



(Gafetealtse)

UNIVERSIDAD AUTONOMA METROPOLITANA

PROGRAMA DE ESTUDIOS

UNIDAD	<b>LERMA</b>	DIVISION	<b>CIENCIAS BIOLÓGICAS Y DE LA SALUD</b>	1 / 3
NOMBRE DEL PLAN <b>LICENCIATURA EN PSICOLOGIA BIOMEDICA</b>				
CLAVE	UNIDAD DE ENSEÑANZA-APRENDIZAJE		CRED.	<b>3</b>
<b>5301031</b>	<b>PSICOLOGIA DEL CONSUMO</b>		TIPO	<b>OPT.</b>
H. TEOR.	<b>1.5</b>	SERIACION		TRIM.
H. PRAC.	<b>0.0</b>	<b>AUTORIZACION</b>		<b>II-XII</b>

**OBJETIVO(S):**

Objetivo General:

Al final de la UEA el alumno será capaz de:

Comprender la relación entre el desarrollo de productos alimenticios y el comportamiento del consumidor.

Objetivos Parciales:

Al final de la UEA el alumno será capaz de:

1. Entender los factores personales, económicos, sociales y culturales que influyen en la decisión de compra del consumidor.
2. Entender la relación entre los factores que influyen en la decisión de compra por parte del consumidor y el diseño de la publicidad.

**CONTENIDO SINTETICO:**

1. Introducción.
  - 1.1. Que es la psicología del consumidor.
2. Personalidad y comportamiento del consumidor.
3. Percepción del consumidor.
4. Teorías sobre motivación de compra (estrategias de marketing).
  - 4.1. Necesidades y motivación.
    - 4.1.1. Actuar: comprar, consumir y usar.
5. Enfoques del comportamiento del consumidor.



Casa abierta al tiempo

UNIVERSIDAD AUTONOMA METROPOLITANA

ADECUACION  
PRESENTADA AL COLEGIO ACADEMICO  
EN SU SESION JUM. 489

*Norma Tondero Lopez*  
EL SECRETARIO DEL COLEGIO

- 5.1. Aprendizaje y participación del consumidor.  
 5.2. Actitudes del consumidor. Naturaleza, formación y cambio.  
 5.3. Influencia de la cultura. Grupos de referencia del consumidor, la familia. La clase social.  
 5.4. Comportamiento transcultural del consumidor.

6. Psicología y publicidad.

- 6.1. Proceso de comunicación.  
 6.2. Política pública y protección del consumidor.

7. Modelos de comportamiento de compra.

**MODALIDADES DE CONDUCCION DEL PROCESO DE ENSEÑANZA-APRENDIZAJE:**

La operación constará de sesiones teóricas en las que se favorecerá el intercambio de experiencias y la construcción colectiva de conocimientos; se discutirá sobre el carácter económico, social y cultural de la toma de decisiones de compra de alimentos y su influencia en la publicidad. El profesor promoverá el uso de materiales didácticos como lecturas, fotografías, sitios de la red, y otros, para generar conocimientos de alto nivel.

El profesor propondrá escenarios de aprendizaje que permitan al alumno desarrollar estrategias analíticas, críticas, reflexivas y creativas para resolver problemas. Con la guía del profesor se busca que sea el alumno quien indague que la información establezca nexos significativos y construya conocimientos. Estas actividades posibilitan el proceso de aprender a aprender y fortalecen un aprendizaje permanente.

**MODALIDADES DE EVALUACION:**

**EVALUACIÓN GLOBAL:**

Se promoverá la evaluación durante todo el proceso de enseñanza-aprendizaje, en los que se considerará el trabajo participativo de los alumnos en la discusión y asimilación de los temas. Los instrumentos de evaluación a utilizar pueden ser diversos y que incluyan herramientas de verificación (evaluaciones periódicas, presentaciones orales, elaboración de ensayos) que permitan tomar decisiones y ponderar el conocimiento y el desempeño de los alumnos durante su proceso formativo.

**EVALUACIÓN DE RECUPERACIÓN:**

**isi**

Casa abierta al tiempo

UNIVERSIDAD AUTONOMA METROPOLITANA

ADECUACION

PRESENTADA AL CREGIO ACADEMICO  
 EN SU SESION NUM. 489

*Norma Tondero Lopez*

EL SECRETARIO DEL COLEGIO

NOMBRE DEL PLAN	LICENCIATURA EN PSICOLOGIA BIOMEDICA	3/ 3
CLAVE	5301031	PSICOLOGIA DEL CONSUMO

Se admite la evaluación de recuperación global o complementaria.

**BIBLIOGRAFIA NECESARIA O RECOMENDABLE:**

1. Fernández Valiñas Ricardo, (2002), Fundamentos de Mercadotecnia, Editorial Thompson, México D.F.
2. Fischer Laura, Espejo Jorge, (2011), Mercadotecnia, 4a Edición, McGraw Hill, México, D.F.
3. Garnica Clotilde, Maubert Claudio, (2009), Fundamentos de Marketing, Pearson Prentis Hall, México D.F.
4. Quintanilla Ismael, (2002), Psicología del Consumidor, Pearson Prentis Hall, México, D.F.
5. Schiffman Leon, Kanuk Leslie, (2005), Comportamiento del Consumidor 8a edición, Pearson Prentis Hall, México, D.F.



Casa abierta al tiempo.

UNIVERSIDAD AUTONOMA METROPOLITANA

ADECUACION

PRESENTADA AL COLEGIO ACADÉMICO  
EN SU SESION NUM. 489

*Norma Tondero López*

EL SECRETARIO DEL COLEGIO