



## Licenciatura en Psicología

### Programa Analítico de la Unidad de Aprendizaje:

### 215 Psicología del Consumidor

Jefe de Departamento:	Revisó:	Autorizó:
Mtra. Mayra Luceldy Luna Medina.	Mtro. Jorge R. Vázquez Rizado	Mtra. Magaly Cárdenas Rodríguez.



**I. Datos de identificación:**

1.-Nombre de la Unidad de Aprendizaje: **215 Psicología del Consumidor.**

2.- Frecuencia Semanal: horas de trabajo presencial: **3 horas.**

3.- Horas de trabajo extra aula por semana: **1 hora.**

4.- Modalidad.-           Presencial     A distancia     Mixto

5.- Periodo académico.-                           Semestral     Tetramestral

5.1.- Semestre: **7**

5.2.- Departamento: **Psicología Social y Laboral**

6.- Unidad de aprendizaje.- FOGU     Básica Profesional     Profesional     Libre

7.- Área Curricular.-    Licenciatura     Maestría     Doctorado

8.- Créditos UANL.- **3**

9.- Fecha de elaboración (dd/mm/aa) **30/04/2012**

10.-Responsable (s) del diseño original: **Mtra. Nora Isela Macías Núñez, Mtro. Víctor Hugo Ibarra González.**

11.- Fecha de la última actualización (dd/mm/aa) **NA**

12.-Responsable (s) de la actualización:



## II. Presentación:

Debido al modelo curricular que la Universidad Autónoma de Nuevo León propone en la Visión 2012 UANL, es importante plantear la necesidad que tienen los alumnos de desarrollar habilidades para su óptimo desempeño en el ámbito laboral, personal y comunitario, incluso que estas habilidades estén a la par a nivel internacional.

Por tal motivo, la Unidad de Aprendizaje de Psicología del Consumidor pretende mostrar un panorama al alumno de la trayectoria de Psicología Social y Laboral, sobre los factores que intervienen en la elección de compra y uso de algún servicio y/o producto, como las organizaciones intervienen en dichos factores, y el quehacer del psicólogo utilizando diferentes estrategias en esas intervenciones mencionadas ya sea a nivel individual, grupal e institucional.

Para ello, la unidad de aprendizaje desarrolla una secuencia formativa sustentada en las siguientes fases:

Fase 1. Apertura: Fundamentos Teóricos de Psicología del Consumidor.

Fase 2. Desarrollo: Desarrollo de Plan Estratégico de Marketing.

Fase 3. Cierre: Coevaluación del Producto Integrador.

Bajo el marco del Modelo Educativo de la U.A.N.L, el profesor tendrá la función de asesorar y guiar a los estudiantes sobre la toma de decisiones relacionadas con la unidad de aprendizaje, identificando las dificultades que pudieran intervenir en el desempeño de las diferentes evidencias de aprendizaje y prácticas, facilitará el proceso del aprendizaje proporcionando motivación constante a la participación del estudiante en este proceso. Fomentará el desarrollo del pensamiento creativo, independiente y respetuoso de la diversidad, el desarrollo de estrategias integradoras de aspectos técnicos, científicos, sociales y éticos, así como de la investigación, práctica profesional y compromiso con los valores promovidos por la U.A.N.L. Además de proporcionar información teórica y práctica basándose en la experiencia; así mismo, corresponde al profesor ser ejemplo de lo que debe aprenderse e incitar el uso de las tecnologías de la información, apoyándose él mismo en éstas. Por otro lado, el profesor tendrá el papel de promover los valores antes mencionados, guiará y supervisará al alumno para la realización de cada actividad programada.

El alumno de psicología de séptimo semestre de la trayectoria mencionada anteriormente participará activamente como autogestor de su aprendizaje, responsabilizándose en la toma de decisiones que intervienen en su formación y manteniendo una motivación permanente ante esto, involucrándose en la generación y aplicación de su conocimiento, desarrollando las capacidades de reflexión y crítica, imaginación, razonamiento y análisis, generalización de conocimientos en diferentes contextos y prácticas.



### **III. Propósito:**

El alumno de 7º semestre que elija esta unidad de aprendizaje podrá aplicar 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 (motivaciones, deseos, expectativas, actitudes y necesidades), 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 la misma.

Lo anterior le permitirá integrar conocimientos de diferentes profesiones como lo es la economía y la psicología, así como desarrollar la capacidad para la resolución de problemas y la toma de decisiones, como parte de los determinantes para elegir y consumir un producto o servicio.

La presente unidad de aprendizaje tiene relación con los contenidos de unidades de aprendizaje de los departamentos de Práctica Departamental de trayectoria organizacional, así como unidades de aprendizaje anteriores del mismo departamento de Psicología Social Laboral: Psicología y Cultura de Trabajo en las Organizaciones, Psicología Organizacional I y II, Psicología de los grupos.



**IV.- Competencias del perfil de egreso:**

<b>A. Competencias de la Formación General Universitaria a las que contribuye ésta unidad de aprendizaje</b>	<b>B. Competencias específicas del perfil de egreso a las que contribuye la Unidad de Aprendizaje (CENEVAL)</b>
<p>Competencias Instrumentales:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Habilidades para el desarrollo de diversas expresiones del pensamiento lógico y crítico, creativo y propositivo.</li> </ul> <p>Competencias para la Interacción Social:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Capacidad de un trabajo inter, multi y transdisciplinario.</li> </ul> <p>Competencias Integradoras:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Capacidad para la resolución de problemas y la adecuada toma de decisiones.</li> </ul>	<p>2.2. Realizar intervenciones psicológicas tanto a nivel individual, grupal, organizacional y comunitario.</p> <p>3.3 Diseñar herramientas de medición y evaluación psicológica (encuestas, cuestionarios, inventarios, escalas, etc.) en diferentes ámbitos de acción (industrial, educativo, clínica, social, organizacional, entre otros).</p> <p><b>C. Competencias específicas de la unidad de aprendizaje</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>Identificar los fundamentos teóricos de la Psicología del Consumidor como elementos o características que provocan que una persona consuma un producto o servicio a partir de un análisis crítico del texto base: Psicología Económica y del comportamiento del consumidor.</li> <li>Desarrollar una estrategia de Marketing utilizando el Modelo de Resumen Ejecutivo para posicionar un servicio de una empresa de la localidad a partir de un pensamiento crítico, creativo y propositivo.</li> </ol>



**Elementos de competencia:**

1.1. Definir el concepto de psicología del consumidor a partir de sus sistemas de referencia: Economía y Psicología, que le permita entender el mismo y su utilidad en las organizaciones, con un pensamiento crítico.

1.2. Reconocer los modelos: individual – racional, individual – afectivo, colectivo – afectivo y colectivo – racional y como intervienen estos en la toma de decisiones al consumir un producto y/o servicio en las personas.

1.3. Aplicar una autoevaluación de un producto de su preferencia, identificando los factores internos y externos que provocan que consuma dicho producto, utilizando un pensamiento crítico.

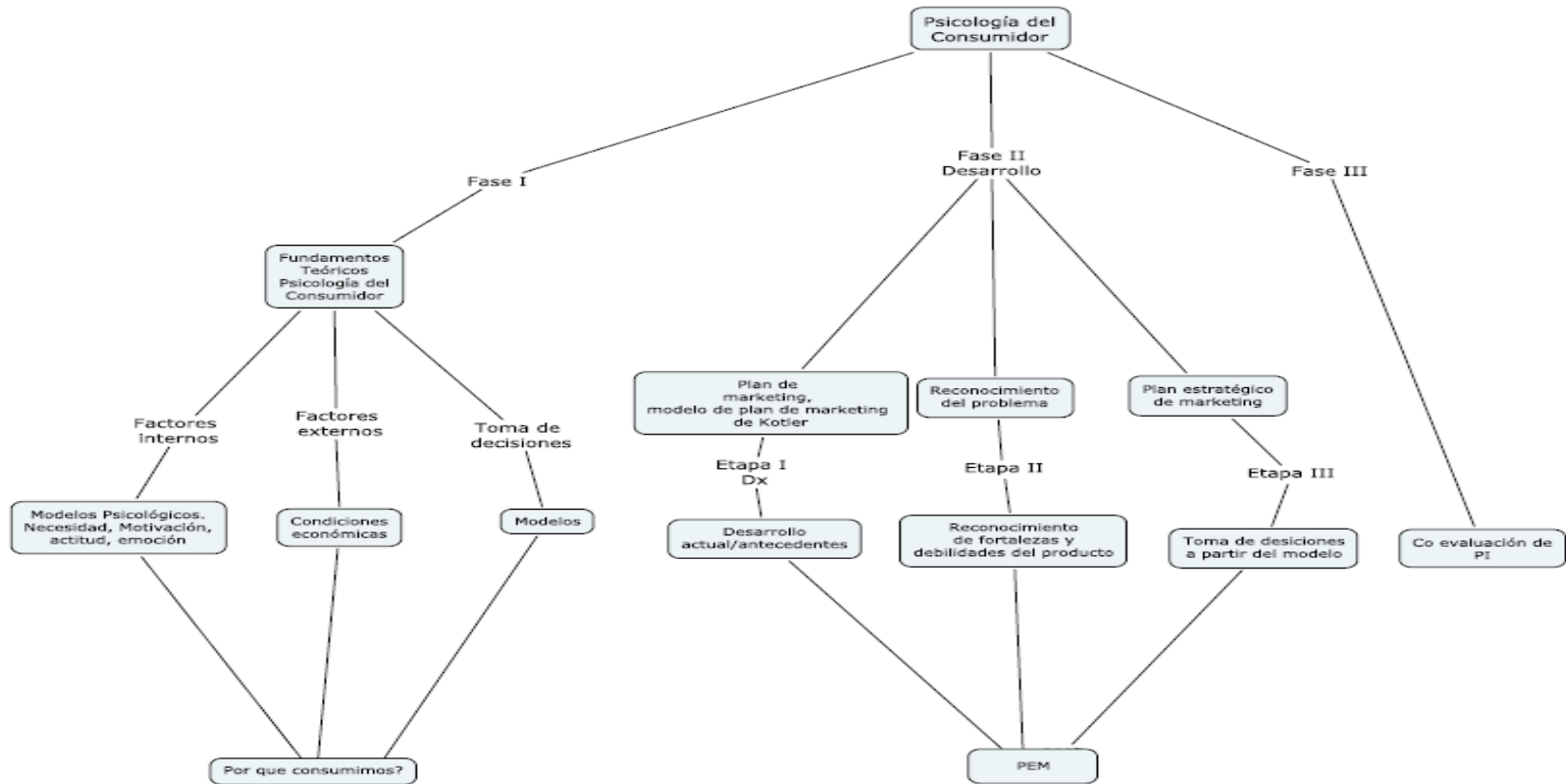
2.1. Describir los conceptos centrales de Mercadotecnia, (definición, necesidad, producto, mercado, intercambio, valor y satisfacción), que le permita conocer como interviene en la publicidad de las organizaciones que ofrecen un producto o servicio, por medio de un mapa mental utilizando pensamiento analítico, crítico y propositivo.

2.2. Explicar los elementos del proceso de Marketing: medición de pronóstico de la demanda, segmentación del mercado selección del mercado y posicionamiento, de forma teórica expresados por medio de un ensayo de dos cuartillas utilizando un pensamiento lógico.

2.3 Desarrollar el Plan Estratégico de Marketing de acuerdo al Modelo de Resumen Ejecutivo de Philip Kotler, sobre un producto de consumo de una población adulto joven, utilizando un pensamiento crítico, propositivo y creativo.



V.- Representación gráfica:





**VI.- Fases de la unidad de aprendizaje.**

- Encuadre. Presentación del Programa analítico, explicación del proceso y evaluación.
- Fase 1: Fundamentos Teóricos de la Psicología del Consumidor.
- Fase 2: Desarrollo de Plan Estratégico de Marketing.
- Fase 3: Co evaluación de Producto Integrador.





**FACULTAD DE PSICOLOGÍA, U.A.N.L**  
**Programa Analítico. 215 Psicología del Consumidor**



Código: PG-SAC-ADM-84

Versión: 01 Fecha: 19/Mayo/2014

Página 9 de 27

**Propuesta de la estructura del programa: Fase I**

**Competencia específica:** 1. Identificar los fundamentos teóricos de la Psicología del Consumidor como elementos o características que provocan que una persona consuma un producto o servicio a partir de un análisis crítico del texto base: Psicología Económica y del comportamiento del consumidor.

Elementos Competencia	Evidencias de aprendizaje	Criterios de desempeño	Actividades		Contenidos	Recursos	Producto Integrador
			Aprendizaje	Enseñanza			
Expresar las expectativas que tiene sobre la unidad de aprendizaje y los compromisos que establece para contribuir a lograrlas.	Autoevaluación	El alumno establecerá el Compromiso por escrito y de forma individual.  Firma contrato.	Responder formato de autoevaluación.	Presentará el programa analítico de la U.A. explicando a detalle las fases por las cuales seguirá el alumno. Explicará el producto integrador y todos los elementos de su evaluación. Guiará y motivará al grupo a la auto reflexión para que contesten su autoevaluación. Mencionará en plenaria los compromisos derivados de la autoevaluación.	<p style="text-align: center;"><b>Conceptual</b> Contestar Autoevaluación</p> <p style="text-align: center;"><b>Procedimental</b></p> <p style="text-align: center;"><b>Actitudinal</b> Reflexivo, crítico y propositivo</p>	Aula Material para dinámica de autoevaluación. Marcadores. Pintarron	



**FACULTAD DE PSICOLOGÍA, U.A.N.L**  
**Programa Analítico. 215 Psicología del Consumidor**



Código: PG-SAC-ADM-84

Versión: 01 Fecha: 19/Mayo/2014

Página 10 de 27

**Competencia específica:** 1. Identificar los fundamentos teóricos de la Psicología del Consumidor como elementos o características que provocan que una persona consuma un producto o servicio a partir de un análisis crítico del texto base: Psicología Económica y del comportamiento del consumidor.

Elementos Competencia	Evidencias de aprendizaje	Criterios de desempeño	Actividades		Contenidos	Recursos	Producto Integrador
			Enseñanza	Aprendizaje			
1.1. Definir el concepto de psicología del consumidor a partir de sus sistemas de referencia: Economía y Psicología, que le permita entender el mismo y su utilidad en las organizaciones, con un pensamiento crítico.	Construcción de la definición por escrito.	Investigación y Lectura previa.  Tomar en cuenta los sistemas de referencia: Economía y Psicología, en la cual exprese qué estudia, y cuál es la utilidad en las organizaciones presentándola por escrito.  Desarrollará un análisis grupal identificando coincidencias, diferencias y autores citados.	Aprendizaje colaborativo Guía la actividad de forma individual.  Motiva un debate y puesta en común sobre la construcción hecha de forma individual.	Lectura previa.	<b>Conceptual</b> Economía. Psicología económica. Psicología del consumidor. Comportamiento económico de las personas.  <b>Procedimental</b> Diseñar la definición de Psicología del consumidor a partir del entendimiento o comprensión utilizando los contenidos conceptuales.  <b>Actitudinal</b> Reflexivo, crítico y propositivo.	Aula. Pintaron. Tecnología electrónica: computador a, cañón, programa de Word y Power Point.  Psicología Económica y del comportamiento del consumidor . (2004). Capitulo 1.	



**FACULTAD DE PSICOLOGÍA, U.A.N.L**  
**Programa Analítico. 215 Psicología del Consumidor**



Código: PG-SAC-ADM-84

Versión: 01 Fecha: 19/Mayo/2014

Página 11 de 27

**Competencia específica:** 1. Identificar los fundamentos teóricos de la Psicología del Consumidor como elementos o características que provocan que una persona consuma un producto o servicio a partir de un análisis crítico del texto base: Psicología Económica y del comportamiento del consumidor.

Elementos Competencia	Evidencias de aprendizaje	Criterios de desempeño	Actividades		Contenidos	Recursos	Producto Integrador
			Aprendizaje	Enseñanza			
1.1. Definir el concepto de psicología del consumidor a partir de sus sistemas de referencia: Economía y Psicología, que le permita entender el mismo y su utilidad en las organizaciones, con un pensamiento crítico.	<p>Formato de actividad: Identificando factores internos.</p> <p>Rúbrica de actividad.</p> <p>Reporte por escrito de las conclusiones de las observaciones del video.</p>	<p>Lectura previa y discusión grupal.</p> <p>Revisión del video del ejemplo.</p> <p>En él se mostrará algunos ejemplos donde se muestra que es lo que motiva a una persona al momento de consumir: Por lo menos dos necesidades, una motivación, y actitudes y emociones.</p>	<p><b>Lectura previa.</b></p> <p>Identificará de forma teórica los factores internos que intervienen en una persona al momento de consumir un servicio, por medio de un video que muestre: Necesidad, motivación, actitudes y emoción, utilizando pensamiento lógico y crítico.</p> <p>Aprendizaje colaborativo.</p> <p>LLENAR LISTA DE COTEJO.</p> <p>REALIZAR LA EVALUACION SUMATIVA.</p>	<p><b>Guía la actividad de forma individual.</b></p> <p><b>Motiva un debate y puesta en común sobre el análisis individual del consumo del producto.</b></p>	<p><b>Conceptual</b> Comportamiento del consumidor.</p> <p>Modelos Psicológicos: Necesidad, motivación, actitudes y emoción.</p> <p><b>Procedimental</b> Contestará “Identificando factores internos”, a partir de un análisis lógico y reflexivo.</p> <p><b>Actitudinal</b> Reflexivo, crítico y propositivo.</p>	<p>Aula.</p> <p>Pintaron.</p> <p>Tecnología electrónica : computadora, cañón, programa de Word y Power Point.</p> <p>Videos.</p> <p>Psicología Económica y del comportamiento del consumidor. (2004). Capítulo 1.</p>	<p>Formato contestado de la actividad: “Análisis y autoevaluación de mi producto preferido”</p>



**FACULTAD DE PSICOLOGÍA, U.A.N.L**  
**Programa Analítico. 215 Psicología del Consumidor**



Código: PG-SAC-ADM-84

Versión: 01 Fecha: 19/Mayo/2014

Página 12 de 27

**Competencia específica:** 1. Identificar los fundamentos teóricos de la Psicología del Consumidor como elementos o características que provocan que una persona consuma un producto o servicio a partir de un análisis crítico del texto base: Psicología Económica y del comportamiento del consumidor.

Elementos Competencia	Evidencias de aprendizaje	Criterios de desempeño	Actividades		Contenidos	Recursos	Producto Integrador
			Aprendizaje	Enseñanza			
1.2. Reconocer los modelos: individual – racional, individual – afectivo, colectivo – afectivo y colectivo – racional, como intervienen estos en la toma de decisiones al consumir un producto y/o servicio en las personas, por medio de un caso práctico en el aula, utilizando un pensamiento crítico.	<p>Caso “Toma de decisiones para el consumo”.</p> <p>Rúbrica de revisión de caso “Toma de decisiones para el consumo”.</p>	<p>Lectura previa sobre Modelos para la toma de decisiones.</p> <p>Contestar el ejercicio Caso: “Toma de decisiones para el consumo”.</p> <p>Discusión grupal la resolución del caso.</p>	<p>Aprendizaje colaborativo.</p> <p>Contestar el ejercicio Caso: “Toma de decisiones para el consumo”.</p>	<p>Guía la actividad de forma individual.</p> <p>Presentará el caso por escrito a los alumnos para contestar.</p> <p>Lectura previa.</p>	<p><b>Conceptual</b></p> <p>Toma de decisiones en el consumo. Modelos: individual – racional, individual – afectivo, colectivo – afectivo y colectivo – racional.</p> <p><b>Procedimental</b></p> <p>Contestar el ejercicio Caso: “Toma de decisiones para el consumo”. A partir de la lectura previa sobre los Modelos para la toma de decisiones.</p> <p><b>Actitudinal</b></p> <p>Reflexivo, crítico y propositivo.</p>	<p>Aula. Texto. Pintaron. Tecnología electrónica: computadora, cañón, programa de Word y Power Point.</p> <p>Psicología Económica y del comportamiento del consumidor. (2004). Capítulo 1.</p>	<p>Formato contestado de la actividad: “Análisis y autoevaluación de mi producto preferido”</p>



**FACULTAD DE PSICOLOGÍA, U.A.N.L**  
**Programa Analítico. 215 Psicología del Consumidor**



Código: PG-SAC-ADM-84

Versión: 01 Fecha: 19/Mayo/2014

Página 13 de 27

<p>1.2. Reconocer los modelos: individual – racional, individual – afectivo, colectivo – afectivo y colectivo – racional, como intervienen estos en la toma de decisiones al consumir un producto y/o servicio en las personas, por medio de un caso práctico en el aula, utilizando un pensamiento crítico.</p>	<p>Formato contestado de la actividad: “Análisis y autoevaluación de mi producto preferido”.</p> <p>Rúbrica para el análisis y autoevaluación de mi producto preferido.</p> <p>Reporte de conclusiones de actividad.</p>	<p>En el Formato de la actividad: “Análisis y autoevaluación de mi producto preferido”, identificará: Nombre del producto: Qué lo motiva a consumir: Qué necesidad cubre: Qué actitud toma al consumir: Qué emoción le genera después de consumirlo: Qué influencia social tuvo: Qué influencia cultural: Qué influencia de mercadotecnia : Conclusiones: Qué modelo utilizó para tomar la decisión de consumir:</p>	<p>Lectura previa.</p> <p>Aplicará una autoevaluación de un producto de su preferencia, identificando los factores internos y externos que provocan que consuma dicho producto, utilizando un pensamiento crítico.</p> <p>Contestar: “Análisis y autoevaluación de mi producto preferido”</p> <p>Aprendizaje colaborativo.</p>	<p>Guía la actividad de forma individual.</p> <p>Guía al debate.</p>	<p align="center"><b>Conceptual</b></p> <p align="center">Comportamiento del consumidor.</p> <p>Modelos Psicológicos: Necesidad, motivación, actitudes y emoción.</p> <p>Economía y Factores externos que influyen en el consumo: Influencia Cultural, Social, Mercadotecnia.</p> <p>Toma de decisiones en el consumo.</p> <p>Modelos: individual – racional, individual – afectivo, colectivo – afectivo y colectivo – racional.</p> <p align="center"><b>Procedimental</b></p> <p align="center">Contestar Formato de la actividad: “Análisis y autoevaluación de mi producto preferido”</p> <p align="center"><b>Actitudinal</b></p> <p align="center">Reflexivo, crítico y propositivo.</p>	<p>Aula.          Texto.          Pintaron.          Tecnología electrónica: computador a, cañón, programa de Word y Power Point.</p> <p>Psicología Económica y del comportamiento del consumidor. (2004). Capitulo 1.</p>	<p>Formato contestado de la actividad: “Análisis y autoevaluación de mi producto preferido”</p>
--	--	--	--	--	---	--	---



**Fase II**

**Competencia específica:** 2. Desarrollar una estrategia de Marketing utilizando el Modelo de Resumen Ejecutivo de Philip Kotler para posicionar un servicio de una empresa de la localidad a partir de un pensamiento crítico, creativo y propositivo.

Elementos Competencia	Evidencias de aprendizaje	Criterios de desempeño	Actividades		Contenidos	Recursos	Producto Integrador
			Enseñanza	Aprendizaje			
2.1. Describir los conceptos centrales de Mercadotecnia, (definición, necesidad, producto, mercado, intercambio, valor y satisfacción), que le permita conocer como interviene en la publicidad de las organizaciones que ofrecen un producto o servicio, por medio de un mapa mental utilizando pensamiento analítico, crítico y propositivo.	Mapa mental sobre el tema de Mercadotecnia .  Rúbrica de Mapa mental.	Lectura previa sobre conceptos centrales de Mercadotecnia  Previo a la clase, desarrollará un mapa mental que contenga los siguientes elementos: Definición, Necesidad, Producto, Mercado, Intercambio, Valor y Satisfacción, consultando mínimo 3 textos como referencia bibliográfica.  Puesta en común.	Guiará la puesta en común sobre los conceptos desarrollados en los mapas mentales.	Lectura previa.  Elaboración de mapa mental sobre el tema.  Puesta en común.  Aprendizaje colaborativo.	<b>Conceptual</b> Mercadotecnia.  Necesidades, productos, mercado, intercambio, valor y satisfacción de los clientes.  <b>Procedimental</b> Elaboración de mapa mental sobre el tema.  <b>Actitudinal</b> Reflexivo, crítico y propositivo.	Aula. Texto. Pintaron. Tecnología electrónica: computadora, cañón, programa de Word y Power Point.  Técnicas cruciales de Marketing. Aumenta las ventas de tu empresa. Reto 2.	Plan Estratégico de Marketing



**FACULTAD DE PSICOLOGÍA, U.A.N.L**  
**Programa Analítico. 215 Psicología del Consumidor**



Código: PG-SAC-ADM-84

Versión: 01 Fecha: 19/Mayo/2014

Página 15 de 27

**Competencia específica:** 2. Desarrollar una estrategia de Marketing utilizando el Modelo de Resumen Ejecutivo de Philip Kotler para posicionar un servicio de una empresa de la localidad a partir de un pensamiento crítico, creativo y propositivo.

Elementos Competencia	Evidencias de aprendizaje	Criterios de desempeño	Actividades		Contenidos	Recursos	Producto Integrador
			Aprendizaje	Enseñanza			
2.2. Explicar los elementos del proceso de Marketing: medición de pronóstico de la demanda, segmentación del mercado selección del mercado y posicionamiento, de forma teórica expresados por medio de un ensayo de dos cuartillas utilizando un pensamiento lógico.	Ensayo sobre proceso de Marketing.	Lectura previa sobre proceso de Marketing.  Puesta en común.	Lectura previa.  Elaboración de mapa mental sobre el tema.  Puesta en común.  Aprendizaje colaborativo.	Guiará la puesta en común sobre los conceptos desarrollados en los mapas mentales.  Al finalizar el docente explica brevemente el modelo de plan de marketing de Philip Kotler. Como introducción a la siguiente sesión.	<p style="text-align: center;"><b>Conceptual</b> Mercadotecnia.</p> <p>Necesidades, productos, mercado, intercambio, valor y satisfacción de los clientes.</p> <p style="text-align: center;"><b>Procedimental</b> Elaboración de mapa mental sobre el tema.</p> <p style="text-align: center;"><b>Actitudinal</b> Reflexivo, crítico y propositivo.</p>	Aula. Texto. Pintaron. Tecnología electrónica: computadora, cañón, programa de Word y Power Point.  Técnicas cruciales de Marketing. Aumenta las ventas de tu empresa. Reto 2.	Plan Estratégico de Marketing



**Fase III.**

**Competencia específica:** 2. Desarrollar una estrategia de Marketing utilizando el Modelo de Plan de Marketing de Philip Kotler para posicionar un servicio de una empresa de la localidad a partir de un pensamiento crítico, creativo y propositivo.

Elementos Competencia	Evidencias de aprendizaje	Criterios de desempeño	Actividades		Contenidos	Recursos	Producto Integrador
			Aprendizaje	Enseñanza			
2.3 Desarrollar el Plan Estratégico de Marketing de acuerdo al Modelo de Resumen Ejecutivo, sobre un producto de consumo de una población adulto joven, utilizando un pensamiento crítico, propositivo y creativo.	<p>Entrevista elaborada y aplicada.</p> <p>Entrega resumen por escrito del análisis derivado de la entrevista con el dueño en formato por computadora. (Desarrollo de Análisis de la Situación, del negocio y/o empresa).</p> <p><b>Nota:</b> esta evidencia se completa y entrega con la siguiente actividad.</p>	<p>La entrevista deberá ir dirigida al dueño del negocio o empresa.</p> <p>Cubrir mínimo los siguientes puntos:</p> <p>¿Cuál es el producto o servicio?</p> <p>¿Cuáles son los aspectos internos del producto o servicio?</p> <p>¿Dónde está insertado o posicionado (mercado)? ¿Cuál es su tamaño y a qué ritmo crece?</p> <p>¿A qué Población va dirigido el producto o servicio?</p> <p>¿Hacia dónde lo quiere llevar?</p> <p>Identificar todas las variables que afectan o influyen en el consumo de dicho producto o servicio.</p>	<p>Desarrollar y aplicar una entrevista semi-estructurada para Realizará el análisis de la situación de la empresa identificando las variables que afectan la empresa o negocio.</p> <p>Desarrollar la redacción del análisis de la situación.</p>	<p>Solicitar investigar Los elementos a cubrir en la entrevista para el análisis de la situación.</p> <p>Supervisar diseño de entrevista con el dueño.</p> <p>Supervisar el resultado de la aplicación de la entrevista y guiar el desarrollo de la redacción del análisis de la situación.</p>	<p><b>Conceptual</b> Técnicas de entrevista.</p> <p>Análisis de la situación.</p> <p><b>Procedimental</b> Investigar, diseñar y aplicar entrevista. Investigar los elementos mínimos que debe tener la entrevista para realizar el análisis de la situación. Identificar ¿dónde se encuentra la empresa?</p> <p><b>Actitudinal</b> Reflexivo, crítico y propositivo.</p>	<p>Texto. Pintaron. Tecnología electrónica : computadora, cañón, programa de Word.</p> <p>Dirección de Marketing. Cap. 2 parte 1.</p> <p>Técnicas cruciales de Marketing. Aumenta las ventas de tu empresa. Reto 2.</p>	<p>Plan Estratégico de Marketing</p>





**FACULTAD DE PSICOLOGÍA, U.A.N.L**  
**Programa Analítico. 215 Psicología del Consumidor**



Código: PG-SAC-ADM-84

Versión: 01 Fecha: 19/Mayo/2014

Página 17 de 27

**Competencia específica:** 2. Desarrollar una estrategia de Marketing utilizando el Modelo de Plan de Marketing de Philip Kotler para posicionar un servicio de una empresa de la localidad a partir de un pensamiento crítico, creativo y propositivo.

Elementos Competencia	Evidencias de aprendizaje	Criterios de desempeño	Actividades		Contenidos	Recursos	Producto Integrador
			Aprendizaje	Enseñanza			
2.3 Desarrollar el Plan Estratégico de Marketing de acuerdo al Modelo de Resumen Ejecutivo, sobre un producto de consumo de una población adulto joven, utilizando un pensamiento crítico, propositivo y creativo.	Resumen por escrito del análisis derivado la recolección de datos(grupo focal o encuesta) con los consumidores del producto o servicio, en formato por computadora . (Desarrollo de Análisis de la Situación, del negocio y/o empresa).	Mínimamente la técnica utilizada dará respuesta a los siguientes puntos: ¿Por qué lo consume? ¿El costo es el adecuado? ¿Cómo califica la calidad del servicio o producto? ¿Qué mejoraría? ¿Para qué le sirve? ¿Qué satisfacción le genera? ¿Qué necesidad le cubre?	Encuesta. Recolección de información con los consumidores del producto específico, Utilizando la técnica de grupos focales o la aplicación de una encuesta dependiendo del análisis. El alumno tendrá la libertad de aplicar cualquier otra técnica grupal de recolección de información documentada previamente y adecuada para el caso.	Solicitar investigar la técnica a utilizar para el análisis de la situación con el consumidor.  Supervisar la técnica a utilizar.  Supervisar el resultado de la aplicación de la técnica y guiar el desarrollo de la redacción del análisis de la situación.	<b>Conceptual</b> Técnica grupo focal. <b>Procedimental</b> Investigar, diseñar y aplicar técnica grupo focal o elaboración de encuesta. <b>Actitudinal</b> Reflexivo, crítico y propositivo.	Texto. Pintaron. Tecnología electrónica: computadora, cañón, programa de Word.  Dirección de Marketing. Cap. 2 parte 1.  Técnicas cruciales de Marketing. Aumenta las ventas de tu empresa. Reto 2.	Plan Estratégico de Marketing



**FACULTAD DE PSICOLOGÍA, U.A.N.L**  
**Programa Analítico. 215 Psicología del Consumidor**



Código: PG-SAC-ADM-84

Versión: 01 Fecha: 19/Mayo/2014

Página 18 de 27

Elementos Competencia	Evidencias de aprendizaje	Criterios de desempeño	Actividades		Contenidos	Recursos	Producto Integrador
			Aprendizaje	Enseñanza			
2.3 Desarrollar el Plan Estratégico de Marketing de acuerdo al Modelo de Resumen Ejecutivo, sobre un producto de consumo de una población adulto joven, utilizando un pensamiento crítico, propositivo y creativo.	Análisis FODA por escrito.	A partir de la información recolectada de los análisis anteriores (dueño y consumidor), el alumno realiza un análisis FODA, indicando claramente: FORTALEZAS, OPORTUNIDADES, DEBILIDADES Y AMENAZAS.	A partir de la información recolectada de los análisis anteriores (dueño y consumidor), el alumno realiza un análisis FODA.	El maestro mostrara un ejemplo de un análisis FODA, para clarificar su aplicación y uso.	<p style="text-align: center;"><b>Conceptual</b> Análisis de la situación.</p> <p style="text-align: center;">Análisis FODA</p> <p style="text-align: center;"><b>Procedimental</b> Desarrollo de FODA.</p> <p style="text-align: center;"><b>Actitudinal</b> Reflexivo, crítico y propositivo.</p>	<p>Texto. Pintaron. Tecnología electrónica: computadora, cañón, programa de Word. Dirección de Marketing. Cap. 2 parte 1. educamarketing.g.unex.es/guías/plan de marketing</p>	



**FACULTAD DE PSICOLOGÍA, U.A.N.L**  
**Programa Analítico. 215 Psicología del Consumidor**



Código: PG-SAC-ADM-84

Versión: 01 Fecha: 19/Mayo/2014

Página 19 de 27

**Competencia específica:** 2. Desarrollar una estrategia de Marketing utilizando el Modelo de Plan de Marketing de Philip Kotler para posicionar un servicio de una empresa de la localidad a partir de un pensamiento crítico, creativo y propositivo.

Elementos Competencia	Evidencias de aprendizaje	Criterios de desempeño	Actividades		Contenidos	Recursos	Producto Integrador
			Aprendizaje	Enseñanza			
2.3 Desarrollar el Plan Estratégico de Marketing de acuerdo al Modelo de Resumen Ejecutivo, sobre un producto de consumo de una población adulto joven, utilizando un pensamiento crítico, propositivo y creativo.	Determinación de Objetivos de marketing, por escrito en formato de computadora .	En base a la información recabada desarrollara los objetivos del producto o servicio analizado para establecer la propuesta del marketing. Deberá desarrollar mínimo dos según sea el caso: De venta y rentabilidad comercial. La redacción de los objetivos deberá responder las siguientes preguntas: ¿Qué se quiere? ¿Cuánto se quiere? Y ¿cuando se quiere conseguir?	En base a la información recabada desarrollara los objetivos del producto o servicio analizado para establecer la propuesta del marketing.	Guiar y supervisar la redacción y establecimiento de los objetivos.	<p align="center"><b>Conceptual</b> Determinación de objetivos de marketing.</p> <p align="center"><b>Procedimental</b> Redacción adecuada de Objetivos de Marketing</p> <p align="center"><b>Actitudinal</b> Reflexivo, crítico y propositivo.</p>	<p>Texto. Pintaron. Tecnología electrónica: computadora, cañón, programa de Word.</p> <p>Dirección de Marketing. Cap. 2 parte 1.</p> <p>Accesar a la siguiente página de internet: educamarketing.unex.es/ guías/plande marketing</p>	Plan Estratégico de Marketing



**FACULTAD DE PSICOLOGÍA, U.A.N.L**  
**Programa Analítico. 215 Psicología del Consumidor**



Código: PG-SAC-ADM-84

Versión: 01 Fecha: 19/Mayo/2014

Página 20 de 27

**Competencia específica:** 2. Desarrollar una estrategia de Marketing utilizando el Modelo de Plan de Marketing de Philip Kotler para posicionar un servicio de una empresa de la localidad a partir de un pensamiento crítico, creativo y propositivo.

Elementos Competencia	Evidencias de aprendizaje	Criterios de desempeño	Actividades		Contenidos	Recursos	Producto Integrador
			Aprendizaje	Enseñanza			
2.3 Desarrollar el Plan Estratégico de Marketing de acuerdo al Modelo de Resumen Ejecutivo, sobre un producto de consumo de una población adulto joven, utilizando un pensamiento crítico, propositivo y creativo.	Elaboración y selección de estrategias, por escrito	Redactar las estrategias que cubrirán los objetivos. Las estrategias son: La forma en que se quiere alcanzar los objetivos de marketing. Deberá responder el ¿Cómo llegaremos a la meta? Para cada objetivo deberán establecer mínimo dos estrategias según sea el caso. Estrategias de segmentación. Estrategia de producto y marca.	Redactar las estrategias que cubrirán los objetivos. Las estrategias son: La forma en que se quiere alcanzar los objetivos de marketing. Deberá responder el ¿Cómo llegaremos a la meta?	Guiar y supervisar el establecimiento de las estrategias que sean coherentes con el objetivo planteado y que las mismas respondan al cumplimiento del mismo.	<p><b>Conceptual</b> Plan de marketing Elaboración de estrategias.</p> <p><b>Procedimental</b> Establecimiento de estrategias para los objetivos</p> <p><b>Actitudinal.</b> Reflexivo, crítico y propositivo.</p>	<p>Texto. Pintaron. Tecnología electrónica: computadora, cañón, programa de Word.</p> <p>Dirección de Marketing. Cap. 2 parte 1. Técnicas cruciales de Marketing. Aumenta las ventas de tu empresa. Reto 2. Accesar a la siguiente página de internet: <a href="http://educamarketing.unex.es/guías/plandemarketing">educamarketing.unex.es/guías/plandemarketing</a></p>	Plan Estratégico de Marketing



**FACULTAD DE PSICOLOGÍA, U.A.N.L**  
**Programa Analítico. 215 Psicología del Consumidor**



Código: PG-SAC-ADM-84

Versión: 01 Fecha: 19/Mayo/2014

Página 21 de 27

**Competencia específica:** 2. Desarrollar una estrategia de Marketing utilizando el Modelo de Plan de Marketing de Philip Kotler para posicionar un servicio de una empresa de la localidad a partir de un pensamiento crítico, creativo y propositivo.

Elementos Competencia	Evidencias de aprendizaje	Criterios de desempeño	Actividades		Contenidos	Recursos	Producto Integrador
			Aprendizaje	Enseñanza			
2.3 Desarrollar el Plan Estratégico de Marketing de acuerdo al Modelo de Resumen Ejecutivo, sobre un producto de consumo de una población adulto joven, utilizando un pensamiento crítico, propositivo y creativo.	Desarrollo de Plan de Acción. Por escrito en formato de computadora .	Desarrollara la implementación de cada estrategia propuesta para el cumplimiento de los objetivos de marketing, respondiendo a las siguientes preguntas: ¿Qué se hará específicamente? ¿Quién lo hará? ¿Cuándo se hará? ¿Cuándo terminará? ¿Cuánto costara?	Desarrollara la implementación de cada estrategia propuesta para el cumplimiento de los objetivos de marketing, respondiendo a las siguientes preguntas: ¿Qué se hará específicamente? ¿Quién lo hará? ¿Cuándo se hará? ¿Cuándo terminará? ¿Cuánto costara? Será supervisado por el maestro la pertinencia del plan de acción	Guiar y supervisar el desarrollo del plan de acción para que de cumplimiento a los objetivos y estrategias de marketing establecidas en el paso anterior.	<p align="center"><b>Conceptual</b> Plan de marketing Plan de acción.</p> <p align="center"><b>Procedimental</b> Desarrollo de estrategias por medio del plan de acción.</p> <p align="center"><b>Actitudinal</b> Reflexivo, crítico y propositivo</p>	<p>Texto. Pintaron. Tecnología electrónica: computadora, cañón, programa de Word.</p> <p>Dirección de Marketing. Cap. 2 parte 1. Técnicas cruciales de Marketing. Aumenta las ventas de tu empresa. Reto 2. Accesar a la siguiente página de internet: educamarketing.unex.es/guías/plandemarketing</p>	Plan Estratégico de Marketing



**FACULTAD DE PSICOLOGÍA, U.A.N.L**  
**Programa Analítico. 215 Psicología del Consumidor**



Código: PG-SAC-ADM-84

Versión: 01 Fecha: 19/Mayo/2014

Página 22 de 27

**Competencia específica:** 2. Desarrollar una estrategia de Marketing utilizando el Modelo de Plan de Marketing de Philip Kotler para posicionar un servicio de una empresa de la localidad a partir de un pensamiento crítico, creativo y propositivo.

Elementos Competencia	Evidencias de aprendizaje	Criterios de desempeño	Actividades		Contenidos	Recursos	Producto Integrador
			Aprendizaje	Enseñanza			
2.3 Desarrollar el Plan Estratégico de Marketing de acuerdo al Modelo de Resumen Ejecutivo, sobre un producto de consumo de una población adulto joven, utilizando un pensamiento crítico, propositivo y creativo.	Estimar el costo de la implementación del plan así como el retorno de inversión. De forma descriptiva en formato de computadora	Estimar el costo de la implementación del plan así como el retorno de inversión. Desarrollarlo en una tabla de recursos y costos coherentes y reales, derivado del plan de acción.	Describir un estimado del costo de la implementación del plan así como el retorno de inversión. Desarrollarlo en una tabla de recursos y costos coherentes y reales, derivado del plan de acción	Guiar y supervisar el establecimiento de presupuesto que sea acorde a lo establecido en el plan de acción en el paso anterior.	<p align="center"><b>Conceptual</b> Plan de marketing Plan de acción. Establecimiento de presupuesto.</p> <p align="center"><b>Procedimental</b> Determinación de presupuesto.</p> <p align="center"><b>Actitudinal</b> Reflexivo, crítico y propositivo</p>	<p>Texto. Pintaron. Tecnología electrónica: computadora, cañón, programa de Word.</p> <p>Dirección de Marketing. Cap. 2 parte 1. Técnicas cruciales de Marketing. Aumenta las ventas de tu empresa. Reto 2.</p>	Plan Estratégico de Marketing



**FACULTAD DE PSICOLOGÍA, U.A.N.L**  
**Programa Analítico. 215 Psicología del Consumidor**



Código: PG-SAC-ADM-84

Versión: 01 Fecha: 19/Mayo/2014

Página 23 de 27

**Competencia específica:** 2. Desarrollar una estrategia de Marketing utilizando el Modelo de Plan de Marketing de Philip Kotler para posicionar un servicio de una empresa de la localidad a partir de un pensamiento crítico, creativo y propositivo.

Elementos Competencia	Evidencias de aprendizaje	Criterios de desempeño	Actividades		Contenidos	Recursos	Producto Integrador
			Aprendizaje	Enseñanza			
2.3 Desarrollar el Plan Estratégico de Marketing de acuerdo al Modelo de Resumen Ejecutivo, sobre un producto de consumo de una población adulto joven, utilizando un pensamiento crítico, propositivo y creativo.	Desarrollar los Métodos de control, de los resultados del plan de Marketing, por escrito en formato de computadora .	Desarrollar los mecanismos para llevar el control sobre los resultados del Plan Estratégico de Marketing, respondiendo mínimamente a las siguientes preguntas: ¿Qué tal nos va? ¿Se hizo lo que se dijo que se iba hacer? En el cual por objetivo se enliste y explique cómo va a monitorear el avance del cumplimiento de cada objetivo hasta su logro o bien le permita hacer ajustes. Objetivo. ¿Cómo se monitoreo? Resultados.	Desarrollar los mecanismos para llevar el control sobre los resultados del Plan Estratégico de Marketing. Esto en base a los objetivos y estrategias del plan de marketing	Guiar y supervisar las propuestas de medición y control que se establezcan, que sea acorde y reales a través del tiempo.	<p align="center"><b>Conceptual</b></p> Plan de marketing Objetivos. Estrategias. Métodos de control.	Texto. Pintaron. Tecnología electrónica: computador a, cañón, programa de Word.  Dirección de Marketing. Cap. 2 parte 1. Técnicas cruciales de Marketing. Aumenta las ventas de tu empresa. Reto 2.	Plan Estratégico de Marketing



**FACULTAD DE PSICOLOGÍA, U.A.N.L**  
**Programa Analítico. 215 Psicología del Consumidor**



Código: PG-SAC-ADM-84

Versión: 01 Fecha: 19/Mayo/2014

Página 24 de 27

**Competencia específica:** 2. Desarrollar una estrategia de Marketing utilizando el Modelo de Plan de Marketing de Philip Kotler para posicionar un servicio de una empresa de la localidad a partir de un pensamiento crítico, creativo y propositivo.

Elementos Competencia	Evidencias de aprendizaje	Criterios de desempeño	Actividades		Contenidos	Recursos	Producto Integrador
			Aprendizaje	Enseñanza			
2.3 Desarrollar el Plan Estratégico de Marketing de acuerdo al Modelo de Resumen Ejecutivo, sobre un producto de consumo de una población adulto joven, utilizando un pensamiento crítico, propositivo y creativo.	<p>Producto Integrador: Plan Estratégico de Marketing. Exposición frente al grupo de cada plan.</p> <p>Entregado bajo el formato correspondiente del modelo de Resumen Ejecutivo de Philip Kotler. Impreso o en CD.</p> <p>Rúbrica de revisión de Producto Integrador: Plan estratégico de marketing.</p>	<p>Producto Integrador: Plan Estratégico de Marketing. Producto Integrador: Plan Estratégico de Marketing. Conteniendo los siguientes elementos:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-Portada con datos de identificación de los autores, grupo y maestro.</li> <li>-Resumen Ejecutivo.</li> <li>-Análisis de la situación.</li> <li>-Determinación de Objetivos.</li> <li>-Elaboración y selección de estrategias.</li> <li>-Plan de acción.</li> <li>-Establecimiento de presupuesto.</li> <li>- Métodos de control.</li> <li>-Referencias Bibliográficas.</li> </ul>	Coevaluación de su producto integrador.	Supervisión, revisión y retroalimentación de producto integrador.	<p><b>Conceptual</b> Plan estratégico de marketing.</p> <p><b>Procedimental</b> Entrega de Producto Integrador</p> <p><b>Actitudinal</b> Reflexivo, crítico y propositivo.</p>	<p>Texto. Pintaron. Tecnología electrónica: computadora, cañón, programa de Word.</p> <p>Dirección de Marketing. Cap. 2 parte 1. Técnicas cruciales de Marketing. Aumenta las ventas de tu empresa. Reto 2. Accesar a la siguiente página de internet: <a href="http://educamarketing.unex.es/guías/plandemarketing">educamarketing.unex.es/guías/plandemarketing</a></p>	Plan Estratégico de Marketing





**VII. Evaluación integral de procesos y productos (ponderación / evaluación sumativa).**

Evidencia de aprendizaje	Ponderación
Autoevaluación	NA
Actividad: Construcción de defunción Psicología del Consumidor.	3 puntos.
Actividad: Identificando Factores Internos. (Reporte de Conclusiones de observaciones de video).	5 puntos.
Actividad: Factores externos del Consumo. (Reporte de Conclusiones de observaciones de video).	5 puntos.
Actividad: Caso “Toma de decisiones para el consumo”.	5 puntos.
Actividad “Análisis y autoevaluación de mi producto preferido”. (Reporte de Conclusiones de actividad)	10 puntos.
Actividad: Mapa Mental del Tema Mercadotecnia.	2 puntos.
Actividad: Ensayo sobre proceso de Marketing.	2 puntos.
<b>PRODUCTO INTEGRADOR: PLAN ESTRATEGICO DE MARKETING.</b>	
Paso 1: Primera parte de Análisis de Situación: Elaboración y aplicación de entrevista dirigida al dueño del negocio o empresa.	5 puntos.
Paso 1: Segunda parte de Análisis de Situación: Recolección de Información con consumidores (aplicando Técnica de Grupo Focal o Encuesta).	5 puntos.
Paso 1: Integración de Información y Desarrollo de Análisis de Situación.	5 puntos.
Paso 2: Análisis FODA.	3 puntos.
Paso 3: Determinación de Objetivos de Marketing.	5 puntos.
Paso 4: Elaboración y Selección de Estrategias de Marketing.	10 puntos.
Paso 5: Desarrollo de Plan de Acción.	10 puntos.
Paso 6: Establecimiento de Presupuesto.	5 puntos.
Paso 7: Método de Control.	5 puntos.
PRODUCTO INTEGRADOR: PLAN ESTRATEGICO DE MARKETING. Entrega y Exposición.	15 puntos.
<b>CALIFICACION TOTAL</b>	<b>100 puntos.</b>



**VIII. Producto integrador del aprendizaje de la unidad de aprendizaje.**

- **El producto integrador: Plan Estratégico de Marketing entrega por escrito en físico o en CD.**
- **Cada paso del diseño del Plan Estratégico de Marketing deberá ser supervisado por parte del maestro para poder avanzar con el siguiente punto.**

**Evidencia de aprendizaje del PRODUCTO INTEGRADOR:**

Plan Estratégico de Marketing debe contener:

1. Portada. (con datos de identificación).
2. Resumen Ejecutivo.
3. Análisis de la Situación.
4. Determinación de Objetivos.
5. Elaboración y Selección de Estrategias.
6. Plan de Acción.
7. Establecimiento de Presupuesto.
8. Métodos de Control.
9. Referencias Bibliográficas.

**68 PUNTOS.**

**NOTA:** Por reglamento de la UANL, es requisito para tener derecho a primera oportunidad cumplir con el 80% de asistencia.

Deberá cubrir el 70% de las evidencias de aprendizaje para tener derecho a primera oportunidad de lo contrario pasa automáticamente a 3ª oportunidad y la unidad de aprendizaje se tiene que recurrir a contra turno.



**IX. Fuentes: De apoyo y consulta (bibliografía, hemerografía, fuentes electrónicas).**

1. Green, G. (2001) Técnicas Cruciales de Marketing. Santa Fe de Bogotá. Editorial Pax México.
2. Gill, A. (2004) Psicología económica y del comportamiento del consumidor. Editorial UOC. España.
3. Kotler, P. (2007) Marketing versión para Latinoamérica, Decimoprimer edición. Editorial Pearson Prentice Hall. México.
4. Kotler, P. (2006) Dirección de Marketing, Duodécima edición. Editorial Pearson Prentice Hall. México.
5. Sitio web: [educamarketing.unex.es/Guias.htm](http://educamarketing.unex.es/Guias.htm)