

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE BAJA CALIFORNIA

COORDINACIÓN GENERAL DE FORMACIÓN PROFESIONAL

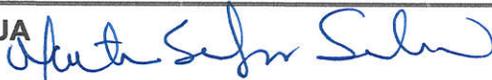
PROGRAMA DE UNIDAD DE APRENDIZAJE

I. DATOS DE IDENTIFICACIÓN

1. **Unidad académica:** Facultad de Arquitectura y Diseño, Mexicali.
2. **Programa educativo:** Licenciado en Diseño Industrial.
3. **Plan de Estudios:** 2022-2
4. **Nombre de la unidad de aprendizaje:** Psicología del Usuario Aplicada
5. **Clave:** 5 0 6 8 6
6. **HC:** 03 **HT:** 00 **HL:** 00 **HPC:** 00 **HCL:** 00 **HE:** 03 **CR:** 06
7. **Etapa de formación a la que pertenece:** Disciplinaria
8. **Carácter de la unidad de aprendizaje:** Optativa
9. **Requisitos para cursar la unidad de aprendizaje:** Ninguno
10. **Modalidad de impartición:** Presencial

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA
DE BAJA CALIFORNIA
REGISTRADO
17 JUN 2025
REGISTRADO
DEPARTAMENTO DE APOYO A
LA DOCENCIA Y LA INVESTIGACIÓN

Equipo de diseño de PUA
Martha Salazar Sarabia
Gloria Gabriela Alcaraz Adame




Aprobado por la Subdirección de las unidades académicas
Paloma Rodríguez Valenzuela

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA
DE BAJA CALIFORNIA



FACULTAD DE
ARQUITECTURA Y DISEÑO



Fecha: 06 de junio de 2025

II. PROPÓSITO DE LA UNIDAD DE APRENDIZAJE

Esta unidad de aprendizaje tiene como objetivo que el alumno adquiera conocimientos de procesos psicológicos que intervienen en el diseño y desarrollo de productos. El alumnado será capaz de desarrollar un nivel de comprensión y análisis del comportamiento del usuario, percepción y emociones de las personas al interactuar con productos y servicios para crear diseños funcionales y atractivos para el usuario. Esta asignatura pertenece a la etapa de formación disciplinaria, es de carácter optativo y forma parte del área de Investigación.

III. COMPETENCIA GENERAL DE LA UNIDAD DE APRENDIZAJE

Sintetizar las necesidades y gustos del usuario en contextos específicos, a partir de la aplicación de fundamentos teóricos del psicoanálisis, humanismo, personalidad, técnicas de comunicación y la investigación, para desarrollar y materializar propuestas de diseño que satisfagan las necesidades y expectativas del usuario, con trabajo en equipo multidisciplinario, respeto y honestidad.

IV. EVIDENCIA DE APRENDIZAJE

- Producto
- Portafolio de evidencias

V. COMPETENCIA PROFESIONAL DEL PERFIL DE EGRESO A LA QUE CONTRIBUYE LA UNIDAD DE APRENDIZAJE

Determinar las necesidades humanas en contextos específicos, a partir de técnicas e instrumentos de la investigación, para desarrollar y materializar propuestas de diseño que las resuelvan, con trabajo en equipo multidisciplinario, respeto y honestidad.

VI. DESARROLLO POR UNIDADES
UNIDAD I. Introducción a la Psicología de las Masas

Competencia:

Definir los procesos mentales de la psicología del consumidor a través de la investigación y casos de estudios para establecer una relación entre el diseñador, el producto y su influencia en la sociedad, con pensamiento crítico y objetividad.

Contenido:

Duración: 12 horas

- 1.1. Historia y Antecedentes de La psicología social.
- 1.2. Antecedentes de la Psicología de las formas y su influencia en la sociedad.
- 1.3. Percepción social y procesos mentales.
- 1.4. La psicología del consumidor: el presente y el pasado.

UNIDAD II. Motivación del consumidor

Competencia:

Crear propuestas de diseño de productos o servicios a través del estudio de las necesidades de un usuario y la aplicación de estímulos emocionales para generar interés en el consumidor a adquirir un bien o servicio, con disciplina y respeto.

Contenido:

Duración: 12 horas

- 2.1 Introducción a la motivación del consumidor.
 - 2.1.2 Las necesidades humanas y deseos de bienestar común.
 - 2.1.3 Las metas, la motivación y el deseo.
- 2.2 Teoría de la jerarquía de necesidades (Pirámide de Maslow).
- 2.3 Sugestión, Persuasión y comportamiento de consumo.
- 2.4 Emociones universales.
 - 2.4.1 Uso de sensaciones y sentimientos para generar necesidades de consumo.
- 2.5 Psicología del color.
- 2.6 Arquetipos y necesidades de supervivencia social.

UNIDAD III. Actitudes y Personalidad de consumo

Competencia:

Establecer esquemas conductuales mediante el desarrollo de metodologías específicas para la implementación de productos, con la finalidad de evaluar su aceptación en las masas, con pensamiento crítico, responsabilidad y compromiso ético.

Contenido:**Duración:** 12 horas

- 3.1. Naturaleza de las actitudes.
 - 3.1.1. Estructura de las actitudes.
 - 3.1. 2. Dimensiones y tipologías de las actitudes.
- 3.2. Funciones de las actitudes (Teoría de los Temperamentos).
 - 3.2.1. Formación de las actitudes. (Carácter y Rasgos de personalidad).
- 3.3 Personalidad y estilo de vida.
 - 3.3.1 Tipología de las personalidades.
 - 3.3.2 Personalidad en las ventas.

UNIDAD IV. Estrategias del comportamiento de las masas

Competencia:

Elaborar estrategias de implementación de productos a las masas a partir del reconocimiento de esquemas conductuales, para potenciar su aceptación, con responsabilidad y pensamiento crítico.

Contenido:

Duración: 12 horas

- 4.1. Perspectivas teóricas en el estudio de la persuasión e influencia.
- 4.2. Desarrollo de habilidades para influir en las personas a la apertura de compra.
- 4.3. Estrategias en la comunicación verbal.
 - 4.3.1. Técnicas de neuro-oratoria (Programación neurolingüística).
 - 4.3.1.2. Retórica, jerga en las ventas.
 - 4.3.2. Técnicas de comunicación no verbal.
- 4.4. Habilidades de comunicación efectiva no verbal.
 - 4.4.1. Escucha activa, rapport, empatía y manierismo universales.

VIII. MÉTODO DE TRABAJO

Encuadre: El primer día de clase cada docente debe establecer la forma de trabajo, criterios de evaluación, calidad de los trabajos académicos, derechos y obligaciones docente-estudiante.

Estrategia de enseñanza:

- Exposiciones
- Reportes de lectura
- Portafolios
- Aprendizaje basado en proyectos
- Flipped classroom
- Aprendizaje activo
- Foros

Estrategia de aprendizaje:

- Exposición en equipos,
- Participación
- Entrega de reportes
- Análisis y reflexión de las lecturas
- Análisis de casos
- Resúmenes

IX. CRITERIOS DE EVALUACIÓN

La evaluación será llevada a cabo de forma permanente durante el desarrollo de la unidad de aprendizaje de la siguiente manera:

Criterios de acreditación

- Para tener derecho a examen ordinario y extraordinario cada estudiante debe cumplir con los porcentajes de asistencia que establece el Estatuto Escolar vigente.
- Calificación en escala del 0 al 100, con un mínimo aprobatorio de 60.

Criterios de evaluación

- Examen parcial15%
- Trabajo de investigación.....20%
- Ensayos y reportes de lectura15%
- Producto25%
- Portafolio de evidencias.....25%
- Total.....100%**

X. REFERENCIAS

Recursos de la biblioteca física y digital de la UABC	Recursos de acceso libre o complementarios externos
<p>Aditya, G., Eilert, M., & Gentry, J. W. (2018). <i>Can I surprise myself? A conceptual framework of surprise self-gifting among consumers</i>. Journal of Retailing and Consumer Services. [clásica]</p> <p>Basu, R., Lim, W. M., Kumar, A., & Kumar, S. (2023). <i>Marketing analytics: The bridge between customer psychology and marketing decision-making</i>. Psychology & Marketing.</p> <p>Delgado Losada, M. L. (2015). <i>Fundamentos de psicología: Para ciencias sociales y de la salud</i>. Editorial Médica Panamericana. [clásica]</p> <p>DK. (2016). <i>El libro de la psicología</i> DK Publishing. [clásica]</p> <p>Holt, D. B. (2015). <i>Brands and branding</i>. Cultural Strategy Group. [clásica]</p> <p>Koles, B., Wells, V., & Tadajewski, M. (2017). <i>Compensatory consumption and consumer compromises: A state-of-the-art review</i>. Journal of Marketing Management. [clásica]</p> <p>Laran, J. (2020). <i>Self-control: Information, priorities, and resources</i>. Consumer Psychology Review. [clásica]</p> <p>Liang, S., Zhang, T., Li, J., Zhang, Y., Tang, Y., Bi, L., Hu, F., & Yuan, X. (2024). <i>Negative emotions will be welcomed: The effect of upward comparison on counterhedonic consumption</i>. Behavioral Sciences.</p> <p>Munichor, N., & Friedlander, N. (2019). <i>Sadly, you made me earn it: The effect of responsibility attributions for sadness on food indulgence</i>. Journal of Consumer Behaviour. [clásica]</p> <p>Rombach, M., Dean, D. L., Widmar, N. J. O., & Bitsch, V. (2021). <i>"Oh, you shouldn't have!" Understanding key factors impacting cut flowers gifting preferences in Germany</i>. Horticulturae.</p> <p>Schiffman, L. G. (2015). <i>Comportamiento del consumidor</i>. Pearson Educación. [clásica]</p>	<p>Brian Tracy. (2010). <i>The psychology of selling</i>. Caribe Inc. (11ª ed.). [clásica]</p> <p>Douglas da Silva. (2020). <i>8 teorías del comportamiento del consumidor para entender a tus clientes</i>. Zendesk.</p> <p>Escalante Flores, J. L. (2016). <i>Los principales factores que influyen en la conducta del consumidor</i>. MarketingLink. [clásica]</p> <p>Phillip, M., & Jose, S. (2022). <i>El método Silva de control mental</i>. B de bolsillo.</p>

Tahir, A. H., Adnan, M., & Saeed, Z. (2024). *The impact of brand image on customer satisfaction and brand loyalty: A systematic literature review*. Heliyon.

Walter, F., Cole, M. S., & Humphrey, R. H. (2011). *Emotional intelligence: Sine qua non of leadership or folderol?.* The Leadership Quarterly. [clásica]

Wayne, H., Deborah, M., & Rik, P. (2018). *Comportamiento del consumidor*. Cengage Learning.[clásica]

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA
DE BAJA CALIFORNIA
REGISTRADO
17 JUN 2025
REGISTRADO
DEPARTAMENTO DE APOYO A
LA DOCENCIA Y LA INVESTIGACIÓN

XI. PERFIL DOCENTE

Con estudios en Diseño Industrial, Diseño Gráfico, Mercadotecnia, Psicología o área afín, con conocimientos en desarrollo de productos, estrategias de venta y técnicas de comunicación. Preferentemente con estudios de posgrado, mínimo 2 años de experiencia docente y profesional en el área. Ser una persona proactiva, respetuosa, responsable y que fomente el trabajo colaborativo.

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA
DE BAJA CALIFORNIA
R REGISTRADO **O**
17 JUN 2025
REGISTRADO
DEPARTAMENTO DE APOYO A
LA DOCENCIA Y LA INVESTIGACIÓN