

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 (5º)
Curso académico	2025/2026
Docente coordinador	José Antonio Blázquez

2. PRESENTACIÓN

Entender el comportamiento del consumidor es fundamental para cualquier estrategia de marketing. Entender el comportamiento del consumidor es fundamental para cualquier estrategia de marketing. La asignatura tiene por objeto conocer los mecanismos que subyacen a la conducta de los individuos como consumidores de productos, bienes y servicios desde la perspectiva psicológica. 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

Competencias básicas:

- CB3 - Que los estudiantes tengan la capacidad de reunir e interpretar datos relevantes (normalmente dentro de su área de estudio) para emitir juicios que incluyan una reflexión sobre temas relevantes de índole social, científica o ética

Competencias específicas:

- CE07 - Habilidad para identificar y comprender el área de marketing y el área comercial en la empresa, aplicar las distintas herramientas disponibles para la gestión de las mismas, así como conocer las principales relaciones con otros departamentos.
- CE13 - Capacidad para comprender y analizar el comportamiento del consumidor: evaluar y predecir comportamientos y tendencias en las distintas audiencias en las que se clasifiquen

los consumidores en relación con un determinado producto o servicio, tanto geográfica como culturalmente o en términos de segmentos de población.

- CE21 - Capacidad para segmentar y seleccionar el público objetivo adecuado a los intereses de cada iniciativa empresarial
- CE25 - Capacidad para explorar nuevas fuentes de información y modos de aplicar soluciones en distintas situaciones y sectores
- CE29 - Capacidad para hacer las preguntas correctas, en relación con el objetivo de conocimiento esperado, para que se traduzcan en las "queries" adecuadas que se deben formular al sistema de almacenamiento de datos
- CE31 - Capacidad para gestionar la incertidumbre debida al constante cambio de las fuentes de información
- CE33 - Capacidad para manejar con soltura y solvencia técnica herramientas informáticas de tratamiento estadístico y otras como simuladores

Resultados de aprendizaje:

- RA1: Comprender el proceso de decisión de compra.
- RA2: 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.
- RA3: Conocer los diferentes factores internos, de naturaleza psicológica, y externos, de naturaleza sociológica, que afectan y condicionan al proceso de decisión de compra.

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,	RA1. Comprender el proceso de decisión de compra.
CB3, CE07, CE13, CE21, CE29, CE33.	RA2. 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.	RA3. 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 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 basado en problemas.

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
Tutorías	10
Lecciones magistrales	20
Lecciones magistrales asíncronas	10
Debates y coloquios	10
Análisis de casos	14
Resolución de problemas	14
Exposiciones orales de trabajos	10
Elaboración de informes y escritos	20
Trabajo autónomo	38
Pruebas de conocimientos	4
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	40%
Exposiciones orales	20%
Caso/problema	20%
Observación del desempeño	20%

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 40 % de la nota final. Es obligatorio superar esta prueba de conocimiento con una nota mínima de 5.

El resto de las actividades, que incluyen análisis de casos, resolución de problemas y elaboración de proyectos, informes y escritos y exposiciones orales supondrán el 60 % 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 5.

Para superar la asignatura en convocatoria ordinaria deberás obtener una calificación mayor o igual que 5,0 sobre 10,0 en la calificación final (media ponderada) de la asignatura. Las actividades no entregadas se calificarán con un 0.

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 40 % de la nota final. Es obligatorio superar esta prueba de conocimiento con una nota mínima de 5.

El resto de las actividades, que incluyen análisis de casos, resolución de problemas y elaboración de proyectos, informes y escritos y exposiciones orales supondrán el 60 % 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 5.

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 7

Actividad 2. Comportamiento del consumidor y teorías psicológicas del aprendizaje	Semana 11
Actividad 3. Observación desempeño	Semana 18
Actividad 4. La influencia social y cultural en el consumo: influencers.	Semana 19
Actividad 5. Prueba de conocimiento	Semana 15

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, L. G. y Kanuk L.L. (2010). Comportamiento del consumidor. 10ª edición. México: Ed. Pearson Educación.
- Solomon M. (2013). comportamiento del consumidor. 10ª edición. México: Ed. Pearson Prentice Hall.
- Peter, J.P y Olson, J. 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: verdades y mentiras sobre por qué compramos. Ediciones Gestión 2000.

10. UNIDAD DE ORIENTACIÓN EDUCATIVA Y 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

¡Tu 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.