

1. DATOS BÁSICOS

Asignatura	Psicosociología del consumidor
Titulación	Grado en Marketing
Escuela/ Facultad	Ciencias Sociales y de la Comunicación
Curso	1º
ECTS	6 ECTS
Carácter	Obligatorio
Idioma/s	Castellano
Modalidad	Presencial / Online
Semestre	Segundo semestre
Curso académico	2020/2021
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

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
TOTAL	150 h
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
TOTAL	150

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 al comienzo de cada semestre.