respetuosa con la gramática.
Contenido. Ponderación 65%	El contenido de la actividad no se ajusta en absoluto a lo requerido. Demuestra una nula comprensión del problema y falta absoluta de trabajo sobre el tema.	El contenido de la actividad no se ajusta adecuadamente a lo requerido. Demuestra fallos en la comprensión del problema y un trabajo insuficiente sobre el tema.	El contenido de la actividad se adapta de forma aceptable a lo solicitado, aunque falta algún requerimiento que se solicitaba en la actividad.	El contenido de la actividad se adapta a lo solicitado. Casi todos los requerimientos de la actividad se han llevado a cabo y se evidencia un trabajo de calidad sobre el tema.	El contenido de la actividad es exactamente lo solicitado. No falta ninguno de los elementos requeridos y demuestra un trabajo excelente.
Accede a la información necesaria de manera efectiva y eficientemente. Ponderación 10%	No accede a información relevante. No utiliza fuentes de información específicas y/o fidedignas.	Accede a información utilizando estrategias de búsqueda simples, recupera información de fuentes limitadas y similares.	Accede a información utilizando fuentes relevantes, pero no demuestra habilidad suficiente para refinar la búsqueda.	Accede a información usando una variedad de estrategias de búsqueda y algunas fuentes de información relevantes. Demuestra habilidad para refinar la búsqueda.	Accede a la información utilizando estrategias de búsqueda eficaces y bien diseñadas y las fuentes de información más adecuadas.

Actividad 4: Necesidades y consumo.Descripción:

Buscar dos marcas que estén apelando como argumento persuasivo a cada una de las distintas categorías de necesidades que describe Abraham Maslow. (Dos marcas para cada categoría de necesidades, es decir 10 marcas en total).

Argumentar correctamente la vinculación con la categoría de necesidades utilizando material publicitario real de las marcas elegidas, bien publicidad gráfica, vídeos de publicidad en TV, publicidad en Internet, redes sociales, punto de venta o cualquier otra forma de comunicación comercial o acción concreta de marketing.

Tipo de actividad:

Grupal

Forma de entrega:

Subir un archivo al Campus Virtual en el espacio habilitado para ello.

Además, la actividad se presentará oralmente en clase. Todos los miembros del grupo deberán exponer una parte de la misma. El profesor se reserva el derecho de solicitar de los miembros del grupo respuesta o aclaración a cuantas cuestiones considere oportunas.

Evaluación:

La actividad se evaluará mediante la siguiente rúbrica:

Indicadores	Nivel de rendimiento				
	Nivel I. Inadecuado	Nivel II. Necesita mejorar	Nivel III. Aceptable	Nivel IV. Buen trabajo	Nivel III. Excelente
Presentación y aspectos formales. Ponderación 25%	Los aspectos relativos a presentación, tanto oral como escrita, y criterios lingüísticos no son adecuados.	Los aspectos relativos a presentación, tanto oral como escrita, y criterios lingüísticos deben ser mejorados.	La presentación resulta adecuada, aunque es susceptible de mejora en la estructura de la misma.	La presentación resulta clara y concisa, contiene la información que se solicita. Es bastante respetuosa con la gramática.	La presentación resulta clara y concisa, contiene la información que se solicita. Es bastante completamente respetuosa con la gramática.
Contenido. Ponderación 65%	El contenido de la actividad no se ajusta en absoluto a lo requerido. Demuestra una nula comprensión del problema y falta absoluta de trabajo sobre el tema.	El contenido de la actividad no se ajusta adecuadamente a lo requerido. Demuestra fallos en la comprensión del problema y un trabajo insuficiente sobre el tema.	El contenido de la actividad se adapta de forma aceptable a lo solicitado, aunque falta algún requerimiento que se solicitaba en la actividad.	El contenido de la actividad se adapta a lo solicitado. Casi todos los requerimientos de la actividad se han llevado a cabo y se evidencia un trabajo de calidad sobre el tema.	El contenido de la actividad es exactamente lo solicitado. No falta ninguno de los elementos requeridos y demuestra un trabajo excelente.
Accede a la información necesaria de manera efectiva y eficientemente. Ponderación 10%	No accede a información relevante. No utiliza fuentes de información específicas y/o fidedignas.	Accede a información utilizando estrategias de búsqueda simples, recupera información de fuentes limitadas y similares.	Accede a información utilizando fuentes relevantes pero no demuestra habilidad suficiente para refinar la búsqueda.	Accede a información usando una variedad de estrategias de búsqueda y algunas fuentes de información relevantes. Demuestra habilidad para refinar la búsqueda.	Accede a la información utilizando estrategias de búsqueda eficaces y bien diseñadas y las fuentes de información más adecuadas.

Actividad 7: Estudio sobre los “influencers”.

Descripción:

Explicar, incluyendo el debido marco teórico, la influencia que ejercen, mediante la utilización de redes sociales, los distintos líderes de opinión.

Realizar un informe en el que se analicen al menos dos personas, organizaciones, o instituciones que, a través de las redes sociales se hayan convertido en influencers para algún segmento de consumidores explicando, tanto las características del segmento de mercado como las características del influencer que hacen posible que se convierta en un referente para ese grupo de consumidores.

Tipo de actividad:

Grupal

Forma de entrega:

Subir un archivo al Campus Virtual en el espacio habilitado para ello.

Además, la actividad se presentará oralmente en clase. Todos los miembros del grupo deberán exponer una parte de la misma. El profesor se reserva el derecho de solicitar de los miembros del grupo respuesta o aclaración a cuantas cuestiones considere oportunas.

