



UNAM

UNIVERSIDAD DEL
ATLÁNTICO MEDIO

Guía Docente

Psicología del Marketing y del Consumidor

Grado en Psicología

MODALIDAD VIRTUAL

Curso Académico 2026-2027

Índice

RESUMEN

DATOS DEL PROFESORADO

REQUISITOS PREVIOS

RESULTADOS DEL APRENDIZAJE

CONTENIDOS DE LA ASIGNATURA

CRONOGRAMA ORIENTATIVO DE LA ASIGNATURA

ACTIVIDADES FORMATIVAS

EVALUACIÓN

BIBLIOGRAFÍA

RESUMEN

Centro	Universidad del Atlántico Medio
Titulación	Grado en Psicología
Asignatura	Psicología del Marketing y del consumidor
Materia	Psicología Social
Carácter	Optativa
Curso	4º
Semestre	-
Créditos ECTS	6
Lengua de impartición	Castellano
Curso académico	2026-2027

DATOS DEL PROFESORADO

Responsable de Asignatura	
Correo Electrónico	
Tutorías	De lunes a viernes bajo cita previa

REQUISITOS PREVIOS

Sin requisitos previos.

RESULTADOS DEL APRENDIZAJE

Conocimientos

CG1

Conocer las funciones, características y limitaciones de los distintos modelos teóricos existentes en Psicología.

CG2

Conocer las leyes básicas de los distintos procesos psicológicos.

CG4

Conocer los fundamentos biológicos de la conducta humana y de las funciones psicológicas.

CG5

Conocer los principios psicosociales del funcionamiento de los grupos y de las organizaciones.

CG6

Conocer la dimensión social y antropológica del ser humano considerando los factores históricos y socioculturales que intervienen en la configuración psicológica humana.

CG7

Conocer distintos métodos de evaluación, diagnóstico y tratamientos psicológicos.

CG8

Conocer los distintos diseños de investigación, los procedimientos de formulación y contrastación de hipótesis y la interpretación de los resultados en el campo de la Psicología.

CG11

Conocer y ajustarse a las obligaciones deontológicas de la Psicología.

CG12

Capacitar al estudiante para la comprensión de textos psicológicos y la localización de fuentes documentales relacionadas con la Psicología.

CE2

Identificar y comprender los conocimientos fundamentales de la psicología jurídica y forense, para ser capaz de analizar el comportamiento susceptible de evaluación jurídica.

CE12

Conocer los mecanismos de acción de los fármacos que actúan sobre el comportamiento y los procesos psicológicos.

CE13

Identificar problemas y necesidades en estructuras grupales e intergrupales a través del análisis de los procesos de interacción, las dinámicas y las estructuras de las mismas.

Habilidades

CE6

Aplicar el conocimiento teórico de diferentes métodos y diseños de investigación al análisis práctico de comportamiento de las personas, grupos, comunidades y organizaciones.

CE7

Adaptarse al marco legal que regula la práctica de la Psicología en sus diferentes ámbitos profesionales.

CE14

Aplicar los modelos, teorías, instrumentos y técnicas más adecuadas en cada contexto de intervención en el comportamiento normal y anormal.

CE15

Aplicar las principales técnicas de evaluación del comportamiento normal y anormal, de los procesos y de otras variables psicológicas.

Competencias

CG9

Analizar datos relevantes de su área de estudio, la Psicología, para emitir juicios que incluyan una reflexión sobre temas relevantes de índole social, científica o ética propios de la profesión de psicólogo.

CG10

Promover la salud y la calidad de vida en los individuos, grupos, comunidades y organizaciones en los distintos contextos.

CE11

Formular y contrastar hipótesis sobre las demandas de tratamiento y las necesidades de los destinatarios.

CE17

Establecer hipótesis diagnósticas de los diferentes trastornos psicológicos y psicopatológicos, siendo capaces de analizar las causas y variables que los predisponen, desencadenan y mantienen.

CONTENIDOS DE LA ASIGNATURA

En la asignatura de Psicología del Marketing y del consumidor el alumno aplicará los conocimientos del Grado de Psicología en el área del consumo y de la publicidad. Para ello, se formará con contenidos como la psicología de la publicidad, la psicología del consumidor, los tipos de consumidores, las sociedades de consumo actuales, la publicidad subliminal, el neuromarketing y la relación marketing/consumidor.

Para ello, se proporcionará al alumno los principios y teoría que caracterizan al consumidor, tanto de su entorno como de las estructuras internas de decisión, y cómo la gestión de marketing formula sus estrategias y tácticas comerciales bajo las directrices del funcionamiento del consumidor.

Se espera, por tanto, que el alumno comprenda el marketing aplicado a partir y sobre el consumidor, y que desarrolle las habilidades necesarias para realizar estudios sobre el consumidor y procesos de consumo en general.

Tema 1 Introducción a la Psicología del Marketing y del Consumidor

Tema 2 Procesos psicológicos del consumidor

Tema 3 Factores que influyen en el comportamiento del consumidor

Tema 4 Proceso de decisión de compra

Tema 5 Estrategias psicológicas en marketing

CRONOGRAMA ORIENTATIVO DE LA ASIGNATURA

Unidad 1.

Semanas 1-3.

Unidad 2.

Semanas 4-7.

Unidad 3.

Semanas 8-10.

Unidad 4.

Semanas 11-13.

Unidad 5.

Semanas 14-16.

RECOMENDACIONES

- Recomendación para realizar la actividad 1, semana 3.
- Recomendación para realizar la actividad 2, semana 7.
- Recomendación para realizar los foros, desde la semana 2 hasta la semana 16.

Nota: La distribución expuesta tiene un carácter general y orientativo, ajustándose a las características y circunstancias de cada curso académico y grupo clase.

ACTIVIDADES FORMATIVAS

ACTIVIDAD FORMATIVA	HORAS	PORCENTAJE DE INTERACTIVIDAD SÍNCRONA
Clases programadas síncronas, clases de carácter expositivo y práctico	22,5	100%
Clases programadas asíncronas, clases magistrales grabadas	24,5	0%
Actividades a través de recursos virtuales	10	0%
Acceso e investigación sobre contenidos complementarios	10	0%
Estudio individual y trabajo autónomo	45	0%
Tutoría	12,5	20%
Trabajos individuales o en grupo	22,5	0%
Prueba final teórica	3	100%

EVALUACIÓN

Sistemas de evaluación

La calificación final se basará en una puntuación total de 10 puntos obtenida por el estudiante, de acuerdo con la siguiente escala que figura en actas:

Nota	Valor numérico
Suspenso	0 - 4,9
Aprobado	5 - 6,9
Notable	7 - 8,9
Sobresaliente	9 - 10
No Presentado	(NP)

Matrícula de Honor, Para optar a la matrícula de honor se debe haber obtenido calificación igual o superior a 9, sobresaliente, además de una mención especial a criterio del docente de la asignatura en función del rendimiento e implicación del estudiante en la asignatura. El número de matrículas a repartir por cada asignatura es calculado por la aplicación del campus, de manera general se podrá conceder una matrícula por cada 20 alumnos o fracción.

Primera Matrícula Convocatoria Ordinaria y Extraordinaria

Los criterios de evaluación de convocatoria ordinaria y extraordinaria serán los mismos (tabla 1).

La parte superada con una calificación igual o superior a 5 en convocatoria ordinaria se guardará para la convocatoria extraordinaria.

Toda parte no superada en la convocatoria ordinaria podrá ser recuperada en convocatoria extraordinaria, a excepción del criterio de participación que se mantendrá con la calificación obtenida en la convocatoria ordinaria.

Tabla 1: Sistema de evaluación convocatoria ordinaria y extraordinaria

SISTEMAS DE EVALUACIÓN	PORCENTAJE CALIFICACIÓN FINAL
Asistencia y participación en clases, foros, videoconferencias y otros medios colaborativos	5%
Presentación de trabajos y proyectos (Prácticas individuales y trabajo en equipo)	30%
Tests de autoevaluación	5%
Examen final	60%

*** RUBRICA PARTICIPACIÓN:**

No existe participación: 0 puntos; Participa 10-50%: hasta 0.5 puntos; Participa 60-100%: hasta 1 punto.

La participación del/de la estudiante en investigaciones, experimentos u otras actividades afines, podrá ser valorada como parte del porcentaje de participación contemplado en la evaluación de la asignatura.

Segunda y Sucesivas Matrículas

Para estudiantes que repitan la matriculación de asignatura, se aplicará un sistema de evaluación específico (Tabla 2): Actividad Participativa, Trabajos individuales - grupales, y Prueba final teórica.

Se recomienda al estudiante que repita la asignatura, a contactar con el/a docente responsable de la asignatura para obtener el apoyo académico necesario.

Tabla 2: Sistema de evaluación Siguiendo matriculas y Dispensa

SISTEMAS DE EVALUACIÓN	PORCENTAJE CALIFICACIÓN FINAL
Asistencia y participación en clases, foros, videoconferencias y otros medios colaborativos	10%
Presentación de trabajos y proyectos (Prácticas individuales y trabajo en equipo)	30%
Examen final	60%

Dispensa Académica

Si se ha obtenido dispensa académica por causa justificada para esta asignatura el sistema de evaluación corresponde al que se muestra en la tabla anterior (tabla 2).

Se recomienda al estudiante que haya obtenido dispensa académica, a contactar con el/a docente responsable de la asignatura para obtener el apoyo académico necesario.

Convocatoria de Gracia y Fin de Estudios

Siguiendo la citada Normativa de Evaluación (UNAM), la convocatoria de gracia se solicitará cuando se haya consumido la cuarta convocatoria en la asignatura. Por otro lado, los estudiantes con un máximo de tres asignaturas pendientes podrán solicitar la convocatoria fin de estudios, tienen que haber hecho efectivos los pagos correspondientes a las asignaturas matriculadas.

En ambos casos, el estudiante debe saber que al solicitarla, se asume que deberá presentarse en el primer semestre del siguiente curso, asumiendo que podría no haber docencia y que la evaluación en esta asignatura será a través de la suma de las calificaciones obtenidas en:

SISTEMA DE EVALUACIÓN*	PORCENTAJE CALIFICACIÓN FINAL
Actividad de entrega	40%
Prueba final teórica	60%

* Obligatorio superar con 5 puntos o más.

INFORMACIÓN ADICIONAL

Entrega de Actividades

Según queda establecido institucionalmente, todos los ejercicios y trabajos se deben entregar por el Campus Virtual de la Universidad. No se aceptarán entregas en el correo electrónico del docente.

El trabajo se entregará en la fecha indicada por el docente.

Es el estudiante el responsable de garantizar dichas entregas y plazos en el Campus Virtual (CV). Todos aquellos trabajos presentados fuera de fecha o por otras vías diferentes al CV o a las indicadas por el docente contarán como no presentados.

El formato de entrega será el que indique el docente para cada una de las actividades en particular.

Si por capacidad o formato, no se puede realizar una entrega por el CV, el docente informará de la vía alternativa de almacenamiento que suministra la universidad y su mantenimiento será responsabilidad del estudiante.

En cualquier caso, el trabajo deberá permanecer accesible hasta que finalice el curso académico.

El docente deberá realizar una copia de todos aquellos trabajos que por su naturaleza no puedan estar almacenados en el CV.

Si por problemas técnicos, personales, etc. no se puede realizar la entrega por el CV, se deberá abrir la correspondiente incidencia en el soporte técnico y enviar una copia de esta al docente por correo electrónico, se adjuntará un pantallazo del problema y la actividad realizada; sin que adopte valor de tarea entregada por buzón. De ser aceptada se pedirá que se realice la entrega por el buzón del Campus Virtual.

Escritura

En trabajos, proyectos escritos y exámenes se valorarán tanto el contenido como la corrección gramatical y ortográfica. Las faltas se penalizarán con 0,20 puntos por error ortográfico y 0,10 por falta de acentuación.

Plagio

Las conductas de plagio, así como el uso de medios ilegítimos en las pruebas de evaluación (relojes inteligentes, móviles, etc.), serán sancionados conforme a lo establecido en la normativa. Las conductas de plagio, así como el uso de medios ilegítimos en las pruebas de evaluación, serán sancionados conforme a lo establecido en estas normativas. El personal docente tiene a su disposición una herramienta informática antiplagio que puede utilizar según lo estime necesario.

El estudiante estará obligado a aceptar los permisos de uso de la herramienta para que esa actividad sea calificada.

Exámenes

Al examen solo se podrá acudir con la dotación que indique el docente responsable de la asignatura y el estudiante deberá acudir correctamente identificado.

El docente tiene la potestad de expulsar al estudiante del examen si se hace uso de cualquier elemento no autorizado en el examen, obteniendo una calificación de suspenso.

En caso de producirse alguna irregularidad durante la celebración del examen o prueba de evaluación, se podrá proceder a la retirada inmediata del examen, expulsión del estudiante, calificación de suspenso y apertura de expediente si se considerase el caso.

El estudiante podrá solicitar la modificación de fecha en las pruebas de evaluación por escrito a través de correo electrónico dirigido a Coordinación Académica, aportando la documentación justificativa correspondiente, dentro de los plazos indicados en cada caso en la Normativa de evaluación.

Se justificarán aquellas faltas sobrevenidas (solicitándose posteriormente documentación para dicha justificación).

Estudiantes con discapacidad o necesidades educativas especiales

A fin de garantizar la igualdad de oportunidades, la no discriminación, la accesibilidad universal y la mayor garantía de éxito académico, los y las estudiantes con discapacidad o con necesidades educativas especiales podrán solicitar adaptaciones curriculares para el seguimiento de sus estudios acorde con el Programa de Atención a la Diversidad de la UNAM.

Normativa

Todas las pruebas susceptibles de evaluación, así como la revisión de las calificaciones, estarán supeditadas a lo establecido en la Normativa de Evaluación, la Normativa de Permanencia, la Normativa de Convivencia, así como se tiene en cuenta el Programa de Atención a la Diversidad de la UNAM.

Toda la encontraras en la web de la Universidad:

<https://www.universidadatlanticomedio.es/universidad/normativa>

BIBLIOGRAFÍA

básica

- Leon G. Schiffman & Joseph Wisenblit (2019). *Consumer behavior* (12th ed.). Harlow, UK: Pearson.
- Michael R. Solomon (2020). *Consumer behavior: Buying, having, and being* (13th ed.). Boston: Pearson.
- Philip Kotler & Kevin Lane Keller (2016). *Dirección de marketing* (15ª ed.). Madrid: Pearson.
- Paul Peter & Jerry Olson (2010). *Consumer behavior and marketing strategy* (9th ed.). New York: McGraw-Hill.
- Robert B. Cialdini (2009). *Influence: Science and practice* (5th ed.). Boston: Pearson.

complementaria

- Dan Ariely (2008). *Predictably irrational: The hidden forces that shape our decisions*. New York: HarperCollins.
- Martin Lindstrom (2008). *Buyology: Truth and lies about why we buy*. New York: Doubleday.
- Gerald Zaltman (2003). *How customers think: Essential insights into the mind of the market*. Boston: Harvard Business School Press.
- Patrick Renvoise & Christophe Morin (2007). *Neuromarketing: Understanding the “buy buttons” in your customer’s brain*. Nashville: Thomas Nelson.
- Roger Dooley (2012). *Brainfluence: 100 ways to persuade and convince consumers with neuromarketing*. Hoboken, NJ: Wiley.