



Universidad  
Internacional  
de Valencia

# Guía didáctica

## ASIGNATURA: Psicología aplicada al marketing

**Título:** *Grado en Marketing*

**Materia:** Módulo de formación básica

**Créditos:** 6 ECTS

**Código:** 10GMAR

# Índice

1. Organización general .....	3
1.1. Datos de la asignatura .....	3
1.2. Equipo docente .....	3
1.3. Introducción a la asignatura.....	3
1.4. Competencias y resultados de aprendizaje .....	4
2. Contenidos/temario .....	5
3. Metodología .....	6
4. Actividades formativas .....	6
5. Evaluación.....	8
5.1. Sistema de evaluación.....	8
5.2. Sistema de calificación .....	8
6. Bibliografía.....	9
6.1. Bibliografía de referencia .....	9
6.2. Bibliografía complementaria.....	9

# 1. Organización general

## 1.1. Datos de la asignatura

<b>MÓDULO</b>	Módulo de formación básica
<b>MATERIA</b>	Psicología
<b>ASIGNATURA</b>	Psicología aplicada al marketing 6 ECTS
<b>Carácter</b>	Básica
<b>Curso</b>	Segundo
<b>Cuatrimestre</b>	Primero
<b>Idioma en que se imparte</b>	Castellano
<b>Requisitos previos</b>	No existen
<b>Dedicación al estudio por ECTS</b>	25 horas

## 1.2. Equipo docente

<b>Profesor</b>	Dr. Víctor Valls Royo <i>Doctor en Psicología Social</i> <a href="mailto:vvalls@universidadviu.com">vvalls@universidadviu.com</a>
-----------------	---

## 1.3. Introducción a la asignatura

La asignatura pretende ofrecer a los estudiantes 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 suficiente para poder analizar, en diferentes niveles, la complejidad de la conducta humana y aplicarlos 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 organizaciones y la psicología de la comunicación.

## 1.4. Competencias y resultados de aprendizaje

### COMPETENCIAS GENERALES Y BÁSICAS

CG.1.- 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

CG.2.- 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

CG.3.- 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

CG.4.- Que los estudiantes puedan transmitir información, ideas, problemas y soluciones a un público tanto especializado como no especializado

CG.5.- Que los estudiantes hayan desarrollado aquellas habilidades de aprendizaje necesarias para emprender estudios posteriores con un alto grado de autonomía

### COMPETENCIAS ESPECÍFICAS DE LA ASIGNATURA

C.E.1.- Identificar las fuentes de información referidas al marketing, a la creación y valoración de marcas, a la sociología y a la psicología dentro del ámbito empresarial y del marketing

C.E.2. - Analizar la información recabada para la tomar de decisiones a partir de herramientas sobre la situación y previsible evolución del mercado y del consumidor.

## 2. Contenidos/temario

### Tema 1 PSICOLOGÍA APLICADA AL MARKETING

- 1.1. Introducción a la psicología y a la psicología social
  - 1.1.1. Qué estudia la psicología
  - 1.1.2. Las diferentes corrientes teóricas en psicología
  - 1.1.3. La perspectiva psicosocial
- 1.2. La psicología aplicada al marketing
  - 1.2.1. Introducción. Áreas de intervención.
  - 1.2.2. Cuestiones éticas y pedagógicas.
  - 1.2.3. Neuromarketing

### Tema 2 TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN PSICOLÓGICA APLICADAS AL MARKETING

- 2.1. Algunas consideraciones sobre el método científico en psicología
- 2.2. Investigación cualitativa
  - 2.2.1. Análisis e interpretación de datos
- 2.3. Técnicas de neuromarketing

### Tema 3 PSICOLOGÍA DE APRENDIZAJE Y MEMORIA.

- 3.1. Psicología de aprendizaje y memoria.
  - 3.1.1. Psicología del aprendizaje
  - 3.1.2. Psicología de la memoria
  - 3.1.3. Aplicaciones al marketing: psicología aplicada a la publicidad
- 3.2. Psicología de la motivación y emoción
  - 3.2.1. La motivación.
  - 3.2.2. La emoción
  - 3.2.3. Teorías sobre la conducta emocional.
- 3.3. Psicología de la percepción y cognición social.
  - 3.3.1. Percepción social.
  - 3.3.2. Cognición social: inferencias, esquemas, prototipos y heurísticos
- 3.4. Actitudes, persuasión y tácticas de influencia.
  - 3.4.1. La actitud y la conducta
  - 3.4.2. Persuasión.
  - 3.4.3. Tácticas de influencia.
- 3.5. Personalidad, identidad y psicología de los grupos
  - 3.5.1. Personalidad e identidad.
  - 3.5.2. Psicología de los grupos.

### 3. Metodología

La metodología de la Universidad Internacional de Valencia (VIU) se caracteriza por una apuesta decidida en un modelo de carácter e-presencial. Así, siguiendo lo estipulado en el calendario de actividades docentes del Título, se impartirán en directo un conjunto de sesiones, que, además, quedarán grabadas para su posterior visionado por parte de aquellos estudiantes que lo necesiten. En todo caso, se recomienda acudir, en la medida de lo posible, a dichas sesiones, facilitando así el intercambio de experiencias y dudas con el docente.

En lo que se refiere a las metodologías específicas de enseñanza-aprendizaje, serán aplicadas por el docente en función de los contenidos de la asignatura y de las necesidades pedagógicas de los estudiantes. De manera general, se impartirán contenidos teóricos y, en el ámbito de las clases prácticas se podrá realizar la resolución de problemas, el estudio de casos y/o la simulación.

Por otro lado, la Universidad y sus docentes ofrecen un acompañamiento continuo al estudiante, poniendo a su disposición foros de dudas y tutorías para resolver las consultas de carácter académico que el estudiante pueda tener. Es importante señalar que resulta fundamental el trabajo autónomo del estudiante para lograr una adecuada consecución de los objetivos formativos previstos para la asignatura.

### 4. Actividades formativas

Durante el desarrollo de cada una de las asignaturas se programan una serie de actividades de aprendizaje que ayudan a los estudiantes a consolidar los conocimientos trabajados.

A continuación, se relacionan las actividades que pueden formar parte de la asignatura:

#### 1. Actividades de carácter teórico

Se trata de un conjunto de actividades guiadas por el profesor de la asignatura destinadas a la adquisición por parte de los estudiantes de los contenidos teóricos de la misma. Estas actividades, diseñadas de manera integral, se complementan entre sí y están directamente relacionadas con los materiales teóricos que se ponen a disposición del estudiante (manual, SCORM y material complementario). Estas actividades se desglosan en las siguientes categorías:

- a. Clases expositivas
- b. Sesiones con expertos en el aula
- c. Observación y evaluación de recursos didácticos audiovisuales
- d. Estudio y seguimiento de material interactivo

#### 2. Actividades de carácter práctico

Se trata de un conjunto de actividades guiadas y supervisadas por el profesor de la asignatura vinculadas con la adquisición por parte de los estudiantes de los resultados

de aprendizaje y competencias de carácter más práctico. Estas actividades, diseñadas con visión de conjunto, están relacionadas entre sí para ofrecer al estudiante una formación completa e integral.

### **3. Tutorías**

Se trata de sesiones, tanto de carácter síncrono como asíncrono (e-mail), individuales o colectivas, en las que el profesor comparte información sobre el progreso académico del estudiante y en las que se resuelven dudas y se dan orientaciones específicas ante dificultades concretas en el desarrollo de la asignatura.

### **4. Trabajo autónomo**

Se trata de un conjunto de actividades que el estudiante desarrolla autónomamente y que están enfocadas a lograr un aprendizaje significativo y a superar la evaluación de la asignatura. La realización de estas actividades es indispensable para adquirir las competencias y se encuentran entroncadas en el aprendizaje autónomo que consagra la actual ordenación de enseñanzas universitarias. Esta actividad, por su definición, tiene carácter asíncrono.

### **5. Prueba objetiva final**

Como parte de la evaluación de cada una de las asignaturas (a excepción de las prácticas y el Trabajo fin de título), se realiza una prueba (examen final). Esta prueba se realiza en tiempo real (con los medios de control antifraude especificados) y tiene como objetivo evidenciar el nivel de adquisición de conocimientos y desarrollo de competencias por parte de los estudiantes. Esta actividad, por su definición, tiene carácter síncrono.

## 5. Evaluación

### 5.1. Sistema de evaluación

El Modelo de Evaluación de estudiantes en la Universidad se sustenta en los principios del Espacio Europeo de Educación Superior (EEES), y está adaptado a la estructura de formación virtual propia de esta Universidad. De este modo, se dirige a la evaluación de competencias.

Sistema de Evaluación	Ponderación
<b>Portafolio*</b>	<b>40%</b>
Tarea 1: A partir del visionado del caso práctico disponible en los “Recursos complementarios” del aula de la asignatura, se deberá responder a una serie de cuestiones planteadas por el profesor. Tarea 2: Búsqueda, síntesis y presentación de un artículo relacionado con el contenido de la asignatura.	
Sistema de Evaluación	Ponderación
<b>Prueba final*</b>	<b>60 %</b>
La prueba final consistirá en un examen online tipo test de cuatro alternativas de respuesta. Los materiales para analizar por el alumnado para el examen final se comentarán en cada una de las UCs.	

**\*Es requisito indispensable para superar la asignatura aprobar cada apartado (portafolio y prueba final) con un mínimo de 5 para ponderar las calificaciones.**

Los enunciados y especificaciones propias de las distintas actividades serán aportados por el docente, a través del Campus Virtual, a lo largo de la impartición de la asignatura.

Atendiendo a la Normativa de Evaluación de la Universidad, se tendrá en cuenta que la utilización de **contenido de autoría ajena** al propio estudiante debe ser citada adecuadamente en los trabajos entregados. Los casos de plagio serán sancionados con suspenso (0) de la actividad en la que se detecte. Asimismo, el uso de **medios fraudulentos durante las pruebas de evaluación** implicará un suspenso (0) y podrá implicar la apertura de un expediente disciplinario.

### 5.2. Sistema de calificación

La calificación de la asignatura se establecerá en los siguientes cálculos y términos:

Nivel de aprendizaje	Calificación numérica	Calificación cualitativa
Muy competente	9,0 - 10	Sobresaliente
Competente	7,0 -8,9	Notable



Aceptable	5,0 -6,9	Aprobado
Aún no competente	0,0 -4,9	Suspenso

Sin detrimento de lo anterior, el estudiante dispondrá de una **rúbrica simplificada** en el anexo a esta guía didáctica que mostrará los aspectos que valorará el docente, como así también los **niveles de desempeño que tendrá en cuenta para calificar las actividades vinculadas a cada resultado de aprendizaje.**

La mención de «**Matrícula de Honor**» podrá ser otorgada a estudiantes que hayan obtenido una calificación igual o superior a 9.0. Su número no podrá exceder del cinco por ciento de los estudiantes matriculados en una materia en el correspondiente curso académico, salvo que el número de estudiantes matriculados sea inferior a 20, en cuyo caso se podrá conceder una sola «Matrícula de Honor».

## 6. Bibliografía

### 6.1. Bibliografía de referencia

Franco González, M. A. (2020). *Psicología aplicada al Marketing*. Valencia: Universidad Internacional de Valencia

### 6.2. Bibliografía complementaria

García Palomo, J. P. (2014). *Neuromarketing: Cuando el doctor jekyll descubrió a mr. hyde*. RA-MA Editorial.

García Palomo, J. P. (2014). *Neuromarketing*. RA-MA Editorial.