



Universidad de Guadalajara
Departamento de Humanidades, Artes y Culturas Extranjeras
Licenciado en Psicología

**PROGRAMA DE ESTUDIO POR COMPETENCIAS
FORMATO BASE**

1. IDENTIFICACIÓN DEL CURSO

Centro Universitario

Centro Universitario de los Lagos

Departamento:

Departamento de Humanidades, Artes y Culturas Extranjeras

Carrera:

Ingeniería en Administración Industrial

Academia:

Psicología social y organizacional

Nombre de la unidad de aprendizaje (nombre de la materia)

Psicología del consumidor

Clave de la materia:	Horas de teoría:	Horas de práctica:	Total de Horas:	Valor en créditos:
CB268	16	16	32	8
Tipo de curso:	Nivel en que se ubica:	Carreras relacionadas	Prerrequisitos:	
Curso	Licenciatura	Psicología		

Área de formación

Optativa abierta

Elaborado por:

Adriana Reyes Reyes

Fecha de elaboración:

Agosto de 2020

Fecha de última actualización

Julio de 2023

2. PRESENTACIÓN

La unidad de aprendizaje Psicología del consumidor, es parte del área de formación optativa abierta de la carrera de Ingeniería en Administración industrial. Enfoca al alumno a la reflexión, de cómo el hombre está inmerso en una sociedad consumista, que busca satisfactores cada vez más y más rápido, dadas las condiciones de aspiración de los productos ofertados, y no necesariamente en productos alimenticios, tales son los casos de las colecciones de moda, lo último en tecnología, considera que esa necesidad por las compras tiene como causa la búsqueda desesperada de pertenencia del grupo élite, que guía los rumbos de la sociedad capitalista consumista, este terminará por caer en las redes del consumismo, su identidad no será suficiente para salvarlo de ser parte de la sociedad sinóptica.

Se proporciona al alumnado las herramientas necesarias que le permitan entender la importancia de comprender a los consumidores cuando se formula una estrategia de mercadotecnia.

Comprender porqué las personas se comportan en la forma que lo hacen, para poder identificar sus necesidades, para así satisfacerlas y llegar aplicar el concepto más puro de la mercadotecnia.

Reconocer los aspectos más relevantes de la conducta del usuario, consumidor y comprador para que gracias a esto, podamos predecir su comportamiento y satisfacer de mejor manera sus deseos y necesidades.

3. UNIDAD DE COMPETENCIA (objetivo general)

Adquirir y aplicar los conocimientos que le permitan entender todas las variables conductuales que intervienen en el proceso de compra uso o consumo de los individuos.

Conocer e identificar las variables determinantes que producen una respuesta del individuo en su consumo o compra. Identificar y en su caso manejar en forma estratégica las variables que intervienen en el proceso de toma de decisiones del consumidor usuario. Ampliar la aplicación de los conocimientos adquiridos en áreas diversas y multidisciplinarias.

4. SABERES

Saberes Prácticos	Generar y desarrollar una mentalidad de investigación constante sobre el proceso de decisión en el consumidor usuario y que ésta permita la mejora constante empresarial.
Saberes teóricos	Conocer la importancia que tiene el comportamiento del consumidor para la dirección de la empresa.
Saberes formativos	Identificar, analizar y aplicar las variables más importantes que describe el consumidor como individuo.

5. CONTENIDO TEÓRICO PRÁCTICO (temas y subtemas)

Unidad 1. Introducción al estudio del consumidor

1. Comprensión del comportamiento del consumidor

Unidad 2. El centro psicológico

- 2.1 Motivación, habilidad y oportunidad
- 2.2 Exposición, atención y percepción
- 2.3 Conocimiento y comprensión
- 2.4 Actitudes con base a un esfuerzo alto
- 2.5 Actitudes con base en un esfuerzo bajo
- 2.6 Memoria y recuperación

Unidad 3. El proceso de toma de decisiones

- 3.1 Reconocimiento de problemas y búsqueda de información
- 3.2 Formulación de juicios y toma de decisiones con base en un esfuerzo alto

- 3.3 Formulación de juicios
- 3.4 Procesos de pos decisión

Unidad 4. Cultura del consumidor

- 4.1 Diversidad del consumidor
- 4.2 Clase social e influencia del hogar
- 4.3 Psicografía, valores, personalidad y estilo de vida
- 4.4 Influencias sociales sobre el comportamiento del consumidor

Unidad 5. Resultados y cuestiones relacionados con el comportamiento del consumidor

- 5.1 Adopción de resistencia y difusión de la innovación
- 5.2 Comportamiento simbólico del consumidor
- 5.3 Ética, responsabilidad social y el lado del comportamiento del consumidor y el marketing

6. ACCIONES

La materia se basará en debatir los temas mediante ejemplos y trabajos de investigación, para acumular conocimientos sobre el comportamiento de los individuos ante el consumismo.

ELEMENTOS PARA LA EVALUACIÓN

7. Evidencias de aprendizaje	8. Criterios de desempeño	9. Campo de aplicación
Reporte de lectura y tareas	Entrega de reporte de lectura: Deberá contener ideas centrales y comentarios personales.	Las evidencias de aprendizaje se dan en el entorno donde vive el estudiante.
Participación	Generar reflexión sobre los temas, expresar sus dudas y presentar ejemplos reales.	Las reuniones virtuales
Exámenes	Dos parciales para evaluar los conocimientos adquiridos	En línea
Trabajo final	Plasmar los conocimientos adquiridos mediante un producto final.	

10. CALIFICACIÓN

Exámenes parciales	20%
Tareas y exposición	25%
Evaluación formativa (Participación, actitud, valores, respeto, etc)	5%
Proyecto final	30%
Examen departamental	20%

TOTAL	100%
--------------	-------------

11. ACREDITACIÓN

Acreditación: Para tener derecho a examen ordinario el alumno deberá cumplir con un 80% de las asistencias y actividades registradas durante el curso. Para tener derecho a examen extraordinario el alumno deberá cumplir con el 65% de las asistencias y actividades registradas durante el curso.

De acuerdo con la normatividad los talleres no tienen la posibilidad de realizar exámenes extraordinarios.

Asimismo, esta materia puede ser acreditada por competencias para lo cual el alumno deberá registrar su solicitud en el departamento al cual pertenece la materia, de acuerdo con el calendario escolar vigente.

Esta materia también puede ser sujeta a revalidación, acreditación o convalidación de acuerdo con la normatividad vigente.

12. BIBLIOGRAFÍA

BÁSICA

1. Alonso Rivas, Javier, (2017). **Comportamiento del consumidor: Decisiones y estrategias de marketing**. 8ª ed. Ilustraciones diagramas.
2. Solomón, Michel R. (2017). Comportamiento del consumidor. Decimoprimer edición. Consumer Behavior.
3. Hoyer, Wayne D. (2015). Comportamiento del consumidor. México DF. Cengage Learning.
4. Schiffman, León G. (2015) Comportamiento del consumidor. Decimoprimer edición. México DF. Pearson.

COMPLEMENTARIA

1. Ferrell, O. C. (2018) Estrategia de marketing. Sexta edición.

13. AVAL DE LA ACADEMIA

Nombre	Cargo	Firma
María Teresa Solorio Núñez	President@	
Mtra. Martha Evelia Dávila Aguilar	Secretari@	