



Asignatura:	PSICOLOGÍA COMERCIAL Y DEL CONSUMO
Profesor:	D. Luis Carrasco Rastrilla

[1] Objetivos

La asignatura busca trasladar a los alumnos los conocimientos necesarios, tanto teóricos como prácticos, que les permitan intervenir de una manera profesional, activa y participativa en un campo amplio y multidisciplinar como es el del consumo y del comercio. Se ofrecerá desde una visión general de la disciplina hasta los posibles campos de actuación de los profesionales de la psicología, especificando la metodología y útiles adecuados para afrontar con éxito los problemas concretos que la materia requiere.

[2] Organización temática

El desarrollo de las clases se ajustará al programa oficial de la asignatura en el Departamento de Psicología Diferencial y del Trabajo de la UCM:

Tema 1. La Psicología en el ámbito comercial y del consumo.

La Psicología en el intercambio económico

La Psicología del Consumo, Psicología Comercial y Psicología Económica.

Principios éticos y deontológicos en la práctica profesional.

La defensa de los consumidores.

Aplicaciones de la función comercial en la sociedad.

Aportaciones de la Psicología.

El consumo en España y en la UE.

El papel del psicólogo en el ámbito comercial.

Tema 2. Psicología del consumidor.

2.1. Bases psicológicas de las conductas del consumo.

2.2. Toma de decisiones del consumidor.

2.3. Diferencias individuales en el consumidor.

2.4. grupos de consumo y tomas de decisión grupal.

2.5. Procesos de difusión y de innovación.

2.6. Intervención sobre el consumidor: Información, educación y seguridad.

Tema 3. Metodología de la investigación en Psicología Comercial y del Consumo

3.1. La investigación en Psicología Comercial y del Consumo.

3.2. Los métodos de investigación.

3.3. El diseño.

3.4. Técnicas cuantitativas y cualitativas de recogida de datos.

3.5. Técnicas de análisis de datos.

3.6. Comunicación de los resultados de la investigación comercial.



Tema 4. Investigación psicológica de mercados.

- 4.1. **Segmentación de mercados y posicionamiento.**
- 4.2. **Análisis psicológico del producto.**
- 4.3. **Estudio psicológico del precio.**
- 4.4. **La distribución comercial.**

Tema 5. La comunicación comercial: aspectos psicológicos.

- 5.1. **La publicidad: concepto, áreas y dinámica.**
- 5.2. **Eficacia publicitaria: pre-test y post-test publicitario.**
- 5.3. **Las promociones y las RR.PP.**
- 5.4. **El manejo del ambiente: merchandising.**
- 5.5. **La venta: concepto, clases y sistemas específicos de venta no personal.**

Tema 6. Gestión de Recursos Humanos en el ámbito comercial.

- 6.1. **Análisis y planificación de los Recursos Humanos en el ámbito comercial.**
- 6.2. **Principales estrategias en el ámbito comercial.**
- 6.3. **Selección, formación y valoración del personal comercial.**

[3] Dinámica de las clases teóricas

La clases teóricas se desarrollarán mediante la exposición magistral del programa teórico apoyada por esquemas, lecturas de carácter obligatorio y bibliografía básica de los diferentes temas.

[4] Dinámica de las clases prácticas

Asimismo, se llevará a cabo una parte práctica de obligatoria realización. Esta parte práctica tendrá como base principal la realización de casos con situaciones relacionadas con la problemática real del consumo y del comercio.

[5] Bibliografía

Bibliografía general

- ALONSO RIVAS, J.C. ET AL (1999). *Comportamiento del consumidor*. Madrid: ESIC.
- ASSAEL, H. (1999). *Comportamiento del consumidor*. México: International Thompson Editores-Paraninfo. (6ª edición).
- BEERLI, A. & MARTÍN, J.D. (1999). *Técnicas de medición de la eficacia publicitaria*. Barcelona: Ariel.
- BRÉE, J. (1995). *Los niños, el consumo y el marketing*. Barcelona: Paidós.
- CUESTA, U. (1999). *Fundamentos psicosociales de la publicidad*. Madrid: Edición del autor.
- DUBOIS, B.& ROVIRA CELMA, A. (1998). *Comportamiento del consumidor. Comprendiendo al consumidor*. Madrid: Prentice Hall.
- DE LA GÁNDARA, J. (1996). *Comprar por comprar*. Madrid: Cauce editorial.
- GARCÍA UCEDA, M. (2000). *Las claves de la publicidad*. Madrid: Esic.
- GONZÁLEZ LOBO, Mª A. (2000). *Investigación comercial: 22 casos y un apéndice teórico*. Madrid: ESIC.



- GRANDE ESTEBAN, I. & ABASCAL FERNÁNDEZ, E. (2001). 6ª edición. *Fundamentos y técnicas de investigación comercial*. Madrid: ESIC.
- HAGUE, P. & JACKSON, P. (1992). *Cómo hacer investigación de mercados*. Bilbao: Deusto.
- HOWARD, J.A. (1993). *El comportamiento del consumidor en la estrategia de marketing*. Madrid: Díaz de Santos.
- LEÓN, J.L. & OLABARRÍA, E. (1991). *Conducta del consumidor y marketing*. Bilbao: Deusto.
- LOUDON, D. L. & DELLA BITTA, A.J. (1995). *Comportamiento del consumidor. Conceptos y aplicaciones*. México: McGraw Hill Interamericana.
- MÚGICA, J.M. & RUIZ DE MAYA, S. (1997). *El comportamiento del consumidor*. Barcelona: Ariel.
- ORTEGA MARTÍNEZ, E. (1992). *Manual de investigación comercial*. Madrid: Pirámide.
- RABADÁN, R., ATO, M. (2003). *Técnicas cualitativas para la investigación de mercados*. Madrid. Ediciones Pirámide.
- RIVERA, J., ARENALLO, R. & MOLERO, V. (2000). *Conducta del consumidor*. Madrid: ESIC.
- RUIZ DE MAYA, S. & ALONSO RIVA, J. (2001). *Experiencias y casos del comportamiento del consumidor*. Madrid: ESIC.
- O'SHAUGHNESSY, J. (1991). *Marketing competitivo*. Madrid: Díaz de Santos.
- SÁNCHEZ FRANCO, M.J. (1999). *Eficacia publicitaria*. Madrid: McGraw Hill Interamericana.
- SCHIFFMAN, L.G. & KANUK, L.L. (1997). *Comportamiento del consumidor*. Prentice may Hispanoamericana.
- SOLE, M^a L. (1999). *Los consumidores del siglo XXI*. Madrid: ESIC.
- SOLOMON, M.R. (1997). *Comportamiento del consumidor*. México: Prentice Hall Hispanoamericana.
- VARIOS (2001). *Investigación de mercado sobre las personas mayores en España*. Madrid: Publicaciones Júbilo (ISBN 84-931160-2-5).

Bibliografía recomendada

- ALONSO RIVAS, J. (1984). *El comportamiento del consumidor*. Madrid: INC.
- FERNÁNDEZ, J. (1985). Psicología y consumo: unas largas relaciones. *Estudios sobre Consumo*, 5, 25-37.
- FORTEZA, J.A. (1985). La psicología comercial: áreas y problemas. *Estudios sobre Consumo*, 5, 13-25.
- HUETE, L.M. (1997). *Servicios & Beneficios*. Bilbao. Ediciones Deusto.
- HOWARD, J.A. (1993). *El comportamiento del consumidor en la estrategia de marketing*. Madrid: Díaz de Santos.
- LEON, J.L.; OLABARRI, E. (1991). *Conducta del consumidor y marketing*. Bilbao: Deusto.
- OLANDER, F. (1990). Consumer psychology: not necessarily a manipulative science. *Applied Psychology: An International Review*, 39 (1), 105-126.
- ORTEGA, E. (1992). *Manual de investigación comercial*. Madrid: Pirámide.
- ORTEGA, E. (1992). *13 grandes temas de marketing*. Madrid: ESIC.
- O'SHAUGHNESSY, J. (1991). *Marketing competitivo*. Madrid: Díaz de Santos.
- SCHIFFMAN, L.G.; KANUK, L.L. (1991). *Comportamiento del consumidor*. México: Prentice-Hall Hispanoamericana.



- SCHIFFMAN, L.G.; KANUK, L.L. (2005). *Comportamiento del consumidor*. México: Pearson Educación (Prentice-Hall).
- VELA, C.; BOCIGAS, O. (1992). *Fundamentos de marketing*. Madrid: ESIC.
- WEIERS, R.M. (1986). *Investigación de mercados*. México: Prentice-Hall.
- ZALTMAN, G.; BURGER, P.C. (1980). *Investigación de mercados*. Barcelona: ESADE.

Bibliografía obligatoria

El profesor podrá estipular lecturas obligatorias que se especificarán en clase en función de los temas tratados.

[6] Procedimientos de evaluación

CONTENIDOS TEÓRICOS

Examen final

El programa teórico se evaluará mediante un examen consistente en una serie de preguntas de respuesta múltiple y dos temas a desarrollar.

Las preguntas tipo test tendrán un formato de tres alternativas de las que solamente una será correcta. Se aplicará la fórmula de corrección del azar sin penalización por las preguntas no contestadas. El valor máximo de las preguntas tipo test será de un 50% del total del examen.

El otro 50% será el resultado de la corrección de los dos temas a desarrollar, resultando de la suma de ambas (test y temas) la calificación final del examen.

ACTIVIDADES PRÁCTICAS

Sesiones de prácticas

El programa práctico se evaluará mediante la valoración de las prácticas individuales realizadas durante el curso. La entrega de los trabajos prácticos se deberá realizar en la fecha prefijada para ello. Solamente con carácter excepcional y previo acuerdo con el profesor se podrá retrasar esta entrega por un periodo no superior a una semana. En este último caso el trabajo sólo será puntuado con la calificación de aprobado (5,00) o suspendido (< 5,00).

Trabajos

Además y como parte obligatoria se deberá realizar un trabajo de curso (grupal) a elegir entre varios temas propuestos a principios de curso y que deberá ser presentado antes del examen final.



[7] Calificación final

La calificación final será la resultante de la suma ponderada de las calificaciones obtenidas en el examen teórico y en las prácticas obligatorias (incluyendo en éstas el caso práctico grupal) teniendo en cuenta que:

- a) para poder presentarse al examen teórico se deben haber realizado con aprovechamiento todas las prácticas individuales propuestas a lo largo del curso.
- b) Para poder presentarse al examen teórico debe haberse presentado en la fecha prefijada el trabajo práctico grupal.
- c) Para aprobar la asignatura deben alcanzar por separado una calificación superior a 5 puntos (sobre 10) tanto el examen teórico como la nota de los casos prácticos (individuales y caso práctico grupal).
- d) La calificación total de la asignatura se realizará ponderando las notas del examen teórico y de las prácticas, de tal manera que el examen teórico podrá alcanzar hasta un máximo del 80% del valor de la calificación total, quedando el 20% restante a la calificación de las prácticas.

En caso de no haber superado la parte práctica en la primera convocatoria del año y por lo tanto no haber podido realizar el examen teórico, el alumno deberá presentar de nuevo, antes del examen de septiembre, las prácticas no realizadas o suspendidas durante el curso y/o un nuevo trabajo grupal (o, como excepción, individual, a convenir con el profesor de la asignatura).

La valoración en septiembre será realizada siguiendo el mismo esquema que en junio. Aquellos alumnos que hayan superado en la primera convocatoria del año la parte práctica, sólo deberán presentarse en esta segunda convocatoria al examen teórico.

[8] Régimen de tutorización y evaluación para alumnos que repiten la asignatura

Los alumnos repetidores podrán optar por seguir el curso académico de la misma forma que un alumno de nueva matriculación, con lo que las condiciones de evaluación serán exactamente las mismas que las de éstos (las ya citadas anteriormente), o bien seguir un régimen distinto que irá en función de la participación que hubiera tenido en las clases teóricas y de las prácticas presentadas en el año anterior.

Este régimen será individual y deberá pactarse a principios del curso con el profesor

En cualquier caso el alumno repetidor deberá presentar las prácticas que sean distintas a las por ellos realizadas en el año anterior, o siendo iguales o similares no hubieran sido presentadas o bien su calificación no hubiera alcanzado el aprobado. La presentación de las prácticas se regirá por la ya mencionado en el punto 6.

[9] Régimen de tutorías

El profesor estará siempre a disposición de las necesidades académicas de los alumnos. Los alumnos que lo deseen podrán solicitar una tutoría, o ponerse en contacto con el profesor a través de la dirección de correo electrónico que se proporcionará en clase.