



UNIVERSIDAD DE LA COSTA - CUC
VICERRECTORÍA ACADÉMICA
FORMATO PLAN DE ASIGNATURA PA04

Electiva disciplinar: Psicología del consumidor

| 1. HORIZONTE INSTITUCIONAL | |
|---|---|
| 1.1 MISIÓN | |
| Misión Institucional | Misión del Programa |
| <p>La Universidad de la Costa CUC tiene como misión formar un ciudadano integral, bajo el principio de la libertad de pensamiento y pluralismo ideológico, con un alto sentido de responsabilidad en la búsqueda permanente de la excelencia académica e investigativa, utilizando para lograrlo el desarrollo de la ciencia, la técnica, la tecnología y la cultura.</p> | <p>El Programa de Psicología de la Universidad de la Costa forma integralmente psicólogos competentes, con una fundamentación ética, científica y disciplinar mediado por el currículo soportado en la pedagogía desarrollista en pro de profesionales autónomos, reflexivos, con libertad de pensamiento y pluralismo ideológico, emprendedores con responsabilidad social y compromiso investigativo para promover el Desarrollo Humano y Sostenible a través de la comprensión y abordaje disciplinario e interdisciplinario de los problemas individuales, grupales, organizacionales y comunitarios en los campos de aplicación ofertados por el programa.</p> |
| 1.2 VISIÓN | |
| Visión Institucional | Visión del Programa |
| <p>La Universidad de la Costa CUC tiene como visión ser reconocida por la sociedad como una Institución de Educación Superior de alta calidad y accesible a todos aquellos que cumplan los requisitos académicos.</p> | <p>En el 2020 seremos reconocidos como un programa de alta calidad, formador de Psicólogos competentes, autónomo y emprendedor, con compromiso social y una fundamentación ética y científica, que dé respuesta a los problemas del desarrollo humano y sostenible de la sociedad.</p> |
| 1.3 VALORES | |
| <p>Excelencia, civismo, respeto, servicio, comportamiento ético, compromiso social y trabajo en equipo.</p> | |
| 2. PERFILES | |
| 2.1 PERFIL DEL DOCENTE | |



UNIVERSIDAD DE LA COSTA - CUC
VICERRECTORÍA ACADÉMICA
FORMATO PLAN DE ASIGNATURA PA04

Electiva disciplinar: Psicología del consumidor

El docente de la Electiva disciplinar: Psicología del Consumidor, que oriente esta asignatura será reconocido porque en su actuar pedagógico antepone la construcción de valores, de formación ética mirando hacia la colectividad y hacia la construcción de un mundo igualitario. En tal sentido se requiere que, además de poseer sus títulos que lo acreditan como magister en una disciplina, se requiere de unas competencias, cualidades y características generales que coadyuven en la formación integral de los estudiantes:

- Formación profesional y posgradual y/o experiencia en áreas como el mercadeo, la publicidad, la psicología del consumidor, la economía, investigación de mercados y afines.
- Manejo de TIC.
- Dominio de una segunda lengua.
- Manejo adecuado de sus relaciones interpersonales, de su presentación personal, como también el respeto establecido por las normas y la autoridad establecida en el contexto laboral.
- Capacidad de liderazgo y trabajo en equipo.
- Alto nivel de responsabilidad para con su quehacer docente y para con su formación profesional.
- Orienta el aprendizaje en el aula al desarrollo de las competencias genéricas y específicas de sus discentes, guiado por el modelo de competencias de la CUC
- Orienta el ejercicio de su responsabilidad ética y profesional, en los lineamientos del PEI de la CUC.
- Ostenta una formación humanista, fundamentada en la pedagogía de la afectividad, donde lo más importante en el ejercicio formativo es el respeto de la libertad y pluralidad del aprehendiente; con un alto sentido de responsabilidad.

2.2 PERFIL DE FORMACIÓN

El estudiante de psicología para cursar la Electiva disciplinar: Psicología del Consumidor, debe tener:

- Habilidades comunicativas para los procesos lecto-escritores y orales.
- Dominio de las Normas APA.
- Manejo de la Tecnología de la informática y Telecomunicaciones (TIC)
- Manejo de una segunda lengua.
- Capacidad para el trabajo de campo individual y en equipo



UNIVERSIDAD DE LA COSTA - CUC
VICERRECTORÍA ACADÉMICA
FORMATO PLAN DE ASIGNATURA PA04

Electiva disciplinar: Psicología del consumidor

| 3. IDENTIFICACIÓN DE LA ASIGNATURA | | | | |
|---|--|---|----------------------|--------------------------|
| Facultad: Ciencias humanas y sociales | Programa: Psicología | | | |
| Nivel de Formación: | Técnico () | Tecnólogo () | Pregrado (X) | Posgrado: E () M () |
| Nombre de la Asignatura: Electiva disciplinar: Psicología del consumidor Código: 20H28 | Horas de trabajo Presencial: 32 | Horas de trabajo independiente 64 | Total de horas 96 | Número de Créditos: 2 |
| Área de formación: Disciplinar V: Perspectivas y Tendencias Contemporáneas. | Prerrequisitos: Enfoque psicoanalítico (24221); Enfoque Conductual (24220); Enfoque Cognitivo (24239); Enfoque Humanista (24222); Electiva de Enfoque (24223). | | | |
| 3.1 JUSTIFICACIÓN | | | | |
| <p>La psicología del Consumidor es hoy por hoy una aplicación de la Psicología Social que impacta directamente las ciencias administrativas y viceversa, la cual se preocupa del estudio del comportamiento económico, de las variables que inciden en la toma de decisiones económicas individuales y colectivas y las formas como las personas comprenden el mundo de la economía y sus variaciones. Así, su objeto de estudio es el comportamiento económico en diferentes contextos, considerándolo en sus manifestaciones individuales, grupales y colectivas y en sus componentes interactivos, simbólicos y estructurales (Denegri, 2004). El Consumo se convierte entonces en la variable que comunica las tres áreas del conocimiento que entran en juego en esta aplicación: Psicología, Marketing y Economía, siendo él punto de intersección entre estas un elemento fundamental en la formación y campos de acción del profesional de administración de empresas. Para el profesional e administración de empresas es entonces pertinente y relevante, reconocer características psicológicas básicas el consumidor, para lograr comprenderlo y así aplicar en cada contexto específico estos conocimientos que facilitan las estrategias, evaluaciones previas y de impactos que definitivamente impactan el roll y la toma de decisiones el consumidor. La asignatura, además amplía el bagaje intelectual y la cultura general del estudiante, al convertirse en un área de formación interdisciplinaria, en la que se parte de las características del consumidor Colombiano para posteriormente extendernos a la comprensión de aproximaciones del “Homo Consumer” (Cortina, 2005) en diferentes contextos, esto teniendo en cuenta que la globalización y las nuevas tendencias no son elementos aislados y que el nuevo profesional debe estar muy atento a estos cambios estructurales y coyunturales, así como es importante que reconozca la historia.</p> | | | | |

| 3.2 COMPETENCIAS A DESARROLLAR DESDE ESTE PLAN DE ASIGNATURA | |
|--|--------------------------|
| COMPETENCIAS GENERICAS | COMPETENCIAS ESPECIFICAS |



UNIVERSIDAD DE LA COSTA - CUC
VICERRECTORÍA ACADÉMICA
FORMATO PLAN DE ASIGNATURA PA04

Electiva disciplinar: Psicología del consumidor

| | |
|---|--|
| <p>Competencias Ciudadanas:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Actuación personal y profesional de manera ética y autónoma. • Capacidad para trabajar activa y armoniosamente en equipos interdisciplinarios y/o multiculturales, contribuyendo significativamente a proyectos o metas comunes. <p>Lectura Crítica:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Capacidad de evaluar críticamente textos complejos y extraer ideas relevantes de los mismos. • Capacidad de razonar de manera analítica, comparando ideas y conceptos, desde un enfoque científico y crítico hacia las fuentes de información. <p>Comunicación escrita y oral:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Capacidad para comunicar ideas, de manera clara y sintética, mediante diversos productos escritos, respetando las normas gramaticales y ortográficas del español. • Capacidad para interactuar adecuadamente en situaciones sociales y profesionales, con propósitos y tipos de interlocutores variados. Adaptándose con flexibilidad y respeto a diversas personas, ideas y situaciones. • Capacidad para comprender y explicar los procesos de toma de decisiones del consumidor desde una perspectiva individual y gerencial. <p>Comunicación en segundo idioma (inglés)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Capacidad para comunicarse en un segundo idioma. <p>Razonamiento Cuantitativo:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Capacidad para tomar decisiones a partir de la información identificada. • Capacidad de plantear, argumentar e implementar soluciones ajustadas a las preferencias del consumidor. | <p>Capacidad para asumir posiciones epistemológicas referenciales de las acciones profesionales, así como en el trabajo inter y transdisciplinario, en el marco de la psicología del consumidor.</p> |
|---|--|

| 3.3 PLANEACIÓN DE UNIDADES DE FORMACIÓN | | |
|---|----------------------------|--|
| UNIDADES | Horas presenciales: | Horas de trabajo independiente: |
| 1. Comprensión de las características psicológicas del Consumidor; perspectivas gerencial y consumidor | 10 | 20 |
| 2. Comprensión de la toma de decisiones del consumidor. | 10 | 20 |
| 3. Análisis del consumidor individual en los procesos cognoscitivo y experimental, características y aspectos socioculturales | 12 | 24 |
| Tiempo total: | 32 | 64 |

3.3.1 UNIDAD 1- COMPRENSIÓN DE LAS CARACTERÍSTICAS PSICOLÓGICAS DEL CONSUMIDOR Y PERSPECTIVA GERENCIAL



UNIVERSIDAD DE LA COSTA - CUC
VICERRECTORÍA ACADÉMICA
FORMATO PLAN DE ASIGNATURA PA04

Electiva disciplinar: Psicología del consumidor

| ELEMENTO DE COMPETENCIA | INDICADORES DE DESEMPEÑO | | |
|---|--|---|---|
| Comprender las características psicológicas del consumidor, abordando la perspectiva gerencial y del consumidor; con el fin de conocer los aspectos involucrados en la toma de decisiones. | <ol style="list-style-type: none"> 1. Identifica los fundamentos de la psicología del consumidor para la identificación de elementos internos y externos, involucrados en los procesos de toma de decisiones de compra y consumo. 2. Comprende la importancia de la psicología del consumidor en la toma de decisiones del consumidor y sus aplicaciones desde el campo gerencial. 3. Analiza las posturas teóricas, metodológicas y prácticas a partir del análisis de las preferencias del consumidor, para el diseño e implementación de planes de marketing. 4. Aplica los conceptos adquiridos a casos y experiencias de pequeñas y grandes marcas, que permitan desarrollar estrategias definidas a partir de la identificación de características psicológicas y tendencias de consumo. | | |
| ESTRATEGIA DIDACTICA | | | |
| CONTENIDOS | ESTRATEGIA DE TRABAJO PRESENCIAL | ESTRATEGIA DE TRABAJO INDEPENDIENTE | ESTRATEGIAS EVALUATIVAS |
| <ol style="list-style-type: none"> 1. Introducción a la psicología del consumidor. 2. Aplicaciones de la Psicología del Consumidor en la psicología. 3. Comportamiento, cognición y afecto del consumidor. | <p>Estrategia escrita: Foro de discusión sobre conocimientos previos sobre psicología del consumidor</p> <p>Competencia lectura crítica: Estrategia: Con base en la lectura "La psicología del consumidor", realizar un mapa conceptual que integre TODOS los aspectos claves de la lectura.</p> <p>Estrategia oral: Chat con video y audio, para aclarar conceptos.</p> | Foro de discusión Esquemas y mapas: Organizador gráfico Chat con audio Video foro | Observación de los procesos que los alumnos siguieron para realizar la actividad. Rúbrica para evaluar los trabajos enviados Preguntas problémicas Entrevistas personales y grupales |

| RECURSOS EDUCATIVOS | | |
|--|--|------------|
| EQUIPOS | HERRAMIENTAS | MATERIALES |
| <ul style="list-style-type: none"> - Video Beam - Computador Portátil - Cámaras de video o celular con cámara | <ul style="list-style-type: none"> - Plataforma Moodle - Acceso a internet - Acceso a bases de datos - Sala de consulta –biblioteca - Plataforma Moodle | |



**CORPORACIÓN UNIVERSIDAD DE LA COSTA - CUC
VICERRECTORÍA ACADÉMICA
FORMATO PLAN DE ASIGNATURA PAPA04**

Fundamentos De Psicología Social

| | | |
|--|--|--|
| | <ul style="list-style-type: none"> - Powtoon - Youtube | |
| <p>Bibliografía básica: Assael, H (1999). Comportamiento del Consumidor. Madrid: Thomson. Mc Daniel (2005). Investigación de Mercados. Mexico: Mc Graw Hill. Sofía Esqueda y Olivia Pérez Santiago (2007). El negocio de la Investigación de Mercados. Revista Debates. Base de datos EBSCO. Peter&Olson (2008). Comportamiento del Consumidor. Mc Graw Hill Mora, C (2010). Consumiendo, Introducción al Consumo y al consumidor colombiano. Alfa&Omega</p> <p>Bibliografía complementaria y Web: http://www.neticoop.org.uy/IMG/pdf/DesEscalaHumana.pdf http://www.max-neef.cl/inicio.php http://www.geocities.com/gladys001/necesidades.htm http://www.corveica.org/lectura1.pdf Zhou, L ; Chiang, K; Zhang, D (2004). Discovering Rules for Predicting Customers' Attitude Toward Internet Retailers en: Journal of Electronic Commerce Research . Vol. 5, Iss. 4; pg. 228. www.proquest.umi.com http://www.upcomillas.es/redif/revista/Deusto.pdf</p> | | |

| 3.3.2 UNIDAD 2- COMPRENSIÓN DE LA TOMA DE DECISIONES DEL CONSUMIDOR | |
|--|---|
| ELEMENTO DE COMPETENCIA | INDICADORES DE DESEMPEÑO |
| Comprender el proceso de toma de decisiones del Consumidor por segmentos de mercado, teniendo en cuenta los elementos psicológicos que influyen. | <ol style="list-style-type: none"> 1. Identifica los conceptos asociados con el proceso de toma de decisiones del consumidor, tomando como referencia el análisis de situaciones cotidianas de los consumidores. 2. Comprende los pasos del proceso de toma de decisiones del consumidor. 3. Analiza los momentos del proceso de toma de decisiones del consumidor para el diseño de estrategias de marketing y publicidad. 4. Aplica las técnicas de investigación cualitativa y cuantitativa para el diseño de propuesta de intervención. |

| |
|-----------------------------|
| ESTRATEGIA DIDACTICA |
|-----------------------------|



**CORPORACIÓN UNIVERSIDAD DE LA COSTA - CUC
VICERRECTORÍA ACADÉMICA
FORMATO PLAN DE ASIGNATURA PAPA04**

Fundamentos De Psicología Social

| CONTENIDOS | ESTRATEGIA DE TRABAJO PRESENCIAL | ESTRATEGIA DE TRABAJO INDEPENDIENTE | ESTRATEGIAS EVALUATIVAS |
|--|--|--|---|
| <p>Naturaleza de la toma de decisiones del consumidor.</p> <p>Variables influyentes en los procesos de toma de decisión del consumidor moderno.</p> <p>Comunicación persuasiva para facilitar los procesos de toma de decisión del consumidor.</p> | <p>Competencia lectura crítica.</p> <p>Estrategias escritas: Foro argumentativo a partir de lecturas guía</p> <p>Competencia comunicación oral y escrita.</p> <p>Estrategias escritas: Diseño de propuesta de investigación en psicología del consumidor. Parte I</p> <p>Competencia razonamiento cuantitativo.</p> <p>Estrategia de experimentación: Trabajo de campo para la recolección de datos para el diseño de propuesta de marketing. Análisis de información estadística.</p> | <p>Participación activa en ventanas virtuales.</p> <p>Reseñas de textos y eventos.</p> <p>Salida de campo – recolección de datos</p> | <p>Observación de los procesos que los alumnos siguieron para realizar la actividad.</p> <p>Cuestionarios escritos</p> <p>Recopilación de evidencias de aprendizaje</p> |

| RECURSOS EDUCATIVOS | | |
|--|--|----------------------------------|
| EQUIPOS | HERRAMIENTAS | MATERIALES |
| <ul style="list-style-type: none"> - Video Beam - Computador Portátil <p>Cámaras de video o celular con cámara</p> | <ul style="list-style-type: none"> - Plataforma Moodle - Acceso a internet - Acceso a bases de datos - Sala de consulta –biblioteca - Plataforma Moodle - Powtoon - Youtube | <p>Tablero</p> <p>Marcadores</p> |
| <p>Bibliografía básica:</p> | | |



**CORPORACIÓN UNIVERSIDAD DE LA COSTA - CUC
VICERRECTORÍA ACADÉMICA
FORMATO PLAN DE ASIGNATURA PAPA04**

Fundamentos de Psicología Social

Assael, H (1999). Comportamiento del Consumidor. Madrid: Thomson.

Bibliografía básica:

Mc Daniel (2005). Investigación de Mercados. Mexico: Mc Graw Hill.

Sofía Esqueda y Olivia Pérez Santiago (2007). El negocio de la Investigación de Mercados. Revista Debates.

Base de datos EBSCO.

Peter&Olson (2006). Comportamiento del Consumidor. Mc Graw Hill

Mora, C (2010). Consumiendo, Introducción al Consumo y al consumidor Colombiano. Alfa&Omega

Bibliografía complementaria y Web:

Research and Markets: The Global Economic Crisis: The Impact On Consumer Attitudes & Behaviors in Australia. Anonymous, Coventry: Jun 30, 2009

Herrera, C (2010). Introducción al consumo y al consumidor colombiano. Ed. Alfaomega.

Miko Gonzáles. Investigación de Mercados. ¿Teoría o Práctica? www.tecniciencia.com

<http://www.corveica.org/lectura1.pdf>

3.3.3 UNIDAD 3- ANÁLISIS DEL CONSUMIDOR INDIVIDUAL EN LOS PROCESOS COGNOSCITIVO Y EXPERIMENTAL. CARACTERÍSTICAS Y ESTILOS DE VIDA.

| ELEMENTO DE COMPETENCIA | INDICADORES DE DESEMPEÑO |
|---|---|
| Analizar los estilos de vida y características psicográficas del consumidor logrando hacer la relación entre afecto, cognición y conducta, así como de variables psicológicas, tales como: Percepción, atención, memoria. | <ol style="list-style-type: none"> 1. Identificar los elementos externos que influyen en los procesos de toma de decisiones del consumidor 2. Comprende la importancia de los factores externos (cultura, familia, grupo social), para el diseño de estrategias de marketing 3. Analiza los aspectos individuales y contextuales para el diseño de estrategias de marketing y publicidad. 4. Aplica los elementos vistos en la unidad a estudios de caso. |

ESTRATEGIA DIDACTICA

| CONTENIDOS | ESTRATEGIA DE TRABAJO PRESENCIAL | ESTRATEGIA DE TRABAJO INDEPENDIENTE | ESTRATEGIAS EVALUATIVAS |
|--|---|---|---|
| Percepción del consumidor. | Competencia comunicación oral y escrita. | Participación activa en ventanas virtuales. | Observación de los procesos que los alumnos siguieron para realizar la actividad. |
| Adquisición y procesamiento de información por parte del consumidor. | Estrategias escritas: Diseño de propuesta de | Proyecto de aula | Informes de proyecto de aula |



CORPORACIÓN UNIVERSIDAD DE LA COSTA - CUC
VICERRECTORÍA ACADÉMICA
FORMATO PLAN DE ASIGNATURA PAPA04

Fundamentos de Psicología Social

| | | | |
|--------------------------------------|---|--|---|
| Nuevas tendencias: Neuromarketing | investigación en psicología del consumidor. Parte II. Estrategias orales: Videoconferencia para presentación de resultados de ejercicio de investigación | Consultas en base de datos especializadas. Videoconferencia | Análisis de artículos científicos. Rúbrica |
|--------------------------------------|---|--|---|

| RECURSOS EDUCATIVOS | | |
|---|--|---|
| EQUIPOS | HERRAMIENTAS | MATERIALES |
| <ul style="list-style-type: none"> - Video Beam - Computador Portátil - Cámaras de video o celular con cámara | <ul style="list-style-type: none"> - Plataforma Moodle - Acceso a internet - Acceso a bases de datos - Sala de consulta –biblioteca - Plataforma Moodle - Powtoon - Youtube | <ul style="list-style-type: none"> Tablero Marcadores |
| <p>Bibliografía básica:</p> <p>Assael, H (1999). Comportamiento del Consumidor. Madrid: Thomson.</p> <p>Mc Daniel (2005). Investigación de Mercados. Mexico: Mc Graw Hill.</p> <p>Sofía Esqueda y Olivia Pérez Santiago (2007). El negocio de la Investigación de Mercados. Revista Debates. Base de datos EBSCO.</p> <p>Peter&Olson (2008). Comportamiento del Consumidor. Mc Graw Hill</p> <p>Mora, C (2010). Consumiendo, Introducción al Consumo y al consumidor colombiano. Alfa&Omega</p> <p>Bibliografía Complementaria:</p> <p>Asscorra, P., Vásquez, P., Passalacqua, N., Carrasco, C., López, V., Núñez, C., & Álvarez Figueroa, M. (2017). Discursos en torno a la administración del conflicto y su relación con la convivencia escolar. <i>Cultura, Educación y Sociedad</i>, 8(2), 21-42. https://doi.org/10.17981/cultedusoc.8.2.2017.02</p> <p>Castañeda, E. A. (2018). Un acercamiento a lo radical de la convivencia. <i>Cultura Educación y Sociedad</i>, 9(1), 59-68. http://dx.doi.org/10.17981/cultedusoc.9.1.2018.04</p> | | |



**CORPORACIÓN UNIVERSIDAD DE LA COSTA - CUC
VICERRECTORÍA ACADÉMICA
FORMATO PLAN DE ASIGNATURA PAPA04**

Fundamentos de Psicología Social

Durán, S., García, J., Margel, A. P., Velázquez, M. D. R. G., & Hernandez-Sánchez, I. (2018). Estrategias para disminuir el síndrome de Burnout en personal que labora en Instituciones de salud en Barranquilla. *Cultura Educación y Sociedad*, 9(1), 27-44. <http://dx.doi.org/10.17981/cultedusoc.9.1.2018.02>

Urra, M., & Perez Acosta, A. (2015). El premio Rubén Ardila a la investigación científica en psicología (2005-2015): de la psicología organizada a la historia de las ciencias del comportamiento. *Cultura, Educación y Sociedad*, 6(2), 77-89. Recuperado de <https://52.0.212.120/culturaeducacionysociedad/article/view/1042>

web:

<http://www.neticoop.org.uy/IMG/pdf/DesEscalaHumana.pdf>

<http://www.max-neef.cl/inicio.php>

<http://www.geocities.com/gladys001/necesidades.htm>

<http://www.corveica.org/lectura1.pdf>

www.inpsicon.com