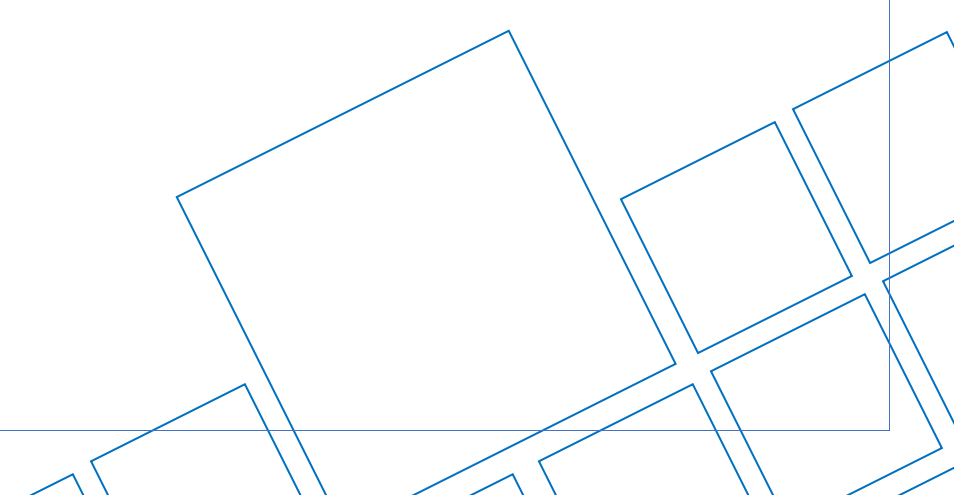


PSICOLOGÍA APLICADA AL MARKETING

GUÍA DOCENTE

GRADO EN MARKETING

2024/2025



I. IDENTIFICACIÓN DE LA ASIGNATURA

ASIGNATURA: Psicología Aplicada al Marketing

TIPO: Obligatoria

PERIODO DE IMPARTICIÓN: Primer semestre

NÚMERO DE CRÉDITOS: 4,5 ECTS

IDIOMA EN EL QUE SE IMPARTE: Castellano

CALENDARIOS Y HORARIOS: Ver en la web y en el Campus Virtual

II. PROFESORADO

PERSONAL DOCENTE: Sandro Arrufat Martín

CORREO ELECTRÓNICO: m.arrufatmartin@cedeu.es

CATEGORÍA: Doctor acreditado

TUTORÍAS: Para consultar las tutorías póngase en contacto con el/la profesor/a

TIEMPO ESTIMADO DE RESPUESTA AL ALUMNO: 48 h (días lectivos) desde la recepción del correo electrónico

III. PRESENTACIÓN

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 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.

IV. COMPETENCIAS

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

V. ACTIVIDADES FORMATIVAS

TIPO	CONTENIDO	HORAS
AF1. Preparación de contenidos teóricos	Búsqueda, selección, análisis y comentario de doctrina, jurisprudencia y legislación. Lecturas recomendadas y otros	25,5
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 mediante la exposición oral por parte de los alumnos del trabajo desarrollado	25,5
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	Asistencia a seminarios, jornadas o conferencias sobre temas relacionados con las materias del área de conocimiento.	7,5
		76

VI. METODOLOGÍAS DOCENTES

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.

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 online (p. ej. correo electrónico o chat).

VII. SISTEMA DE EVALUACIÓN

NOTA IMPORTANTE: No se podrá superar la asignatura en el caso de que la parte correspondiente a los trabajos académicos (Prueba 1) o la parte correspondiente a la realización de la prueba teórico-práctica (Prueba 2) no estén aprobadas con una calificación final igual o superior a 5 en una escala de 0 a 10.

El alumno que no apruebe los trabajos académicos (prueba 1) 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 (prueba 2). Para poder aprobar la asignatura el alumno debe superar obligatoriamente, con una calificación igual o superior a 5, los trabajos académicos (prueba 1).

EVALUACIÓN ORDINARIA

La distribución y características de las pruebas de evaluación son las que se describen en el apartado V. Los criterios aplicables a la evaluación ordinaria son los que se encuentran a continuación.

El alumno podrá presentarse a la prueba teórico-práctica (prueba 2) aun no habiendo superado los trabajos académicos (prueba 1), aunque, en caso de superar la prueba teórico-práctica (prueba 2) en convocatoria ordinaria, la media seguirá suspensa hasta que el alumno supere los trabajos académicos (prueba 1) en convocatoria extraordinaria. Para poder aprobar la asignatura, el alumno debe superar obligatoriamente, con una calificación igual o superior a 5, los trabajos académicos (prueba 1) y la prueba teórico-práctica (prueba 2) por separado.

Todos los alumnos que no superen la convocatoria ordinaria deberán realizar y superar las pruebas correspondientes en la convocatoria extraordinaria para verificar la adquisición de las competencias establecidas en caso de:

- A) No haber superado los trabajos académicos (prueba 1) correspondientes a la convocatoria ordinaria.
- B) No haber superado la prueba teórico-práctica (prueba 2) correspondiente a la convocatoria ordinaria.

Todos los trabajos académicos (prueba 1) de convocatoria ordinaria que se entreguen fuera del plazo establecido en el campus virtual o indicado por el docente en la clase no serán admitidas.

EVALUACIÓN EXTRAORDINARIA

Los alumnos que no consigan superar la convocatoria ordinaria o no se hayan presentado a esta serán objeto de la realización de una evaluación extraordinaria para verificar la adquisición de las competencias establecidas en esta Guía Docente. Los criterios aplicables se encuentran al final de este apartado.

El alumno que no supere los trabajos académicos (prueba 1) de la convocatoria ordinaria deberá realizar una nueva evaluación en la convocatoria extraordinaria. En el caso de la prueba teórico-práctica (prueba 2), tampoco será necesario repetirla si se ha superado en la convocatoria ordinaria con una calificación igual o superior a 5. Para poder aprobar la asignatura el alumno debe superar obligatoriamente, con una calificación igual o superior a 5, los trabajos académicos (prueba 1) y la prueba teórico-práctica (prueba 2) por separado.

Todos los trabajos académicos (prueba 1) de convocatoria ordinaria que se entreguen fuera del plazo establecido en el campus virtual o indicado por el docente en la clase no serán admitidas.

IMPORTANTE: En el caso de que el alumno no supere la asignatura, la calificación obtenida en los trabajos académicos (prueba 1) y en la prueba teórico-práctica (prueba 3) en cualquier convocatoria no se reservará para el curso siguiente.

EJEMPLO DE POSIBLES CASOS

- CASO 1:** En el caso de haber superado los trabajos académicos (prueba 1), pero no haber presentado y/o superado la prueba teórico-práctica (prueba 2) en la convocatoria ordinaria, el alumno deberá realizar la prueba teórico-práctica (prueba 2) de la convocatoria extraordinaria, en la que tendrán que obtener una calificación igual o superior a 5 para que ponderen con la calificación de las pruebas acumulativas ya realizadas. En cualquier caso, para superar el total de la asignatura será necesario aprobar los trabajos académicos (prueba 1) y la prueba teórico-práctica (prueba 2) por separado con una calificación igual o superior a 5.
- CASO 2:** En el caso de haber superado la prueba teórico-práctica (prueba 2), pero no haber presentado y/o superado los trabajos académicos (prueba 1) en la convocatoria ordinaria, el alumno deberá realizar los trabajos académicos (prueba 1) de la convocatoria extraordinaria, en la que tendrán que obtener una calificación igual o superior a 5 para que ponderen con la calificación de las pruebas acumulativas ya realizadas. En cualquier caso, para superar el total de la asignatura será necesario aprobar los trabajos académicos (prueba 1) y la prueba teórico-práctica (prueba 2) por separado con una calificación igual o superior a 5.
- CASO 3:** En el caso de no haber entregado y/o superado los trabajos académicos (prueba 1) y no haber presentado y/o superado la prueba teórico-práctica (prueba 2) en la convocatoria ordinaria, el alumno deberá realizar los trabajos académicos (prueba 1) y la prueba teórico-práctica (prueba 2) de la convocatoria extraordinaria, en la que tendrán que obtener una calificación igual o superior a 5. En cualquier caso, para superar el total de la asignatura será necesario aprobar los trabajos académicos (prueba 1) y la prueba teórico-práctica (prueba 2) por separado con una calificación igual o superior a 5.

CRITERIOS APLICABLES A LA EVALUACIÓN ORDINARIA

SISTEMA DE EVALUACIÓN	CRITERIOS APLICABLES A LA EVALUACIÓN CONTINUA	PON.	PERIODO
PRUEBA 1		ACUMULATIVA	
Presentación de los trabajos académicos	Liberatoria: puntuación mínima 5 puntos (de 1 a 10)	Reevaluable (podrá evaluarse en la convocatoria extraordinaria). 30%	Durante el curso o semestre
PRUEBA 2		ACUMULATIVA	
Prueba teórico-práctica presencial	Liberatoria: puntuación mínima 5 puntos (de 1 a 10)	Reevaluable (podrá evaluarse en la convocatoria extraordinaria). 70%	Durante el curso o semestre
TOTAL		100%	

CRITERIOS APLICABLES A LA EVALUACIÓN EXTRAORDINARIA

SISTEMA DE EVALUACIÓN	CRITERIOS APLICABLES A LA EVALUACIÓN CONTINUA	PON.	PERIODO
PRUEBA 1		ACUMULATIVA	
Presentación de los trabajos académicos	Liberatoria: puntuación mínima 5 puntos (de 1 a 10)	No Reevaluable 30%	Durante el curso o semestre
PRUEBA 2		ACUMULATIVA	
Prueba teórico-práctica presencial	Liberatoria: puntuación mínima 5 puntos (de 1 a 10)	No Reevaluable 70%	Durante el curso o semestre
TOTAL		100%	

VIII. TEMARIO

1. Introducción a la Psicología y a la Psicología Social

Qué estudia la Psicología

Diferentes corrientes teóricas en Psicología.

La perspectiva psicosocial

2. La Psicología Aplicada al Marketing (PAMK)

Breve recorrido histórico

Áreas de intervención

3. Técnicas de investigación psicológica aplicadas al Marketing

Métodos de investigación en Psicología

Métodos y técnicas de investigación de PAMK

4. Psicología del aprendizaje y memoria

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

Psicología de la Memoria

Aplicaciones al Marketing

5. Psicología de la motivación y emoción

Psicología de la motivación. Necesidades, motivaciones y deseos

Psicología de las emociones.

Aplicaciones al Marketing

6. Psicología de la percepción y cognición social

Atención y Percepción

Percepción social

Cognición social

Aplicaciones al Marketing

7. Actitudes, persuasión y tácticas de influencia

Actitudes. Componentes

Relación actitudes-conducta

Resistencias al cambio

Cambio de actitudes y persuasión

Tácticas de influencia

8. Personalidad, identidad y psicología de los grupos

Identidad personal y social

Grupos de referencia en Marketing

IX. BIBLIOGRAFÍA

BIBLIOGRAFÍA BÁSICA

- 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
- 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 RECOMENDADA

- 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. L. (1997). *Psicología del marketing, la publicidad y el consumo*. Universidad Jaume 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.