



UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE SINALOA
SECRETARÍA ACADÉMICA UNIVERSITARIA
Coordinación General de Evaluación, Innovación y Calidad Educativa
UNIDAD ACADÉMICA PSICOLOGÍA MAZATLÁN
LICENCIATURA EN PSICOLOGÍA



PROGRAMA DE ESTUDIOS

1. DATOS DE IDENTIFICACIÓN			
UNIDAD DE APRENDIZAJE O MÓDULO	CONSUMO Y COMPORTAMIENTO ECONÓMICO		
Clave:	4891		
Horas y créditos:	Teóricas: 50	Prácticas: 30	Estudio Independiente: 16
	Total de horas: 96		Créditos: 6
Competencia (s) del perfil de egreso a las que aporta.	<p>AS3. Diseña programas para implementar proyectos psicosociales en los ámbitos de prevención e intervención que coadyuven la formación del psicólogo colaborando activamente, manteniendo convenios con instituciones públicas y organizaciones de la sociedad civil.</p> <p>3.7. Investiga situaciones cotidianas con el fin de conocer comportamientos de consumo y su implicación en la vida diaria, utilizando herramientas científico-metodológicas.</p>		
Ubicación	OCTAVO SEMESTRE – OPTATIVA – FASE DE ACENTUACIÓN SOCIAL		
Unidades de aprendizaje relacionadas	Comunidad y entorno sociocultural Ecología e interacción social		
Responsables de elaborar y/o actualizar el programa:	Dra. Karla María Urías Aguirre		
Fecha de:	Elaboración: Febrero de 2011	Actualización: Enero 2015	
2. PROPÓSITO			
Desarrollar habilidades para el análisis y comprensión del comportamiento económico. Instruir a los alumnos en comprender por qué los consumidores se comportan de determinada forma e identificar sus necesidades, por medio de investigaciones en situaciones cotidianas de consumo y su implicación en la vida diaria.			
3. COMPONENTES DE LA COMPETENCIA			
Teóricos:	<ul style="list-style-type: none"> - Identifica la importancia que tiene el comportamiento del consumidor. - Analiza las variables más importantes que describen al individuo consumidor. 		
Prácticos:	<ul style="list-style-type: none"> - Aplica los conocimientos que le permitan entender las variables del comportamiento que intervienen en el proceso de consumo de los individuos. 		
Actitudinales:	<ul style="list-style-type: none"> - Desarrolla la visión de investigación sobre el proceso de decisión de compra en el comportamiento económico, utilizando herramientas científico-metodológicas. 		
4. CONTENIDOS			
UNIDAD 1. INTRODUCCIÓN AL CONSUMO Y COMPORTAMIENTO ECONÓMICO			
1.1 Caso: Premio nobel a psicólogo por Investigación económica y psicológica			

- 1.2 Definición del comportamiento del consumidor
- 1.3 ¿Qué afecta el comportamiento económico?
- 1.4 ¿Quién se beneficia al estudiar el comportamiento económico?
- 1.5 Repercusiones del comportamiento del consumidor en el marketing

UNIDAD 2. LOS CONSUMIDORES

- 2.1 Sistemas sensoriales
- 2.2 Aprendizaje y memoria
- 2.3 El poder de las actitudes
- 2.4 Proceso de toma de decisiones

UNIDAD 3. ASPECTOS PSICOSOCIALES

- 3.1 Fuentes de influencia, tipos de grupos de referencia y factores que afecta la influencia
- 3.2 Diversidad del consumidor: edad, género e influencias regionales
- 3.3 Tipos de hogares y clase social: patrones de consumo
- 3.4 Psicografía
- 3.5 Cultura

UNIDAD 4. INVESTIGACIÓN DEL CONSUMIDOR

- 4.1 Alternativas teóricas y metodológicas
- 4.2 Áreas de investigación en psicología económica
- 4.3 El proceso de investigación del consumidor

4. ACCIONES ESTRATÉGICAS PARA DESARROLLAR LAS COMPETENCIAS

Acciones del docente:

- Contenido y objetivos.
- Importancia del curso para su formación.
- Importancia de la relación con las otras unidades de aprendizaje.
- Forma de evaluación y criterios de desempeño.
- Evaluaciones parciales por temáticas
- Dar seguimiento a todo el contenido

Acciones del estudiante:

- Asistir por lo menos al 80% de las clases programadas en el calendario.
- Mostrar actitud participativa, responsable y creativa frente a los ejercicios propuestos.
- Participar de manera colaborativa en los ejercicios y actividades propuestos por el docente.
- Elaboración y entrega de tareas en tiempo y forma.
- Elaboración del proyecto formativo en tiempo y forma.
- Presentar en tiempo y forma los exámenes objetivos programados por el docente.

6. EVALUACIÓN DE LAS COMPETENCIAS

6.1. Evidencias de aprendizaje	6.2. Criterios de desempeño	6.3. Calificación y acreditación
Controles de lectura Exposiciones Lecturas comentadas	Claridad y cuidado en los reportes de lectura. Utilización de las tecnologías de la comunicación y la información en la realización de las actividades asignadas. Presentar tareas en tiempo y forma, respetando las indicaciones del docente.	Evaluaciones parciales. Productos individuales y participación. Discusiones y debates grupales.

Medios de registro: Portafolio, Lista de cotejo, Rúbrica.

7. FUENTES DE INFORMACIÓN

UNIDAD 1. INTRODUCCIÓN AL CONSUMO Y COMPORTAMIENTO ECONÓMICO

Quintanilla, I. (2003). Un premio nobel para nuevas perspectivas en la investigación económica y psicológica. *Papeles del Psicólogo*, vol. 23, núm. 84, pp. 83-92.

Hoyer, W., Maclinnis, D., Pieters, R. (2014). *Comportamiento del Consumidor*. Sexta Edición. Editorial CENGAGE Learning.

- Cap. 1. Cómo entender el comportamiento del consumidor (pp. 2-27)

Complementario:

- ✓ Bigné, E., Ruiz, C. & Andreu L. (2004). Conceptualización del Comportamiento Económico del Consumidor en los Entornos Virtuales. Un Análisis Cualitativo. *Estudios sobre Consumo*, No. 70, pp. 9-20.

UNIDAD 2. LOS CONSUMIDORES

Solomon, M. (2013). *Comportamiento del consumidor*. Décima Edición. Editorial PEARSON.

- Cap. 2. Percepción (pp. 44-81)
- Cap. 3. Aprendizaje y memoria (pp. 82-115)
- Cap. 7. Actitudes y persuasión (pp. 248-293)
- Cap. 8. Toma de decisiones (pp. 294-333)

Complementario:

- ✓ Gárces, J., Salcedo, A. (2008). Aspectos económicos, sociales y psicológicos del endeudamiento de los consumidores españoles. *Estudios sobre consumo* No, 83. Pp- 9-26.
- ✓ Sahui, J. (2008). Influencia de los factores psicológicos en la conducta del consumidor. *TECSISTECATL*, vol. 1, no. 5

UNIDAD 3. ASPECTOS PSICOSOCIALES

Hoyer, W., Maclinnis, D., Pieters, R. (2014). *Comportamiento del Consumidor*. Sexta Edición. Editorial CENGAGE Learning.

- Cap. 11. Influencias sociales en el comportamiento del consumidor (pp. 298-328)
- Cap. 12. Diversidad del consumidor (pp. 329-354)
- Cap. 13. Influencia del hogar y la clase social (pp. 355-381)
- Cap. 14. Psicografía: valores, personalidad y estilo (pp. 382-412)

Solomon, M. (2013). *Comportamiento del consumidor*. Décima Edición. Editorial PEARSON.

- Cap. 14. Cultura (pp. 524-576)

Shiffman, L., Lazar, L. (2010). *Comportamiento del consumidor*. Décima Edición. Editorial PEARSON.

- Cap. 10. La familia y su posición como clase social (pp. 300-345)
- Cap. 11. La influencia de la cultura en el comportamiento del consumidor (pp. 346-371)
- Cap. 12. Subculturas y comportamiento del consumidor (pp. 372-405)

Complementario:

- ✓ Estudios sobre estilos de vida y consumo responsable en Castilla-La Mancha. Asociación de Estudios Psicológicos y Sociales.
- ✓ Barlés, A., Bravo G. (2008). La influencia de la familia en la elección de marca. Un análisis del joven consumidor. *Estudios sobre consumo* No. 84. Pp. 41-52

- ✓ López, J., López, L. (2007). Metateoría de la personalidad en el comportamiento del consumidor. Estudios sobre consumo No. 82. Pp. 19-33
- ✓ Fraj, E., Martínez, E., Grande, I. (2004). Un estudio exploratorio sobre las variables psicográficas que influyen en el comportamiento del consumidor. Revista de Economía y Empresa No. 50, vol XXI.

UNIDAD 4. INVESTIGACIÓN DEL CONSUMIDOR

Quintanilla, I. (1997). Psicología económica. McGrawHill.

- Cap. 4. Alternativas teóricas y metodológicas (pp.65-92)
- Cap. 6. Áreas de investigación y desarrollo de psicología económica (pp. 117-152)

Shiffman, L., Lazar, L. (2010). Comportamiento del consumidor. Décima Edición. Editorial PEARSON.

- Cap. 2. El proceso de investigación del consumidor (pp. 22-51)

Hoyer, W., Maclinnis, D., Pieters, R. (2014). *Comportamiento del Consumidor*. Sexta Edición. Editorial CENGAGE Learning.

- Apéndice. Cómo generar información acerca del comportamiento del consumidor (pp. 28-42)

Complementario:

- ✓ Küster, I., Vila, N., Canales, P. (2008). El marketing relacional y el marketing emocional: dos enfoques competitivos para el turismo de sol y playa. Estudios sobre consumo No. 84. Pp. 31-40
- ✓ Rial, A., Varela, J., Braña, T., Lévy, J. (2000). El valor de la marca a partir de su relación con el consumidor. Psicothema, vol. 12, no. 2, pp. 247-264.
- ✓ Sánchez, J. (s/f). Opiniones sobre la venta a distancia una análisis empírico. Investigación y marketing no. 62, pp. 27-34.

8. PERFIL DEL PROFESOR:

Maestro en Psicología con orientación social. Con experiencia docente.