



Universidad Veracruzana
Dirección General de Desarrollo Académico e Innovación Educativa
Dirección de Innovación Educativa
Departamento de Desarrollo Curricular

Programa de Experiencia Educativa

1. Área académica

Ciencias de la Salud

2. Programa educativo

Licenciatura en psicología

3. Campus

Poza Rica - Tuxpan, Veracruz, Xalapa

4. Dependencias | Entidad académica

Psicología

7. Área de formación

5. Código	6. Nombre de la experiencia educativa	7. Área de formación	
		Principal	Secundaria
PSOR 48009	Psicología del consumidor	Disciplinar	

8. Valores de la experiencia educativa

Créditos	Teoría	Práctica	Total horas	Equivalencia
6	2	2	60	Psicología del consumidor

9. Modalidad

Curso taller

10. Oportunidades de evaluación

Todas

11. Requisitos

Pre-requisitos

Co-requisitos

12. Características del proceso de enseñanza aprendizaje

Individual Grupal	Máximo	Mínimo
Grupal	35	12

13. Agrupación natural de la Experiencia Educativa (áreas de conocimiento, academia, ejes, módulos, departamentos)

Organizacional

14. Proyecto Integrador



Universidad Veracruzana
Dirección General de Desarrollo Académico e Innovación Educativa
Dirección de Innovación Educativa
Departamento de Desarrollo Curricular

15. Fecha

Elaboración	Modificación	Aprobación
Octubre, 2018		

16. Nombre de los académicos que participaron

Academia Estatal Organizacional

17. Perfil docente

Licenciatura en psicología, con estudios de posgrado en áreas relacionadas con la psicología, con cursos de formación docente en el MEI y cursos de actualización profesional, con experiencia docente de 3 años mínimo en educación superior y experiencia laboral en el ámbito de la Psicología.

18. Espacio

Interinstitucional

19. Relación disciplinar

Multidisciplinaria

20. Descripción

La experiencia educativa Psicología del consumidor se ubica en el Plan de Estudios en el Área Disciplinar Organizacional con carácter optativo, la cual tiene un valor de 6 créditos y con una duración de 2 horas prácticas y 2 horas teóricas, en la cual se proporciona al alumno bases sobre el estudio de la psicología del consumidor. Ofreciendo un marco teórico y práctico de descripción y explicación del comportamiento de consumidor, y su proceso en la toma de decisiones de consumo.

Con la finalidad de identificar los comportamientos del consumidor, a fin de que se desempeñen profesionalmente en una organización y tengan herramientas y conocimientos para colaborar en estrategias de mercadotecnia y publicidad partiendo del comportamiento del consumidor. Todo lo anterior basado en ejercicios vivenciales de alto impacto, trabajo en grupos pequeños, análisis y solución de casos, organización de grupos colaborativos, dramatizaciones y discusiones grupales.

21. Justificación

La importancia de la psicología del consumidor es preponderante para las organizaciones debido al análisis del comportamiento del consumidor, así como los diversos factores que intervienen en el mismo. El estudio de lo antes mencionado repercute en el desarrollo de productos y creación de empresas alineadas a las necesidades y requerimientos del consumidor.

El estudiante que elija esta experiencia de aprendizaje podrá identificar herramientas de marketing en los clientes y/o consumidores de los servicios de una organización, a partir del conocimiento y análisis del comportamiento del consumidor, y que lo determinan para el consumo cierto producto o servicio, esto a partir de la interiorización de los conceptos de la psicología del consumidor, con el fin de influir en los resultados de ventas de esta.

22. Unidad de competencia

El estudiante analiza los modelos teóricos de la Psicología del Consumidor, para poder identificar los diferentes tipos de comportamiento del consumidor, en un ambiente de colaboración, tolerancia, respeto, ética y responsabilidad social.



Universidad Veracruzana
Dirección General de Desarrollo Académico e Innovación Educativa
Dirección de Innovación Educativa
Departamento de Desarrollo Curricular

23. Articulación de los ejes

En esta experiencia educativa se entrelazan los ejes integradores de la siguiente manera:
 La teoría requiere de conocimientos precisos para su comprensión en cuanto que el alumno procese el conocimiento en los alcances de la psicología del consumidor: mercados, diseños, publicidad y consumo, métodos y factores en la elección de un producto (eje teórico), asimismo a través de técnicas y estrategias de enseñanza-aprendizaje podrá identificar y utilizar los conocimientos adquiridos del comportamiento del consumidor (eje heurístico), y con las actitudes de interés, apertura, gusto, compromiso y organización (eje axiológico), competencias necesarias para el desarrollo humano, profesional, social, e intelectual que la psicología demanda actualmente.

24. Saberes

Teóricos	Heurísticos	Axiológicos
<ul style="list-style-type: none"> • Consumidor socialmente responsable. • Consumidor individual. • Influencias grupales en el consumidor. • Investigación de mercados. • Legislación del consumidor y las empresas. • Psicología Económica (Marketing y Comunicación). • Teorías y modelos de la conducta del consumidor. • Toma de decisiones en el consumidor. 	<ul style="list-style-type: none"> • Realiza informes en su lengua materna y en otros idiomas a través del uso de las Tic's. • Construye diversos productos académicos. • Literacidad digital (dominio de bibliotecas virtuales). • Manejo de bases de datos físicas y electrónicas en su lengua materna y en otro idioma a través del uso de las Tic's • Aplicar los criterios de responsabilidad sociales empresarial. • Utiliza las teorías y los modelos de la psicología del consumidor. • Maneja los modelos de la tomade decisiones en el consumidor. • Usa la legislación del consumidor y las empresas. 	<ul style="list-style-type: none"> • Apertura, • Ética • Compromiso • Colaboración • Tolerancia • Trabajo en equipo • Trabajo colaborativo • Respeto • Empatía

25. Estrategias metodológicas

De aprendizaje	De enseñanza
Lecturas comentadas Aprendizaje autodirigido Investigación documental Cuestionarios Trabajo en equipo Portafolio de evidencias Análisis de caso.	Análisis de películas, Discusión de casos Debate Ejercicios vivenciales Aprendizaje colaborativo Estrategia expositiva y explicativa.



Universidad Veracruzana
Dirección General de Desarrollo Académico e Innovación Educativa
Dirección de Innovación Educativa
Departamento de Desarrollo Curricular

26. Apoyos educativos

Materiales didácticos	Recursos didácticos
Programa de la EE Páginas web Webgrafía Bibliografía Pruebas psicométricas Software psicométricos Videos Casos Películas	Laptop o tablet Cañón Pintarrón Marcadores Pantalla Conectividad de WI-FI Cámara de Gesell Plataforma Eminus

27. Evaluación del desempeño

Evidencia (s) de desempeño	Criterios de desempeño	Ámbito (s) de aplicación	Porcentaje
Participación (Individual y grupal)	Las participaciones deberán ser asertivas y con aporte a la clase.	Aula Extra-aula	20%
Proyecto o campaña publicitaria	Puntualidad Pertinencia Claridad Objetividad Suficiencia Rúbrica	En la institución, en de redes sociales o lugar elegido.	30%
Exposiciones	Contenido, la originalidad, los medios y los recursos didácticos	Aula	20%
Diversos productos académicos	Puntualidad Pertinencia Claridad Objetividad Suficiencia	Aula Extra-aula Eminus	30%

28. Acreditación

Lograr presentar el 60% de evidencias de desempeño y resultados. Normatividad sobre las asistencias a clases.



Universidad Veracruzana
Dirección General de Desarrollo Académico e Innovación Educativa
Dirección de Innovación Educativa
Departamento de Desarrollo Curricular

29. Fuentes de información

Básicas
<p>Berenger, G; Gómez, M.; Mollá, A.; Quintalla, I. (2014). <i>Psicología de consumidor</i>. Barcelona: Editorial UOC.</p> <p>Boras, V; Catalá, J.; Lajeunesse, S.; Gil, A.; Juanda, E. (2014). <i>Psicología económica y psicología del consumidor</i>. Barcelona: Editorial UOC.</p> <p>Cárdenas, J. (2016) <i>Análisis del consumidor</i>. Madrid: Editorial digital.</p> <p>Merino, M. (2010). <i>Introducción a la investigación de mercados</i>. México: ESIC</p> <p>Ruiz, S. (2006). <i>Comportamiento de compra del consumidor</i>. Madrid: ESIC Editorial.</p> <p>Saldaña, D. (2011). <i>La familia, la cultura y la toma de decisiones en el consumo</i>. México: EAE.</p> <p>Schiffman L, Lazar Kanok L (2010). <i>Comportamiento del consumidor</i>. 10 edición. Editorial Pearson.</p> <p>Solomon, M. (2010) <i>Comportamiento del consumidor</i>. México: Pearson.Consumer Insights.</p> <p>Páginas web: Desnudando la mente del consumidor. www.consumer-insights.com.pe http://www.redalyc.org/home.oa https://www.merca20.com/</p>
Complementarias
<p>Blackwell, R.D., Miniard, P.W. y Engel, J.F. (2002). <i>Comportamiento del Consumidor</i>, México: Thomson.</p>

CRONOGRAMA												
SABERES	PERIODO AGOSTO-ENERO						PERIODO FEBRERO-JULIO					
	AGO	SEPT	OCT	NOV	DIC	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL
Consumidor socialmente responsable.	X						X					
Consumidor individual.	X						X					
Influencias grupales en el consumidor.		X						X				
Investigación de mercados.		X						X				
Legislación del consumidor y las empresas.			X						X			
Psicología Económica (Marketing y Comunicación).			X						X			
Teorías y modelos de la conducta del consumidor.				X						X		
Toma de decisiones en el consumidor.				X						X		