

Ficha Técnica

Titulación:	Grado en Psicología		
Plan BOE:	BOE número 108 de 6 de mayo de 2015		
Asignatura:	Psicología Económica		
Módulo:	Psicología de las Organizaciones y los Recursos Humanos		
Curso:	2º, 3º, 4º	Créditos ECTS:	6
Tipo de asignatura:	Optativa	Tipo de formación:	Teórico-práctica

Presentación

La Psicología Económica puede definirse como el estudio del comportamiento económico de las personas. Su fines son el análisis de los procesos a través de los cuales la economía afecta a la conducta humana, y de cómo dicha conducta afecta a su vez a la economía. Dicho más concretamente, la Psicología Económica trata de comprender los factores que afectan a la toma de decisiones económicas individuales y colectivas, sin perder de vista el modo que las personas utilizan para comprender el mundo de la economía.

En coherencia con todo ello, durante el desarrollo del programa se revisará, en primer lugar, los avances conceptuales y empíricos producidos a lo largo de la historia de esta disciplina. Igualmente, se tratarán los determinantes individuales del comportamiento económico, tales como la motivación del consumidor, sus actitudes, etc. También, dedicaremos cierta atención a los procesos de persuasión utilizados para fomentar la adhesión de los consumidores a cierto tipo de marcas y productos. Finalmente, estudiaremos el impacto que ciertos elementos de carácter social, como grupos, familia y cultura, tienen sobre los consumidores.

Competencias y/o resultados del aprendizaje

COMPETENCIAS GENERALES

- CG1. Conocer las funciones, características y limitaciones de los distintos modelos teóricos de la Psicología.
- 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.
- CG9. Conocer los distintos campos de aplicación de la Psicología.
- CG11. Conocer los fundamentos de la diversidad de la conducta humana y de las funciones psicológicas.

COMPETENCIAS ESPECÍFICAS

- CE5. Ser capaz de identificar diferencias, problemas y necesidades.
- CE11. Ser capaz de analizar el contexto donde se desarrollan las conductas individuales, los procesos grupales y organizacionales.
- CE16. Ser capaz de elegir las técnicas de intervención psicológica adecuadas para alcanzar los objetivos.
- CE17. Ser capaz de utilizar estrategias y técnicas para involucrar en la intervención a los destinatarios.

- CE34. Conocer el marco teórico de referencia dirigido a evaluar y modificar los procesos psicosociales y cognitivos que intervienen en el comportamiento individual.
- CE35. Conocer los diversos elementos de intervención propios de la Psicología del Trabajo, la Psicología Social o la Psicología de Grupos.
- CE68. Ser capaz de reconocer el contexto donde se desarrollan las conductas individuales, los procesos grupales y organizacionales.

COMPETENCIAS TRANSVERSALES

- CT1. Capacidad de análisis y síntesis.
- CT2. Capacidad de organización y planificación.
- CT3. Capacidad de comunicación oral y escrita en lengua nativa.
- CT9. Tener habilidades que permitan el trabajo en equipo y la colaboración eficaz con otras personas.
- CT12. Ser hábil en las relaciones interpersonales.
- CT13. Reconocimiento a la diversidad y la multiculturalidad.
- CT14. Razonamiento crítico.
- CT16. Capacidad para desarrollar y mantener actualizadas las propias competencias, destrezas y conocimientos según los estándares de la profesión.
- CT17. Capacidad para adaptarse a nuevas situaciones.
- CT26. Conocer las propias competencias y limitaciones.
- CT39. Ser capaz de buscar y analizar información.

RESULTADOS DEL APRENDIZAJE

- Analizar el contexto donde se desarrollan las conductas individuales, los procesos grupales y organizacionales.
- Construir un marco de referencia dirigido a reconocer, evaluar y modificar los procesos psicosociales y cognitivos que intervienen en el comportamiento individual teniendo en cuenta la singularidad de cada ámbito de aplicación.
- Analizar las actitudes sociales e identificar sus componentes, funciones y proceso de formación y de cambio.

Contenidos Didácticos

- 1 Introducción a la Psicología Económica
 - 1.1 Concepto de Psicología Económica
 - 1.2 Concepto de Marketing
 - 1.3 La publicidad: concepto e historia
 - 1.4 La psicología del consumidor: el presente y el pasado
- 2 La motivación del consumidor
 - 2.1 Introducción a la motivación del consumidor
 - 2.2 Las necesidades humanas
 - 2.2.1 Teoría jerárquica de las necesidades
 - 2.2.2 Teoría de las necesidades
 - 2.3 Las metas
 - 2.4 La motivación y sus tipos
 - 2.5 El deseo

3 Las actitudes

- 3.1 Naturaleza de las actitudes
- 3.2 Estructura de las actitudes
- 3.3 Dimensiones y tipologías de las actitudes
- 3.4 Funciones de las actitudes
- 3.5 Formación de las actitudes
- 3.6 La medida de las actitudes

4 El cambio de actitudes a través de la comunicación

- 4.1 Introducción al cambio de actitudes
- 4.2 Perspectivas teóricas en el estudio de la persuasión
- 4.3 El modelo de probabilidad de elaboración
- 4.4 Las variables implicadas en la persuasión

5 Cambios de conducta a través de procesos de influencia

- 5.1 Introducción
- 5.2 El principio de contraste
- 5.3 El principio de sanción social
- 5.4 El principio de simpatía
- 5.5 El principio de reciprocidad
- 5.6 El principio de escasez
- 5.7 El principio de compromiso y coherencia

6 La percepción del consumidor

- 6.1 La naturaleza de la percepción
- 6.2 Factores constituyentes de la percepción
 - 6.2.1 Determinantes externos de la percepción
 - 6.2.1 Determinantes internos de la percepción
- 6.3 El proceso perceptivo
- 6.4 La organización perceptual
- 6.5 La interpretación de los estímulos

7 La personalidad del consumidor

- 7.1 El concepto de personalidad
- 7.2 Personalidad y marketing
- 7.3 Nuevas tendencias en el estudio de la personalidad del consumidor
- 7.4 Componentes cognitivos de la personalidad
- 7.5 Materialismo, consumo compulsivo, fijación y etnocentrismo
- 7.6 La personalidad de la marca

8 Toma de decisiones del consumidor

- 8.1 Introducción a la toma de decisiones del consumidor
- 8.2 Grados de esfuerzo en la toma de decisiones del consumidor
- 8.3 Enfoques teóricos en la toma de decisiones
- 8.4 Modelo de toma de decisiones del consumidor
- 8.5 Un caso aplicado: la toma de decisiones sobre regalos

9 Grupos sociales, familia y consumo

- 9.1 La naturaleza de los grupos sociales
- 9.2 Tipos de grupos
- 9.3 Tipos de grupos en relación con el consumo
- 9.4 Factores que afectan a la influencia de los grupos sobre el consumidor

- 9.5 Estrategias comerciales que utilizan a los grupos
- 9.6 La familia y el consumo
- 9.7 Toma de decisiones familiares
- 9.8 Roles familiares y consumo
- 9.9 El ciclo de vida familiar y el consumo

10 La cultura y el consumo

- 10.1 Introducción a la cultura
- 10.2 Dimensiones de la cultura
- 10.3 La cultura como sistema
- 10.4 Normas culturales
- 10.5 Rituales y mitos en la cultura
- 10.6 Consumo sagrado y profano

Contenidos Prácticos

Durante el desarrollo de la asignatura se realizarán las siguientes actividades prácticas:

- Análisis crítico de la aplicación de conceptos, teorías y modelos de la Psicología Económica.
- Análisis de casos relativos a la psicología del consumidor presentados a través de material audiovisual.
- Prácticas sobre la aplicación del proceso de toma de decisiones al ámbito del consumo y las elecciones de alternativas económicas.

Evaluación

El sistema de evaluación del aprendizaje de la UDIMA contempla la realización de diferentes tipos de actividades de evaluación y aprendizaje. El criterio de valoración establecido se detalla a continuación:

Actividades de aprendizaje	10%
Controles	10%
Actividades de Evaluación Continua (AEC)	20%
Examen final presencial	60%
TOTAL	100%

Bibliografía

- Stavradi (2011). *Intervención y tratamiento psicológico*. Madrid: Ed. Udima.
- Alonso Rivas, J. (2015). *Comportamiento del Consumidor. Decisiones y estrategia de marketing*. Madrid: ESIC.
- Quintanillas, I. y Bonavía, T. (2005). *Psicología y Economía*. Valencia: Universidad de Valencia.
- Solomon, M.R. (2008). *Comportamiento del consumidor*. México: Pearson-Prentice-Hall