

GUÍA DOCENTE

PSICOLOGÍA APLICADA AL MARKETING

GRADO EN GRADO EN MARKETING
(PRESENCIAL)

CURSO 2023/2024

PSICOLOGÍA APLICADA AL MARKETING

IA. Identificación de la Asignatura	
Asignatura	PSICOLOGÍA APLICADA AL MARKETING
Tipo	Obligatoria
Período de impartición	Tercer curso, Primer semestre
Nº de créditos	4.5 ECTS
Idioma en el que se imparte	Castellano
Campus virtual	https://www.cedeu.es/grados-universitarios/grado-marketing-diploma-lcs
Calendarios y horarios	https://www.cedeu.es/grados-universitarios/grado-marketing-diploma-lcs

IB. Profesorado	
Personal docente	Sergio Álvarez Sánchez
Correo electrónico	Doctor
Categoría	Doctora Acreditada
Tutorías	Para consultar las tutorías póngase en contacto con el/la profesor/a través de correo electrónico.
Tiempo estimado de respuesta en comunicaciones profesor-alumno	48 h (días lectivos) desde la recepción del correo electrónico/mensaje privado enviado a través del sistema de comunicaciones del campus virtual.

II. Presentación (Objetivos de la asignatura)
<p>El objetivo general de la asignatura es ofrecer a los estudiantes del Grado, los conocimientos básicos de Psicología y Psicología Social como marco de estudio desde el que aproximarse al ámbito del Marketing en sus diferentes modalidades. Además, los estudiantes deberán adquirir un conocimiento y lenguaje psicológico y psicosocial suficiente para poder analizar, en diferentes niveles, la complejidad de la conducta humana y poder aplicar dichos conocimientos a los diferentes campos profesionales y de investigación del Marketing Para ello se abordarán diferentes procesos psicosociales básicos como el aprendizaje, el estudio de las necesidades y la motivación, las emociones, el funcionamiento de la memoria, la percepción, las actitudes y la persuasión, así como conocimientos útiles de la psicología del desarrollo humano, la psicología de los grupos y la psicología de la comunicación. Un segundo objetivo general es que el estudiante aprenda a aplicar dichos conocimientos al estudio de los consumidores, del producto y la marca, de la comunicación publicitaria, dentro de un contexto social y cultural determinado y cambiante, y del que es responsable. Se pretende además que conozca las técnicas de investigación en psicología y psicología social para que puedan ser aplicadas a la investigación de mercados y al estudio de los impactos producidos por el marketing. La asignatura proporciona a su vez conocimientos básicos en Psicología que serán útiles para cursar la asignatura Comportamiento del Consumidor de tercer curso. Al tratarse de una asignatura introductoria, no es necesario que se disponga de conocimientos previos sobre Psicología. No obstante, le será muy útil al estudiante disponer de algún libro o manual de introducción a la Psicología y</p>

PSICOLOGÍA APLICADA AL MARKETING

a la Psicología Social donde apoyarse a la hora de seguir los contenidos de la asignatura. Para alcanzar los objetivos formativos de la asignatura se recomienda participar de forma activa en las distintas actividades y prácticas planteadas en la clase, leer y estudiar los materiales recomendados, llevar a cabo lecturas complementarias sobre psicología y psicología social. Los estudiantes deberán estar familiarizados con las herramientas básicas de búsqueda de información, el trabajo en equipo y el idioma inglés. El uso y consulta del campus virtual es fundamental para el seguimiento de la asignatura.

III. Competencias Básicas y Generales
Competencias Generales
CG01. Capacidad de análisis y síntesis: analizar, sintetizar, valorar y tomar decisiones a partir de los registros relevantes de información sobre la situación y previsible evolución de una empresa.
CG02. Capacidad de organización y planificación: Aplicada a una empresa u organización, identificando sus fortalezas y debilidades.
CG03. Comunicación oral y escrita en lenguaje nativo: comprender y ser capaz de comunicarse, con corrección y en diferentes escenarios, en español.
CG06. Habilidad para analizar, buscar y discriminar información proveniente de fuentes diversas.
CG08. Liderazgo, creatividad y espíritu emprendedor orientado a la calidad.
CG09. Capacidad crítica y compromiso ético en el trabajo.
Competencias específicas
CE11. Ser capaz de identificar y analizar correctamente los factores que influyen en el comportamiento de los consumidores desde la perspectiva de marketing.
CE13. Ser capaz de tomar decisiones de marketing en ámbitos de actividad específicos.
CE19. Ser capaz de aplicar los conocimientos teóricos, metodológicos y de técnicas (de marketing e investigación de mercados) de forma conjunta, adquiridas a lo largo de la formación, trabajando en equipo y desarrollando las habilidades y destrezas de un profesional de marketing e investigación de mercados.

IV. Actividades Formativas			
Tipo	Contenido	HORAS	PRESEN.
AF1.Preparación de contenidos teóricos	Búsqueda, selección, análisis y comentario de doctrina, jurisprudencia y legislación. Lecturas recomendadas y otros.	25.5	Todas estas actividades podrán ser realizadas de forma presencial o en
AF2.Trabajos individuales	Esta actividad consiste en la elaboración de un informe acerca de un tema propuesto por el profesor, cubriendo aspectos relacionados con conocimientos abordados por la asignatura tratada. Esta actividad puede complementarse	25.5	

PSICOLOGÍA APLICADA AL MARKETING

	mediante la exposición oral por parte de los alumnos del trabajo desarrollado.		remoto, según la evolución de la situación sanitaria
AF3.Trabajos colectivos	Esta metodología docente consiste en la elaboración de pequeños trabajos de investigación. Se valorará la búsqueda de bibliografía, la selección y material y la capacidad de estructuración del mismo. Además, los alumnos deben realizar un análisis y una discusión común de cada situación. Esta actividad puede complementarse con la exposición oral por parte de los alumnos del trabajo desarrollado.	20	
AF4. Debate y Crítica constructiva	El debate y la crítica constructiva se realizarán acerca de aspectos de actualidad relacionados con la temática de la asignatura en la que se enclava esta actividad. El tema será propuesto por el profesor que actuará como moderador del debate fomentando la participación de los alumnos e incentivará la aparición de diferentes perspectivas y puntos de vista orientando al conjunto de los alumnos hacia la participación y la crítica de las diferentes opiniones fundamentando los hechos en los conocimientos adquiridos con las clases.	6	
AF5.Tutorías académicas	Los alumnos se reunirán periódicamente con el profesor para que éste pueda orientarles y guiarles en el proceso de adquisición de las competencias.	25.5	
AF6. Asistencia a seminarios	Los alumnos deberán reunirse individualmente y/o en grupo con el profesor de forma periódica para informar del avance del trabajo y para que el profesor les oriente y resuelva las dudas.	7.5	
Las clases y tutorías se realizarán inicialmente de forma presencial. En función de la evolución de la situación sanitaria, estas actividades podrían realizarse de forma remota a través del Aula Virtual.			

V. Metodologías docentes	
Tipo	Contenido
MD1.Clases Teóricas	Mediante clases magistrales se expondrán y explicarán los conocimientos básicos que deben adquirirse en las asignaturas, suscitando el debate y guiando el estudio de los mismos.
MD2.Clases Prácticas	Desarrollo de habilidades y destrezas relacionadas con los contenidos teóricos de cada materia.

PSICOLOGÍA APLICADA AL MARKETING

MD3. Tutorías	Intercambio de ideas y resolución de dudas con el profesor correspondiente sobre los contenidos de cada asignatura y la realización de los trabajos prácticos. Pueden realizarse también a través de los recursos on line (p.ej. correo electrónico o chat)
Todas estas actividades podrán ser realizadas de forma presencial o en remoto, según la evolución de la situación sanitaria.	

VI. Sistema de Evaluación, ponderación y descripción de las pruebas

Nota importante: No se podrá superar la asignatura en el caso de que la parte correspondiente a los trabajos de evaluación (Prueba 1) o la parte correspondiente a la realización de la prueba escrita (Prueba 3) no estén aprobadas con una calificación final igual o superior a 5 puntos en una escala de 0 a 10.

Para poder acogerse a las condiciones de la Evaluación Ordinaria que figuran en el apartado VI.A el alumno debe haber superado la asistencia en la materia, **igual o superior a 85%**.

En el caso de que la asistencia sea inferior al 85%, la calificación final ordinaria de la asignatura se calculará solo teniendo en cuenta el porcentaje del examen (Prueba 3), reflejado en la Tabla VI.A. No obstante, para poder aprobar, debe cumplirse obligatoriamente la condición de tener los trabajos de la asignatura (Prueba 1) aprobados con una calificación igual o superior a 5 puntos.

En la convocatoria extraordinaria no se tendrá en cuenta la asistencia, por lo que, en caso de tener las pruebas reevaluables aprobadas y que la calificación final ponderada, en función a los porcentajes de la Tabla VI. B, sea superior a 5 puntos, la asignatura estará aprobada en convocatoria extraordinaria.

El alumno que no supere la Prueba 1 y/o 3 (por no entregar en fecha, no asistir a la exposición o no demostrar el grado de profundidad requerido) no podrá superar la asignatura en la Evaluación Ordinaria, obteniendo una calificación máxima de 4,0, independientemente de la nota obtenida en la prueba teórico-práctica.

El alumno que no supere en la Evaluación Ordinaria la prueba 2 no liberatoria (realización de actividades prácticas dentro del aula y campus virtual), por no entregar en fecha o no demostrar el grado de profundidad requerido, no tendrá la posibilidad de la recuperación de la prueba 2 en la Evaluación Extraordinaria.

Para poder aprobar la asignatura el alumno debe superar obligatoriamente, con una calificación superior a 5,0, las pruebas 1 y 3 por separado, siempre y cuando la media de la asignatura sea superior a 5,0.

En el caso de que el alumno no supere la asignatura, la calificación obtenida en las pruebas 1, 2 y 3 de la asignatura durante el curso en cualquier evaluación no se reservará para el curso siguiente.

PSICOLOGÍA APLICADA AL MARKETING

Evaluación Ordinaria:

La distribución y características de las pruebas de evaluación son las que se describen en el apartado VI.A. *Criterios aplicables a la evaluación ordinaria* que se encuentra a continuación.

Para poder superar la Evaluación Ordinaria, los alumnos con una asistencia igual o superior al 85%, deben haber presentado y superado obligatoriamente la prueba 1 acumulativa liberatoria (presentación de trabajos) y superado la prueba 3 evaluatoria final (prueba teórico-práctica presencial). Para poder aprobar la asignatura el alumno debe superar obligatoriamente, con una calificación superior a 5,0, las pruebas 1 y 3 por separado, siempre y cuando la media de la asignatura sea superior a 5,0.

Todos los alumnos que no superen la evaluación ordinaria deberán realizar y superar las pruebas correspondientes a la Evaluación Extraordinaria para verificar la adquisición de las competencias establecidas en esta guía en el caso de: A) no superar la prueba escrita final correspondiente a la Evaluación Ordinaria; B) no haberse presentado a la evaluación de la convocatoria reseñada; o C) no haber entregado y superado o igualado la calificación media de 5.0 puntos, en una escala de 0.0 a 10.0 puntos, en la entrega de la prueba 1 acumulativa liberatoria (presentación de trabajos). Para poder acogerse a las condiciones de la Evaluación Ordinaria que figuran en el apartado VI.A el alumno debe haber superado la asistencia en la materia, igual o superior a 85%.

Todas las Pruebas 1 o 2 en Evaluación Ordinaria que se entreguen fuera del plazo señalado en el campus virtual, o indicado por el docente en la clase, no serán tenidas en cuenta.

Evaluación Extraordinaria:

Los alumnos que no consigan superar la Evaluación Ordinaria, o no se hayan presentado, serán objeto de la realización de una Evaluación Extraordinaria (reevaluación) para verificar la adquisición de las competencias establecidas en esta guía. Los criterios aplicables se encuentran en el siguiente apartado VI.B.

El alumno que no supere la prueba 1 de la Evaluación Ordinaria, deberá realizar una nueva en la Evaluación Extraordinaria. No será necesario realizar de nuevo la prueba 3, el examen final, si ya lo ha superado en la evaluación ordinaria con una calificación superior a 5,0. En cualquier caso, para poder obtener una media igual o superior a 5,0 será necesario, en las pruebas 1 y 3 por separado, tener una calificación superior a 5,0.

El alumno que no supere la prueba 3 en la Evaluación Ordinaria, deberá realizar una nueva en la Evaluación Extraordinaria. No será necesario realizar de nuevo la prueba 1 si ya la ha superado en la evaluación ordinaria con una calificación superior a 5,0. En cualquier caso, para poder obtener una media igual o superior a 5,0 será necesario, en las pruebas 1 y 3 por separado, tener una

PSICOLOGÍA APLICADA AL MARKETING

calificación superior a 5,0.

Para poder aprobar la asignatura el alumno debe superar obligatoriamente, con una calificación superior a 5,0, las pruebas 1 y 3 por separado, siempre y cuando la media de la asignatura sea superior a 5,0.

Todas las Pruebas 1 en Evaluación Extraordinaria que se entreguen fuera del plazo señalado en el campus virtual, o indicado en la clase por el docente, no serán tenidas en cuenta.

Ejemplo de posibles casos:

Caso 1: En el caso de haber entregado la prueba 1 acumulativa liberatoria (presentación de trabajos) requerida en la Evaluación Ordinaria y que la calificación de ella sea superior a 5.0 puntos, en una escala de 0.0 a 10.0 puntos, pero no haber superado o no haberse presentado a la prueba 3 final liberatoria (prueba teórico-práctica presencial) en Evaluación Ordinaria, los alumnos deberán realizar prueba 3 final liberatoria de la Evaluación Extraordinaria, en la que tendrán que obtener una calificación igual o superior a 5.0 puntos, en una escala de 0.0 a 10.0 puntos, para que ponderen con la calificación de las pruebas acumulativas ya realizadas. En cualquier caso, para poder obtener una media igual o superior a 5,0 será necesario, en las pruebas 1 y 3 por separado, tener una calificación superior a 5,0.

Caso 2: En el caso de haber superado la prueba 3 liberatoria final (prueba teórico-práctica presencial) en la Evaluación Ordinaria con una calificación final mayor de 5.0 en una escala de 0.0 a 10.0 puntos, pero no haber superado la prueba 1 acumulativa liberatoria (presentación de trabajos) en la Evaluación Ordinaria, se planteará una nueva prueba 1, tras la Evaluación Ordinaria, que el alumno deberá entregar, como fecha límite, el día antes del comienzo del periodo de exámenes de Evaluación Extraordinaria. Todas las pruebas 1 en Evaluación Extraordinaria que se entreguen fuera del plazo señalado no serán tenidas en cuenta. En cualquier caso, para poder obtener una media igual o superior a 5,0 será necesario, en las pruebas 1 y 3 por separado, tener una calificación superior a 5,0.

Caso 3: En el caso de que el alumno no haya entregado o no haya superado las pruebas 1 y 3 acumulativas en la Evaluación Ordinaria, deberá presentar y superar la prueba 1 acumulativa (presentación de trabajos) con una calificación superior a 5.0 puntos, en una escala de 0.0 a 10.0 puntos y superar la prueba 3 final liberatoria (prueba teórico-práctica presencial) con una calificación superior a 5.0 puntos en una escala de 0.0 a 10.0 puntos. Esta prueba 1 acumulativa estará disponible en el campus virtual tras el periodo de Evaluación Ordinaria. Tendrá que ser entregada, como fecha límite, el día antes del comienzo del periodo de exámenes de Evaluación Extraordinaria. Todas las pruebas 1 en Evaluación Extraordinaria que se entreguen fuera del plazo señalado no serán tenidas en cuenta. En cualquier caso, para poder obtener una media igual o superior a 5,0 será necesario, en las pruebas 1 y 3 por separado, tener una calificación superior a

PSICOLOGÍA APLICADA AL MARKETING

5,0.

Si tras la realización de la Evaluación Extraordinaria, el alumno no supera la media de 5,0 en todas las pruebas acumulativas liberatorias 1 y 3, la asignatura quedará finalmente como suspensa, calificada con el menor valor obtenido en las pruebas realizadas en las dos convocatorias.

Caso 4: Los alumnos que por tener una asistencia menor a 85% no puedan acogerse a todos los criterios de la Evaluación Ordinaria, serán valorados exclusivamente sobre el porcentaje correspondiente a la nota del examen final, prueba 3, teniendo en cuenta las restricciones que figuren en esta Guía Docente. Igualmente, todas las pruebas 1 en Evaluación Extraordinaria que se entreguen fuera del plazo señalado no serán tenidas en cuenta. En cualquier caso, para poder obtener una media igual o superior a 5,0 será necesario, en las pruebas 1 y 3 por separado, tener una calificación superior a 5,0.

VI.A Criterios aplicables a la evaluación ordinaria

VI.A. Sistema de evaluación	Tipo [1] Criterios aplicables a la evaluación continua (convocatoria ordinaria)		Ponderación	Periodo
Prueba 1:	Acumulativa			
Presentación de trabajos.	Liberatoria: puntuación mínima 5.0 (de 1 a 10).	Reevaluable (podrá evaluarse en la convocatoria extraordinaria).	30%	Durante el Curso o Semestre
Prueba 2:	Acumulativa			
Realización de actividades prácticas dentro del aula y campus virtual (trabajos individuales, comentarios de texto o artículos, pruebas, foros, debates).		No Reevaluable.	20%	Durante el Curso o Semestre
Prueba 3:	Acumulativa			
Prueba teórico-práctica presencial con preguntas que podrán ser cortas y/o tipo test, y/o a desarrollar, etc.	Liberatoria: puntuación mínima 5.0 (de 1 a 10).	Reevaluable (podrá evaluarse en la convocatoria extraordinaria).	50%	Al final del Curso o Semestre
TOTAL			100%	

PSICOLOGÍA APLICADA AL MARKETING

VI.B Criterios aplicables a la evaluación extraordinaria				
VI.B. Sistema de evaluación	Tipo [2] Criterios aplicables a la evaluación extraordinaria (convocatoria extraordinaria)		Ponderación	Periodo
Prueba 1:	Acumulativa			
Presentación de trabajos.	Liberatoria: puntuación mínima 5.0 (de 1 a 10).	No Reevaluable	30%	Durante el Curso o Semestre
Prueba 2:	Acumulativa			
Realización de actividades prácticas dentro del aula y campus virtual (trabajos individuales, comentarios de texto o artículos, pruebas, foros, debates).		No Reevaluable	20%	Durante el Curso o Semestre
Prueba 3:	Acumulativa			
Examen final presencial con preguntas que podrán ser cortas y/o tipo test, y/o a desarrollar, etc.	Liberatoria: puntuación mínima 5.0 (de 1 a 10).	No Reevaluable.	50%	Al final del Curso o Semestre
TOTAL			100%	

VII. A. Programa de la asignatura
<p>Tema 1. “Introducción a la Psicología y a la Psicología Social”</p> <p>Qué estudia la Psicología</p> <p>Diferentes corrientes teóricas en Psicología.</p> <p>La perspectiva psicosocial</p> <p>Tema 2. “La Psicología Aplicada al Marketing (PAMK)”</p> <p>Breve recorrido histórico</p> <p>Áreas de intervención</p> <p>Tema 3. “Técnicas de investigación psicológica aplicadas al Marketing”</p> <p>Métodos de investigación en Psicología</p>

PSICOLOGÍA APLICADA AL MARKETING

Métodos y técnicas de investigación de PAMK

Tema 4. "Psicología del aprendizaje y memoria"

Psicología del aprendizaje (CC, CO y aprendizaje por observación).

Psicología de la Memoria

Aplicaciones al Marketing

Tema 5. "Psicología de la motivación y emoción"

Psicología de la motivación. Necesidades, motivaciones y deseos

Psicología de las emociones.

Aplicaciones al Marketing

Tema 6. "Psicología de la percepción y cognición social"

Atención y Percepción

Percepción social

Cognición social

Aplicaciones al Marketing

Tema 7: "Actitudes, persuasión y tácticas de influencia"

Actitudes. Componentes

Relación actitudes-conducta

Resistencias al cambio

Cambio de actitudes y persuasión

Tácticas de influencia

Tema 8: "Personalidad, identidad y psicología de los grupos".

Identidad personal y social

Grupos de referencia en Marketing

VIII. Bibliografía

Alonso, J. y Grande, I. (2004). Comportamiento del consumidor. ESIC.

García Dauder, S. y Thomas Currás, H. (2011). Psicología Aplicada a la Publicidad. URJC y Dyckinson.

PSICOLOGÍA APLICADA AL MARKETING

Kahneman, D. (2013) Pensar rápido, pensar despacio. Debolsillo

Solomon, M. R. (2008) Comportamiento del consumidor. Pearson Educación

Quintanilla, I. (1994). Marketing y Psicología: conceptos y aplicaciones. Promolibro.

Quintanilla, I. (2002). Psicología del consumidor. Prentice Hall.

Sunstein, C. R. y Thaler, R. H. (2017) Un pequeño empujón. Taurus

Thaler, R. H. (2016). Todo lo que he aprendido con la psicología económica. Deusto

Bibliografía de consulta

Dubois, B. y Rovira, A. (1999) Comportamiento del consumidor : comprendiendo al consumidor. Prentice Hall Iberia.

Kahneman, D. (2020) La falsa ilusión del éxito: Cómo el optimismo socava las decisiones ejecutivas. Conecta

Kotler, P. (2008). Principios del marketing. Prentice Hall.

León, J.L. y Olábarri, E. (1996) Conducta del consumidor y marketing : Deusto.

Lewis, A. (editor) (2008) The Cambridge Handbook of psychology and economic behaviour. Cambridge University Press

Pinazo, D.I (1997). Psicología del marketing, la publicidad y el consumo. Universidad Jaime I.

Quiñones, C. (2013). Desnudando la mente del consumidor. Consumer insights en el marketing. Editorial Planeta Perú.

Rivera, J., Arellano, R. y Molero, V. (2013). Conducta del consumidor. Estrategias y políticas aplicadas al marketing. ESIC.