

Ficha Técnica: Psicología de las Emociones y Decisiones
Curso 2024/2025

Asignatura

Nombre Asignatura	Psicología de las Emociones y Decisiones
Código	101422016
Créditos ECTS	6.0

Plan/es donde se imparte

Titulación	Grado en Marketing (Plan 2022)
Carácter	BÁSICA
Curso	2

Datos Generales

➤ PROFESORADO

Apellidos y Nombre profesor nº1: Raquel Calleja Ayllón

➤ CONOCIMIENTOS RECOMENDADOS

No se requieren conocimientos previos.

➤ OBJETIVOS TEÓRICOS

Conocer el comportamiento del consumidor, identificar y saber cómo operan los principales factores psicológicos y sociales que determinan su conducta de consumo y económica. Conocer las principales teorías referidas al campo de la Psicología de las Emociones y Toma de Decisiones.

Analizar los principales problemas teóricos y metodológicos que han surgido en el campo de la Psicología de las Emociones y Toma de Decisiones.

➤ OBJETIVOS PRÁCTICOS

Conocer el comportamiento del consumidor, identificar y saber cómo operan los principales factores psicológicos y sociales que determinan su conducta de consumo y económica. Conocer las principales teorías referidas al campo de la Psicología de las Emociones y Toma de Decisiones.

Analizar los principales problemas teóricos y metodológicos que han surgido en el campo de la Psicología de las Emociones y Toma de Decisiones.

➤ COMPETENCIAS QUE SE DESARROLLAN / RESULTADOS DE APRENDIZAJE

BÁSICAS Y GENERALES

CG1 - Analizar las variables sociales, económicas y culturales de un determinado contexto para

valorar su influencia en el ámbito empresarial.

CG2 - Valorar la importancia del trabajo en equipo para el funcionamiento exitoso de la organización.

CG3 - Identificar las estrategias y los recursos que inciden en el éxito de la actividad comercial para lograr mejores resultados.

CG4 - Comprender las características de la sociedad digital y su influencia en la actividad empresarial para favorecer formatos de negocio más adecuados.

CG5 - Percibir la relevancia de la cultura organizativa para entender su funcionamiento y mejorar las formas de trabajo y de relación que se desarrollan en toda organización.

CG6 - Analizar la información y los datos provenientes de fuentes diversas para llevar a cabo un correcto diagnóstico de la realidad del mercado y tomar las decisiones idóneas.

CG7 - Reconocer los factores que inciden en el funcionamiento de una organización para contribuir a su mejora.

CG8 - Desarrollar habilidades interpersonales que refuercen el trabajo autónomo y las capacidades de persuasión y negociación.

CG9 - Reflexionar sobre las dimensiones de la personalidad humana para valorar el comportamiento individual y social en un determinado contexto histórico.

CG10 - Actuar de conformidad a los principios éticos, deontológicos y jurídicos propios de la profesión, respetando los principios de libertad e igualdad y defendiendo una cultura de paz y respeto de los derechos fundamentales y digitales.

CB1 - Que los estudiantes hayan demostrado poseer y comprender conocimientos en un área de estudio que parte de la base de la educación secundaria general, y se suele encontrar a un nivel que, si bien se apoya en libros de texto avanzados, incluye también algunos aspectos que implican conocimientos procedentes de la vanguardia de su campo de estudio.

CB2 - Que los estudiantes sepan aplicar sus conocimientos a su trabajo o vocación de una forma profesional y posean las competencias que suelen demostrarse por medio de la elaboración y defensa de argumentos y la resolución de problemas dentro de su área de estudio.

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.

CB4 - Que los estudiantes puedan transmitir información, ideas, problemas y soluciones a un público tanto especializado como no especializado.

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

TRANSVERSALES

CT1 - Desarrollar el pensamiento crítico propio del espíritu universitario, así como la capacidad de analizar, argumentar e interpretar datos relevantes y complejos para poder integrarlos de manera sólida y solvente en la toma de decisiones.

CT2 - Utilizar con rigor y precisión el lenguaje oral y escrito, siendo capaz de transmitir información a un público tanto especializado como no especializado, teniendo en cuenta los diferentes contextos.

CT3 - Desarrollar las actitudes necesarias para el trabajo cooperativo y la participación en equipos, incorporando aquellos valores que representan el esfuerzo, la generosidad y el respeto, junto con el compromiso para realizar un trabajo de calidad, que tiene la búsqueda de la verdad como horizonte.

CT4 - Aplicar los conocimientos a la práctica. Saber utilizar los conocimientos adquiridos en la consecución de un objetivo concreto, por ejemplo, la resolución de un ejercicio o la discusión de un caso práctico.

CT5 - Desarrollar una conciencia de la inviolabilidad de los Derechos Humanos, basada en el respeto a la dignidad de la persona que fomenta la responsabilidad social, la solidaridad, la sostenibilidad ambiental, la no discriminación y la búsqueda del bien común como servicio a la sociedad.

ESPECÍFICAS

CE1 - Comprender las características del mercado, y del entorno económico y empresarial para saber gestionar y administrar una organización.

CE2 - Comprender los fundamentos de la dirección estratégica y del diseño y gestión de proyectos para aplicarlos a la realidad de una organización.

CE3 - Conocer los principales indicadores de gestión de una organización (volumen de facturación, cuota de mercado, rentabilidad, eficiencia, valor de la marca) para poder evaluar su desempeño.

CE4 - Utilizar las herramientas matemáticas, estadísticas y econométricas para el análisis de variables económicas y empresariales, así como para el análisis de mercados y de audiencias.

CE6 - Aplicar los procesos de marketing y sus técnicas específicas: posicionamiento, segmentación, procedimientos de análisis y medición de la eficacia.

CE7 - Establecer las características y prestaciones que debe tener un producto o servicio como paso previo al prototipado y lanzamiento del mismo.

CE13 - Aplicar las técnicas de comunicación, expresión oral y escrita, en especial las utilizadas en la gestión publicitaria y en la comunicación empresarial e institucional.

CE14 - Diseñar, planificar y desarrollar las estrategias de distribución y los espacios comerciales y puntos de venta para que los productos y servicios sean más visibles y lleguen mejor al consumidor respetando los valores de la marca.

CE17 - Saber elaborar y comprender los estados financieros como herramienta para la toma de decisiones, siendo capaz de verificar su fidelidad.

CE20 - Analizar los procesos psicobiológicos y psicosociales básicos que están presentes en la comunicación y persuasión.

» CONTENIDO DEL PROGRAMA

El programa de la asignatura se estructura en tres bloques temáticos:

Primera parte: Introducción al estudio de la psicología del consumidor

Tema 1: Introducción a la psicología del consumidor.

Tema 2: Motivaciones e intereses de los consumidores.

Segunda parte: Factores psicológicos en la conducta de consumo

Tema 3: Procesamiento de la información en la conducta de consumo.

Tema 4: Emociones, conducta de consumo y económica.

Tema 5: Personalidad y diferencias individuales.

Tema 6: Toma de decisiones del consumidor.

Tercera parte: Influencia social en la conducta del consumidor

Tema 7: Actitudes y cambio de actitudes.

Tema 8: Influencia de la cultura y los grupos en la conducta de consumo.

➤ **ACTIVIDADES FORMATIVAS**

- Af1 Clase magistral: presentación de los conceptos teóricos asociados a los conocimientos científicos de la materia por parte del profesor con participación o no del estudiante. Nº de horas: 320. Presencialidad: 100%

- Af2 Clase práctica: clases experimentales donde el estudiante aplica conocimientos teóricos aprendidos (estudios de casos, problemas, prácticas de laboratorio, simulaciones, herramientas informáticas, etc.). Nº de horas: 300. Presencialidad: 100%

- Af3 Trabajos (individuales o grupales): Elaboración de trabajos, individual o en grupo, cuyo resultado final puede ser una memoria, una exposición oral, un informe, etc. Nº de horas: 200. Presencialidad: 60%

- Af4 Tutorías (individuales o grupales): reuniones concertadas con el profesor por los estudiantes, de manera individual o en pequeños grupos, que permite dirigir el aprendizaje de manera personalizada. Incluye resolución de dudas, dirección de trabajos, preparación de exposiciones, etc. Nº de horas: 50. Presencialidad: 60%

- Af5 Estudio independiente y trabajo autónomo del estudiante: tiempo de estudio por parte del estudiante de los contenidos de las materias y tareas de búsqueda de información, análisis, elaboración de documentos, etc. Nº de horas: 550. Presencialidad: 0%

- Af6 Pruebas de evaluación: pruebas escritas, orales, prácticas, trabajos, etc. que permiten analizar los resultados de aprendizaje de los estudiantes. Nº de horas: 50. Presencialidad: 100%

➤ **CRITERIOS Y MÉTODOS DE EVALUACIÓN**

El profesor evaluará a cada estudiante a partir de la nota de asistencia y participación, la nota de la evaluación continua y la del examen realizado al final del curso o los exámenes parciales.

Pruebas de evaluación escritas: 50%. valoración mediante pruebas objetivas escritas de los contenidos teórico-prácticos de la materia. La nota del examen pasa a ser 0 (cero) si no se supera los 5 (cinco) puntos sobre 10 (diez).

Evaluación de trabajos, prácticas, informes, individuales o en grupo: 40%. Valorar el aprendizaje y la adquisición de competencias de los estudiantes a través de la realización de trabajos, individuales o grupales, que pueden incluir presentaciones orales. Es obligatorio aprobar con al menos un 5 (cinco) este bloque.

Evaluación de la asistencia y participación del estudiante/ participación y proactividad en el aula: valorar el desempeño y aprovechamiento de la materia, así como de las competencias pertinentes, a través de la asistencia, la observación pautada de comportamientos y la participación: 10%.

CONVOCATORIA EXTRAORDINARIA:

Prueba de evaluación escrita: 50%. Valoración mediante prueba objetiva escrita de los contenidos teórico-prácticos de la materia. La nota del examen pasa a ser 0 (cero) si no se supera los 5 (cinco) puntos sobre 10 (diez).

Evaluación de trabajos, prácticas, informes: 40%. Incluye, además de las prácticas ordinarias de la materia, la evaluación de la lectura de una obra/texto de carácter referencial en la disciplina (según el criterio común de la Universidad adoptada a partir del curso 2020/21) que el alumno realizará inmediatamente después del examen de convocatoria extraordinaria. Se exigirá superar con al menos un 5 (cinco) a aquellos alumnos que hayan suspendido la evaluación continua en la convocatoria ordinaria. Las prácticas atrasadas deben estar entregadas antes de la hora de comienzo del examen.

Evaluación de la asistencia y participación del estudiante / participación y proactividad en el aula: 10%. Se mantiene la nota de asistencia y participación de la convocatoria ordinaria, sin necesidad mínima de asistencia.

ALUMNOS EN SEGUNDA MATRÍCULA O PROCEDENTES DE OTRAS UNIVERSIDADES QUE ESTÉN EXENTOS DE ASISTENCIA

SE3 - Pruebas de evaluación oral o escrita: 70% - La nota del examen pasa a ser 0 (cero) si no se supera los 4 (cuatro) puntos sobre 10 (diez).

SE2 - Evaluación de trabajos, prácticas, informes: 30% - Incluye, además de las prácticas ordinarias de la materia, la evaluación de la lectura de una obra/texto de carácter referencial en la disciplina según el criterio común de la Universidad adoptada a partir del curso 2020/21.

La calificación NO PRESENTADO no consume convocatoria. En cualquier caso, cuando un estudiante haya sido evaluado de un conjunto de pruebas previstas en la guía docente que abarquen el 30% de la ponderación de la calificación, ya no será posible considerar como no presentada su asignatura. En este caso, la calificación final corresponderá a la media ponderada de su evaluación continua.

NORMAS COMUNES SOBRE EXPRESIÓN ESCRITA

Se aplican para la corrección de los exámenes escritos de la asignatura y de cualquier entrega de ejercicios escritos tanto en la convocatoria ordinaria como la extraordinaria:

La corrección en la expresión escrita es una condición esencial del trabajo universitario. Con objeto de facilitar la tarea de profesores y alumnos, desde el curso 2020/21 la Universidad adopta como referente el conjunto de criterios de calificación utilizados en la Evaluación para el Acceso a la Universidad (EVAU) aprobados por la Comunidad de Madrid en lo que se refiere a calidad de la expresión oral y, en particular, en relación con la presencia de faltas de ortografía, acentuación y puntuación.

Se valorará la capacidad de redacción, manifestada en la exposición ordenada de las ideas, el correcto engarce sintáctico, la riqueza léxica y la matización expresiva, para lo que se tendrán en cuenta la propiedad del vocabulario, la corrección sintáctica, la corrección ortográfica (grafías y tildes), la puntuación apropiada y la adecuada presentación.

Errores ortográficos sucesivos se penalizarán con un descuento de 0,25 cada uno, hasta un máximo de dos puntos.

➤ BIBLIOGRAFÍA Y RECURSOS BÁSICOS

Bibliografía básica:

Solomon, M.R. (2008) Comportamiento del Consumidor. Ed.: Prentice-Hall, 7ª e.
Rivas, J. A., & Esteban, I. G. (2010). Comportamiento del consumidor. Decisiones y estrategia de marketing. Esic Editorial.

Bibliografía complementaria:

Akerlof, G. y Shiller, JR. (2009) Animal's spirits. Cómo influye la psicología humana en la economía. Barcelona: Gestión 2000.

Alarcón Dávila, S. & Loaiza Merediz, A. G. (2015). Psicología II: procesos psicológicos, personalidad y bases sociales de la conducta: (ed.). Grupo Editorial Éxodo. <https://elibro.net/es/lc/villanueva/titulos/173590>

Campos Vázquez, R. M. (2017). Economía y psicología: apuntes sobre economía conductual para entender problemas económicos actuales: (ed.). FCE - Fondo de Cultura Económica. <https://elibro.net/es/lc/villanueva/titulos/37789>

Castro Santander, A. (2017). Bullying blando, bullying duro y cyberbullying: las conductas adictivas y los nuevos consumos culturales: (ed.). Homo Sapiens Ediciones. <https://elibro.net/es/lc/villanueva/titulos/101542>

Cortina, A. (2002): Por una ética del consumo, Taurus, Madrid. ISBN: 9788430604852.

Díaz Meneses, G. (2023). Consumer Behaviour and Neuromarketing: (1 ed.). Universidad de Las Palmas de Gran Canaria. Servicio de Publicaciones y Difusión Científica. <https://elibro.net/es/lc/villanueva/titulos/232164>

Editorial UOC. <https://elibro.net/es/lc/villanueva/titulos/56313>

García Ureta, I.; Olabarrí Fernández, E. (eds.) (2001): El consumo y la adicción a las compras: diferentes perspectivas, ed. Universidad del País Vasco, Bilbao. ISBN: 9788483734049.

Gil Juárez, A. (2016). El consumidor: (ed.). Editorial UOC. <https://elibro.net/es/lc/villanueva/titulos/58497>

Gil Juárez, A., et al (2004) Psicología económica y conducta del consumidor. Ed.: OUC, Barcelona.

i Samuel-Lajeunesse, J. F. (2004). Psicología económica y del comportamiento del consumidor: (ed.).

Jeannot, F. (2006). Hacia el estudio empírico de los comportamientos: (ed.). Red Análisis Económico. <https://elibro.net/es/lc/villanueva/titulos/7530>

Kahneman, D. (2012). Pensar rápido, pensar despacio. Debate.

Mollá Descals, A. (Coord.), Berenguer Contrí, G. Gómez Borja, M. Á. & Quintanilla Pardo, I. (2013). Comportamiento del consumidor: (ed.). Editorial UOC. <https://elibro.net/es/lc/villanueva/titulos/56347>

Peter, J. P.; Olson, Jerry C. (2006) Comportamiento del consumidor y estrategia de marketing. McGraw-Hill. México. ISBN: 9789701056325.

Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (2001). Economía de la experiencia, La. Ediciones Granica SA.

Ruizde Maya, S. y Grandes Esteban, I. (2006) Comportamiento de Compra del Consumidor. 29 Casos reales. Editorial ESIC.

Thaler, R. (2015). La psicología económica. Bilbao, España: Ediciones Deusto.

Zaltman, G. (2004) Cómo piensan los consumidores. Ed.: Empresa Activa, Bar

Recursos básicos

Revistas de psicología del consumidor y de psicología

- Estudios de Consumo
- Psychology and Marketing
- Advances in Consumer Research.
- Journal of Consumer Research.
- Journal of Consumer Psychology.
- Journal of Consumer
- Journal of Economic Psychology.
- Journal of Applied Social Psychology.
- Journal of Applied Psychology.

Recursos bibliográficos de la Universidad Villanueva: <https://biblioteca.villanueva.edu/>

➤ **HORARIO, TUTORÍAS Y CALENDARIO DE EXÁMENES**

Los horarios podrán ser consultados en tiempo real en: [Horario](#)

El calendario de exámenes podrá ser consultado en el siguiente link sobre el general para Grados del curso 2024-25. [Calendario Académico](#)

Tutorías: el profesor publicará el horario de tutorías en el campus virtual de la asignatura, con independencia de que el alumno pueda solicitar por correo electrónico a la dirección del profesor las tutorías necesarias.

➤ **PUBLICACIÓN Y REVISIÓN DE LA GUÍA DOCENTE**

Esta guía docente se ha elaborado de acuerdo a la memoria verificada de la titulación.