

## 1. DATOS BÁSICOS

<b>Asignatura</b>	Psicosociología del consumidor
<b>Titulación</b>	Grado en Marketing
<b>Escuela/ Facultad</b>	Ciencias Sociales y de la Comunicación
<b>Curso</b>	1º
<b>ECTS</b>	6 ECTS
<b>Carácter</b>	Obligatorio
<b>Idioma/s</b>	Castellano
<b>Modalidad</b>	Presencial / Online
<b>Semestre</b>	Segundo semestre
<b>Curso académico</b>	2019/2020
<b>Docente coordinador</b>	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

### 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.
- CB5: Que los estudiantes hayan desarrollado aquellas habilidades de aprendizaje necesarias para emprender estudios posteriores con un alto grado de autonomía.

### Competencias transversales:

- CT4: Capacidad de análisis y síntesis: ser capaz de descomponer situaciones complejas en sus partes constituyentes; también evaluar otras alternativas y perspectivas para encontrar soluciones óptimas. La síntesis busca reducir la complejidad con el fin de entenderla mejor y/o resolver problemas.

- CT6: Comunicación oral/ comunicación escrita: capacidad para transmitir y recibir datos, ideas, opiniones y actitudes para lograr comprensión y acción, siendo oral la que se realiza mediante palabras y gestos y, escrita, mediante la escritura y/o los apoyos gráficos.
- CT8: Gestión de la información: Capacidad para buscar, seleccionar, analizar e integrar información proveniente de fuentes diversas.

**Competencias específicas:**

- CE1: Capacidad para entender la función del marketing y su contribución para alcanzar los objetivos estratégicos de la empresa, y su ubicación dentro de las funciones básicas de la empresa.
- CE2: Capacidad para comprender cómo se deben diseñar acciones de marketing basadas en la óptima utilización del mix de marketing.
- CE4: Capacidad para identificar y evaluar las necesidades de los consumidores, para poder diseñar procedimientos, crear productos y soluciones con los que canalizar la demanda hacia la oferta de las marcas.
- CE20: Capacidad para seleccionar las herramientas del mix de comunicación y marketing más adecuadas acordes a un entorno digital, altamente globalizado y conectado.

**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
CB5, CT6, CE1	RA1: Comprender el proceso de decisión de compra.
CB3, CB5, CT4, CT6, CT8, CE1, CE2, CE4, CE20	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, CB5, CT4, CT6, CT8, CE1, CE2, CE4, CE20	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 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.

## 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:

### Modalidad presencial:

Tipo de actividad formativa	Número de horas
Lecciones magistrales	40 h
Trabajo autónomo	35 h
Exposiciones orales	10 h
Análisis de casos y resolución de problemas	20 h
Elaboración de informes y escritos	20 h
Pruebas de conocimiento	5 h
Tutoría	20 h
<b>TOTAL</b>	<b>150 h</b>
Tipo de actividad formativa	Número de horas
Lecciones magistrales	40 h
Trabajo autónomo	35 h

### Modalidad a distancia:

Actividad formativa	Número de horas
Seminario virtual	10
Lectura de temas y consulta de recursos complementarios	25
Actividades de aplicación individuales: problemas, casos, proyectos	30
Actividades de aplicación colaborativas	20
Tutorías	20
Cuestionarios de autoevaluación y pruebas de conocimiento presenciales	5
Trabajo autónomo	40
<b>TOTAL</b>	<b>150</b>

## 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%
Actividades de aplicación individuales: problemas, casos, proyectos	30%
Actividades de aplicación colaborativas	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 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

Estudiantes con necesidades específicas de apoyo educativo:

Las adaptaciones o ajustes curriculares para estudiantes con necesidades específicas de apoyo educativo, a fin de garantizar la equidad de oportunidades, serán pautadas por la Unidad de Atención a la Diversidad (UAD).

Será requisito imprescindible la emisión de un informe de adaptaciones/ajustes curriculares por parte de dicha Unidad, por lo que los estudiantes con necesidades específicas de apoyo educativo deberán contactar a través de: [unidad.diversidad@universidadeuropea.es](mailto:unidad.diversidad@universidadeuropea.es) al comienzo de cada semestre.