



Programa de estudio

Datos generales

1.-Área académica

Ciencias de la Salud

2.-Programa educativo

Psicología

3.-Dependencia académica

Psicología

4.-Código	5.-Nombre de la Experiencia educativa	6.-Área de formación	
		Principal	Secundaria
40025	PSICOLOGIA DEL CONSUMIDOR	X	

7.-Valores de la experiencia educativa

Créditos	Teoría	Práctica	Total horas	Equivalencia (s)
5	1	3	60	

8.-Modalidad

Curso - Taller

9.-Oportunidades de evaluación

6

10.-Requisitos

Pre-requisitos	Co-requisitos
No Aplica	No aplica

11.-Características del proceso de enseñanza aprendizaje

Individual / Grupal	Máximo	Mínimo
Individual / Grupal	30	12

12.-Agrupación natural de la Experiencia

educativa (áreas de conocimiento, academia, ejes, módulos, departamentos)

Academia Organizacional	Investigación e Intervención en Psicología Organizacional
-------------------------	---

14.-Fecha

Elaboración	Modificación	Aprobación
29 de Julio de 2003	24 / Julio / 2008	30 / Julio / 2008

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

En la elaboración Mtra. Esperanza Escamilla Ballesteros, Trascriptión Psic. José Noel García Andrade Psic. Cecilio Juárez Osorio., modificación. Mtra. Mayra H. Posadas Tello

16. Perfil del docente

Licenciado (a) en Psicología preferentemente con estudios de postgrado en Psicología Organizacional o equivalente, y con experiencia docente de 5 años en Educación superior en el MEIF.

17.-Espacio

Institucional: Aulas de la Facultad

18.-Relación disciplinaria

Interdisciplinar

19. Descripción mínima

La experiencia educativa Psicología del Consumidor, se imparte dentro del plan de estudios en el área Organizacional, con carácter optativo, abarcando conceptos teóricos de psicología aplicados a la conducta del consumidor, métodos de investigación aplicada al campo, procesos cognoscitivos y experimental, características del cliente, estilos de vida, influencias culturales y grupales, así como modelos del comportamiento.

20. Justificación

La psicología del consumidor es un área general compleja, por lo tanto el Licenciado en Psicología debe estar preparado para conocer la aplicación de los métodos científicos de rigurosa investigación como alcance para el aspecto del consumidor así como el conocimiento de los diferentes estudios referentes a tales dimensiones, como la constitución de los mercados, efectividad en las campañas de publicidad, las reacciones de los consumidores, los motivos y las necesidades en que se funda el comportamiento de los mismos, así como los medios masivos de comunicación que juegan un papel importante para el consumo diario. Es decir es necesario que el alumno conozca y reconozca la existencia y la permanencia estos elementos importantes y como es que él a través de su práctica profesional puede incidir en su transformación; por lo tanto para ello se requiere promover desde el principio una actitud de apertura a lo diverso y compromiso a través del análisis de la psicología del consumidor con la intención de poder intervenir en todos los escenarios y sobre todo en el laboral.

21. Objetivo general

.El alumno relacionara los procesos cognoscitivos y experimentales de la conducta del consumidor por medio de diferentes métodos de investigación explicando las influencias individuales, culturales y grupales que influyen en la toma de desiciones del consumidor

22. Articulación de los ejes

El curso de Psicología del Consumidor ha sido diseñado en la perspectiva de las competencias que el MEIF promueve con los tres ejes, en tanto que:

- 1.- El alumno se acerca a los conceptos teóricos básicos de la psicología aplicada a la conducta del consumidor (eje teórico).
- 2.- El alumno hará uso de sus habilidades desde el manejo, aplicación y explicación de la conducta del consumidor (eje heurístico).
- 3.- El alumno desarrollará las actitudes de compromiso, ética y respeto al conocer las diferentes motivaciones, actitudes y explicaciones de la psicología del consumidor (eje axiológico).

23.1 Unidades

23.1.1 Psicología del Consumidor			23.2. Duración: 19 hrs.
23.3. Objetivos	23.4. Conocimientos	23.5. Habilidades	23.6. Actitudes
Unidad 1.- Conocer y analizar los elementos teóricos básicos de la psicología del consumidor	<ul style="list-style-type: none"> - Alcance de la psicología del consumidor. - Métodos de investigación y Psicología del consumidor. - Perspectiva gerencial y 	<ul style="list-style-type: none"> - Análisis. - Comparación. - Capacidad de síntesis. - Descripción. 	<ul style="list-style-type: none"> - Disposición. - Apertura. - Flexibilidad.

	consumidor. - Teorías sobre la conducta del consumidor.		
--	--	--	--

23.7. Estrategias metodológicas

De aprendizaje:	De enseñanza:
<ul style="list-style-type: none"> Revisión y análisis de los materiales teóricos. Discusión grupal. Proyecto de Diseño de un producto y la publicidad correspondiente. 	<ul style="list-style-type: none"> De exposición ,aclaráción de dudas. Exposición de lineamientos y criterios

23.8 Apoyos educativos

Materiales	Recursos
Documentos . y lecturas comentadas	Internet, biblioteca, textos.

23.9. Evaluación

Evidencias de desempeño	Criterios de desempeño
Asistencia y Participación	Puntualidad, pertinencia, consistencia

23.2 Unidades

23.1.1 Toma de Decisiones			23.2. Duración: 19 hrs.
23.3. Objetivos	23.4. Conocimientos	23.5. Habilidades	23.6. Actitudes
Unidad 2.- Comprenderá y analizará el proceso de toma de decisiones del consumidor y las variables que influyen en el mismo.	<ul style="list-style-type: none"> Esquema del proceso de toma de decisiones. Proceso de compra y experiencia de consumo. El consumidor y sus preferencias, aprendizaje, hábitos y lealtad a la marca. 	<ul style="list-style-type: none"> Análisis. Organización. Observación. Síntesis. 	<ul style="list-style-type: none"> Disposición. Apertura. Flexibilidad.

23.7. Estrategias metodológicas

De aprendizaje:	De enseñanza:
El alumno realizara investigación documental sobre diversos autores . Y vivirá técnicas didácticas	El profesor desarrollara algunos contenidos, también proporcionara ejemplos para su diferenciación

23.8 Apoyos educativos

Materiales	Recursos
Documentos y lecturas comentadas	Internet, biblioteca, textos.

23.9. Evaluación

Evidencias de desempeño	Criterios de desempeño
Participación ,investigación documental	Puntualidad ,claridad y presición de conocimientos

23.3 Unidades

23.1.1 El Consumidor Individual			23.2. Duración: 19 hrs.
23.3. Objetivos	23.4. Conocimientos	23.5. Habilidades	23.6. Actitudes

Unidad 3.- Conocerá y analizará las determinantes individuales de la conducta del consumidor.	<ul style="list-style-type: none"> - El consumidor individual. - Personalidad y auto concepto. - Motivación. - Actitudes. - Adquisición y procesamiento de la información. - Aprendizaje y memoria. 	<ul style="list-style-type: none"> - Análisis. - Descripción. - Comparación. - Aplicación de datos. 	<ul style="list-style-type: none"> - Apertura. - Flexibilidad. - Compromiso.
---	---	---	---

23.7. Estrategias metodológicas

De aprendizaje:	De enseñanza:
El alumno realizara dinámicas grupales, se documentara la propuesta sobre diversos autores . vivirá técnicas didácticas, y realizara trabajo de campo	El profesor desarrollara algunos contenidos, también proporcionara ejemplos para su diferenciación. Explicara la relación y las diferentes formas de exposición de cada uno de los elementos. Definirá lineamientos.

23.8 Apoyos educativos

Materiales	Recursos
Documentos y lecturas comentadas	Internet, biblioteca, textos.

23.9. Evaluación

Evidencias de desempeño	Criterios de desempeño
Participación ,investigación documental	Puntualidad ,claridad y precisión de conocimientos. Participación .Formalidad en la presentación del trabajo

23.1.1 Influencias Grupales en la Conducta del Consumidor.			23.2. Duración: 19 hrs.
23.3. Objetivos	23.4. Conocimientos	23.5. Habilidades	23.6. Actitudes
Unidad 4.- Comprenderá y manejará las diferentes influencias que el grupo ejerce sobre la conducta del consumidor.	<ul style="list-style-type: none"> - Características demográficas y clase social. - Influencias del estilo de vida y la personalidad. - Cultura, transcultural y subcultura. - Influencia del grupo de referencia. 	<ul style="list-style-type: none"> - Capacidad de comparación. - Organización. - Análisis. - Síntesis. 	<ul style="list-style-type: none"> - Apertura. - Tolerancia. - Compromiso. - Disciplina.

24. Evaluación

Evidencia (s) de desempeño	Criterios de desempeño	Porcentaje
Asistencia y Participación	Puntualidad, pertinencia, consistencia	20
Realización de ejercicios	Integración grupal, entrega	30

	oportuna, adecuación a los contenidos, presentación	
Anteproyecto y avances del producto y publicidad.	Corrección de objetivo y contenido.	30
Ensayo final	Coherencia, congruencia, presentación.	20

25. Acreditación

Para acreditar la experiencia educativa debe cumplir con el 80% de asistencias para tener derecho a la calificación.

El 70% de ejecución, que equivale a 6 de calificación mínima aprobatoria.

26.-Fuentes de información

Básicas
1.-SCHIFFMAN LEON G. “Comportamiento del consumidor” Edit. Prentice Hall, 3era. Edición. México 1991. 2.-PETER PAUL J. “Comportamiento del consumidor y estrategias de marketing” Edit. McGraw Hill. Séptima edición. México 2006. 3.-ASSAEL HENRY. “Comportamiento del Consumidor” Edit. Thomson. Sexta Edición. México 1999. 4.-BLACKWELL R. MINIARD P., ENGEL J. “Comportamiento del Consumidor” Edit. Thompson. Novena Edición. México 2001. 5.-SCHULTZ D.P. “Psicología Industrial” Edit.McGraw Hill. Tercera EDICIÓN. México 1991.
Complementarias
6.-RUSSELL T., LANE R. “Publicidad” Edit. Prentice Hall. 2001. 7.-RESENDIZ PICASSO J. “El Poder de la Publicidad” Edit. Asesores de Mercadotecnia y Comunicación. 1998. 8.-FIGUEROA ROMEO. “Como hacer publicidad. Un enfoque teórico práctico” Edit. Pearson Educación. 1999. 9.-TREVÍÑO RUBEN. “Publicidad: Comunicación Integral en Marketing”. Edit McGraw Hill. Primera Edición. México 2000.

