



## Programa de estudio

### 1.-Área académica

Ciencias de la salud

### 2.-Programa educativo

Facultad de Psicología

### 3.-Dependencia/Entidad académica

Facultad de Psicología, zona Xalapa.

### 4.-Código

### 5.-Nombre de la Experiencia educativa

### 6.-Área de formación

		Ciclo de Formación	
		Principal	Secundaria
40048	Psicología del Consumidor	Disciplinar Psicología Org.	

### 7.-Valores de la experiencia educativa

Créditos	Teoría	Práctica	Total horas	Equivalencia (s)
5	2	2	4	Ninguna

### 8.-Modalidad

### 9.-Oportunidades de evaluación

Curso/Taller	ABGHJK= Todas
--------------	---------------

### 10.-Requisitos

Pre-requisitos	Co-requisitos
Ninguno	Ninguno

### 11.-Características del proceso de enseñanza aprendizaje

Individual / Grupal	Máximo	Mínimo
Grupal	25	10

### 12.-Agrupación natural de la Experiencia educativa (áreas de conocimiento, academia, ejes, módulos, departamentos)

### 13.-Proyecto integrador

Academia de psicología organizacional.	Desarrollo de entornos de calidad de vida, competencia y productividad en las organizaciones.
--	---

### 14.-Fecha

Elaboración	Modificación	Aprobación
Febrero 1999	Enero 2013	Enero 2013

### 15.-Nombre de los académicos que participaron en la elaboración y/o modificación

Mtra. Victoria Kay Cacho Mtra. Rosario Hernández Victoria Mtra. Dulce María Oviedo Quijano Dr. Pedro Contreras Delgadillo; Dr. Raúl A. Carvallo Castillo, Mtro. Javier Jiménez Aponte; Mtro. Pablo Juárez Cadena; Mtra. Ana Ma. Pérez García, Dra. Ludivina Sánchez Dorantes.

### 16.-Perfil del docente

Licenciado en Psicología con posgrado en alguno de los campos de la Psicología y experiencia Docente a Nivel Superior.

### 17.-Espacio

### 18.-Relación disciplinaria

Institucional	Interdisciplinaria
---------------	--------------------

### 19.-Descripción

La experiencia educativa Psicología del Consumidor, se encuentra inmersa en el área Organizacional con carácter optativo, posee un valor de 5 créditos y una duración de 4 H/ S/ M. Tiene como propósito que el estudiante sea capaz de investigar, describir y explicar el modo en que las personas se comportan como consumidores en función de diversos factores o variables interactuantes, con el fin de colaborar con las organizaciones a predecir los patrones de comportamiento de los consumidores para colaborar en: a) el establecimiento de estrategias de Marketing mediante el conocimiento de la conducta y percepción del consumidor; b) la concientización, mediante el fomento de ideas para cambiar actitudes sociales y/o mejorar la calidad de vida del público meta. c) Enfocar al consumidor en las fortalezas y debilidades de los productos o servicios. d) Investigación de Mercados para conocer las actitudes, valores, motivaciones, necesidades, deseos y

percepciones del público objetivo.

## 20.-Justificación

La psicología del consumidor es un área que se posiciona fuertemente en el mundo empresarial debido a que es el estudio científico de los hábitos, actitudes, motivos, personalidad, medio ambiente y percepciones en general que determinan la conducta de compra de un producto o servicio. Debido a que no existe ningún instrumento que le proporcione las respuestas concretas a estos determinantes, es necesario establecer el marco de referencia desde la epistemología y metodología psicológica. El psicólogo organizacional en formación necesita comprender y aprender a ejercitar este marco referencial de esta aplicación psicológica en las organizaciones.

## 21.-Unidad de competencia

El estudiante investiga describe y explica el comportamiento de las personas como consumidores de bienes y servicios a fin de colaborar con las organizaciones en la predicción de los patrones de comportamiento del consumidor.

## 22.-Articulación de los ejes

Los estudiantes investigan (eje heurístico) sobre los diversos teorías, enfoques, técnicas y métodos para conocer las actitudes, valores, motivaciones, necesidades, deseos y percepciones del público objetivo con el fin de establecer estrategias de Marketing mediante el conocimiento de la conducta y percepción del consumidor (eje teórico), en grupo (eje axiológico), sustentando el trabajo en el código ético, en un marco de orden y respeto mutuo (eje axiológico).

## 23.-Saberes

Teóricos	Heurísticos	Axiológicos
I. El blanco de la Publicidad 1.1 Aspectos psicológicos 1.2 Aspectos relacionados con el comportamiento II. La Publicidad y su fuerza psicológica 2.1. La publicidad Subliminal (publicidad, promoción y propaganda) 2.2. La publicidad y los colores 2.3. La publicidad y su aspecto Ético y legal III. Alcances de la Investigación del Consumidor 3.1 Delimitación del mercado 3.2 El acceso al mercado 3.3 Diseños y pruebas del Producto 3.4 Motivación del consumidor 3.5 Publicidad y consumo 3.6 Competencias laborales IV. Métodos para la investigación del Consumidor 4.1). Encuestas de Consumidores 4.2. Procedimientos de Fondo 4.3. Estudios del Comportamiento V. Los medios masivos de comunicación 5.1 Televisión 5.2 Radio 5.3 Periódico 5.3 Revistas	Descripción • Análisis •Asociación de ideas •Comparación •Construcción de instrumentos •Comprensión y expresión oral y escrita • Deducción de información •Conocimiento de culturas y costumbres de otros países • Diseño y gestión de proyectos.	Apertura • Autocrítica •Autonomía • Autorreflexión •Colaboración • Compromiso •Honestidad • Constancia • Creatividad • Disciplina• Flexibilidad • Iniciativa •Responsabilidad •Respeto • Solidaridad •Cooperación.

## 24.-Estrategias metodológicas

De aprendizaje	De enseñanza
Estrategias Cognitivas: -Lectura, síntesis e interpretación -Búsqueda de fuentes de información -Procedimientos de interrogación. -Investigación - Imitación de modelos -Organizadores previos Estrategias Meta cognitivas: -Discusiones grupales -Diarios de trabajo de campo Estrategias Afectivas -Exposición de motivos y metas.	Organización de grupos colaborativos -Dirección de prácticas -Aprendizaje basado en problemas. -Exposición con apoyo tecnológico variado -Dirección de proyectos de investigación.

## 25.-Apoyos educativos

Materiales didácticos	Recursos didácticos
Bibliografía Filmografía Fotocopias.	Proyector Computadoras Cámaras de video Televisión.

**26.-Evaluación del desempeño**

Evidencia (s) de desempeño	Criterios de desempeño	Campo (s) de aplicación	Porcentaje
Participación argumentada	Suficiencia, coherencia, pertinencia, claridad.	Aula	20%
Retroalimentación, integración y participación en grupos de trabajo	Coherencia, pertinencia, claridad	Grupos de trabajo.	30%
Elaboración y presentación de Investigación de mercados y estrategias de marketing.		Visitas a otras instituciones.	50%
		Total:	100%

**27.-Acreditación**

El alumno deberá presentar con suficiencia cada evidencia del desempeño cuando menos con un porcentaje de 60%

**28.-Fuentes de información**

Básicas
<p>Kleppner, T. &amp; Russell, R. Psicología de las organizaciones industriales. Ed: Limusa, pp. 477-498 Schiffman, L. &amp; Lazar, L. (2000). Comportamiento del Consumidor. Ed: Prentice Hall. O'Shaughnessy, J. (1989). Por qué Compra la Gente. Ed: Díaz de Santos, S.A. Assael, H. (1998). Comportamiento del consumidor. Ed: Thomson editores. Solomon, M. (1997). Comportamiento del consumidor. Ed:Prentice Hall. Loudon, D. &amp; Della Bitta, A. (1995). Comportamiento del consumidor: Ed: Mc Graw Hill. Howard, J. (1993). El comportamiento del consumidor, en la estrategia de marketing". Ed: Díaz de Santos. Paul, P. &amp; Olson, J. (1996). Consumer Behavior. Ed:Irwin. Lehman. (1997). "Investigación y análisis de mercado". Ed: Cecsá. Klen, N. (2000). No Logo; el poder de las marcas. (2000). Ed:Páidos. MEDIOS ELECTRÓNICOS: Direcciones de Internet <a href="http://www.franquiciapemex.com/octanaje/19psi.htm">www.franquiciapemex.com/octanaje/19psi.htm</a> <a href="http://www.psycologia.com/articulos/ar_recalde01.htm">www.psycologia.com/articulos/ar_recalde01.htm</a> <a href="http://www.geocities.com/collegePark/Brookstore/5256/mercadotecnia/comportamiento.htm">www.geocities.com/collegePark/Brookstore/5256/mercadotecnia/comportamiento.htm</a></p>

**Complementarias**

Bernal, Saguhun, Anatomía de la Publicidad en México: Ed: Nuestro Tiempo, pág. 53-63 Archer J. (1997). El cuarto poder, Ed: Grijalbo. España. Block de Behar, L. (1973). El lenguaje de la Publicidad Ed: siglo XXI, Argentina. Key, W. (1983). Seducción Subliminal. Ed. Diana, México. Ferrer, E.(1985). El publicista: testimonios y mensajes, Ed: Trillas, México. Packard, V.(1985). Las Formas ocultas de la Propaganda. Ed: Sudamericana/Hermes, México. Ries, A. & Jack F. (1982) Posicionamiento: la batalla por su mente, Ed: McGraw Hill, México.