

**UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE BAJA CALIFORNIA**  
 COORDINACIÓN DE FORMACIÓN BÁSICA  
 COORDINACIÓN DE FORMACIÓN PROFESIONAL Y VINCULACIÓN UNIVERSITARIA

**PROGRAMA DE UNIDAD DE APRENDIZAJE POR COMPETENCIAS**

<b>I. DATOS DE IDENTIFICACIÓN</b>	
1. Unidad Académica: <b>Facultad de Arquitectura y Diseño</b>	
2. Programa de estudio: <b>Licenciatura en Diseño Industrial</b>	3. Vigencia del plan: <b>2006-2</b>
4. Unidad de aprendizaje: <b>Psicología del Consumidor</b>	5. Clave: <b>18687</b>
6. HC: <b>3</b> HL:	HT:                      HPC:                      HE: <b>3</b> CR: <b>6</b>
7. Ciclo escolar: <b>2014-2</b>	8. Etapa de formación a la que pertenece: <b>Disciplinaria</b>
9. Carácter de la unidad de aprendizaje: <b>Optativa</b>	
10. Requisitos para cursar la unidad de aprendizaje: <b>Ninguno</b>	

Elaboró: <b>Ps. Martha Salazar Sarabia</b>	Vo.Bo.: <b>Arq. Mario Macalpin Coronado</b>
Fecha: <b>Mayo 2014</b>	Puesto: <b>Subdirector</b>

**II. PROPÓSITO GENERAL DEL CURSO.**

Proporcionar al estudiante los elementos teórico-metodológicos que le permitan la comprensión y el análisis desde la perspectiva de la Psicología, los procesos mentales involucrados, el efecto de las emociones, los colores y las formas por medio del diseño y la arquitectura, que servirán como base para comprender de una manera humana el diseño, desarrollando la creatividad y fomentando la imaginación. Lo anterior con un sentido de responsabilidad, respeto, trabajo en equipo, pensamiento objetivo, crítico y reflexivo.

**III. COMPETENCIA DEL CURSO.**

El alumno al finalizar el curso será competente para aplicar los conocimientos adquiridos con fundamento teóricos metodológicos de las teorías del psicoanálisis, humanista y de la personalidad para así lograr elaborar un proyecto donde el estudiante exponga todos los fundamentos que estructuran la psicología del consumidor y su fundamentación con la práctica actual; todo haciendo referencia a una actitud crítica, reflexiva y de mente abierta.

**IV. EVIDENCIAS DE DESEMPEÑO.**

- Ensayos y reportes de lectura
- Portafolio de Evidencias
- Propuestas de diseño en prototipos, maquetas, dibujos y material multimedia

**V. DESARROLLO POR UNIDADES.****Introducción:****Duración: 2 horas****ENCUADRE E INTRODUCCIÓN AL CONTENIDO DEL CURSO**

Presentación del programa de curso, planteamiento de las características, temas y contenidos de la asignatura, las condiciones de los trabajos para su entrega, la bibliografía y los criterios de evaluación.

**Unidad I:****Duración: 14 Horas****PSICOLOGÍA GENERAL****Competencia:**

Introducir al alumno en los aspectos teóricos de la psicología que pueden influir en las personas acerca de los mensajes, productos y espacios, para comprender mejor el comportamiento de los usuarios en cuanto a la percepción de todo lo que le rodea.

**Contenido:**

- 1.1. Explicar los aspectos de la psicología que influyen en las personas acerca de los mensajes, productos y espacios.
- 1.2. Concepto y Antecedentes de la Psicología.
- 1.3. Psique, aparato intrapsíquico y etapas psicosexuales.
- 1.4. Principales escuelas de la Psicología.
- 1.5. Pirámide de Maslow.
- 1.6. Temperamentos.
- 1.7. La función de la mente, procesos mentales, interpretación de las sensaciones.

**Unidad II:****Duración: 16 horas****PSICOLOGÍA DE LAS MASAS****Competencia:**

Analizar los fundamentos teóricos metodológicos de las teorías humanistas para compararlas con la práctica actual, utilizando para esto algunos postulados y nociones de algunos psicólogos humanistas, así como la intervención del estudio de la psicología en el campo social. Con actitud objetiva y propositiva.

**Contenido:**

- 2.1. Aspectos psicológicos que influyen en el diseño.
- 2.2. Inconsciente Colectivo.
- 2.3. Arquetipos y Símbolos Universales.
- 2.4. Psicología Gestalt, postulados y principios.
- 2.5. Psicología del color y el lenguaje del color según las diferentes culturas.
- 2.6. Relación entre las emociones y la semiótica.
- 2.7. Significado y significante.

**Unidad III****Duración: 16 horas****PSICOLOGÍA DEL CONSUMIDOR****Competencia:**

Integrar en los conocimientos adquiridos y sustentarlos con base en la investigación y análisis de los diversos contextos sociales, para desarrollar una actitud reflexiva hacia las nuevas tendencias del mercado global que ayuden a identificar posibles acciones en el ámbito del diseño y las necesidades del ser humano con respeto y dedicación.

**Contenido:**

- 3.1. Psicología y mensajes subliminales.
- 3.2. Psicología del cliente, persuasión y el arte de la sugestión.
- 3.3. Como satisfacer al cliente, habilidades de comunicación.
- 3.4. Como tratar con gente difícil.
- 3.5. Personajes, roles sociales y dimensión del personaje según los grupos colectivos.

**CRITERIOS DE EVALUACIÓN.**

Requisitos a cumplir por el estudiante, congruente con las evidencias de desempeño y las competencias:

- Criterios de acreditación:
  - Calificación mínima aprobatoria: 70.
  - Cumplir por lo menos con el 80 % de asistencias, considerando que el trabajo y las revisiones en clase son las asistencias.
  - Entrega de los trabajos en tiempo y forma acordados.
- Criterios cualitativos para la evaluación:
  - Constancia en las revisiones y calidad del ensayo final.
  - Concordancia entre el resultado y los objetivos planteados al inicio del semestre.
  - Información completa, legible y correcta de las exposiciones finales.

<b>BIBLIOGRAFÍA</b>	
<b>Básica</b>	<b>Complementaria</b>
<p>Sensación y percepción. Un enfoque integrador, Schiffman, Harvey R., Manual Moderno, 2009</p> <p>El comportamiento del consumidor, Marshal Cohen, Mc Graw-Hill, 2006</p> <p>Ofrezca a sus clientes lo que desean, Anthony W, Ulwick, Mc Graw-Hill, 2006</p>	<p>Psicología del color, Eva Heller, Editorial Gustavo Gili, 2005</p> <p>Como hacer amigos e influir sobre las personas, Dale Carnegie, Ed. Promineo, 2009</p>