

1. Datos Generales de la Unidad de Aprendizaje

Nombre de la Unidad de Aprendizaje	Clave	Semestre	Academia a la que pertenece
Psicología de la Mercadotecnia y la Publicidad	224667	8	Formación Complementaria

Carácter	Optativa	Tipo	Teórico-Práctico

Unidades de Aprendizaje antecedentes	Unidad de Aprendizajes consecuentes
Sociedad y Cultura	Seminario de tesis
Procesos perceptivos y motivacionales	Ética y Psicología
Procesos de comunicación	
Psicología social	

Horas teóricas	Horas prácticas	Total de horas por semana	Semanas por semestre	Total de horas por semestre	Valor en créditos
2	2	4	22	88	5.6

Autores del programa		Fecha de elaboración		Fecha de aprobación en Consejo Técnico
José Carlos Serrano Vargas Roberto Oropeza Tena		Marzo de 2010		Abril de 2010
Revisores del programa		Fecha de revisión	Porcentaje de cambio	Fecha de aprobación en Consejo Técnico
Julieta Cari Ballesteros Ayala		Febrero de 2014	75%	

2. Perfil académico del docente

Grado académico:	Lic. en Psicología o Lic. en Mercadotecnia
Experiencia:	Indispensable contar con experiencia en el desarrollo de campañas

	mercadológicas, publicidad, manejo de medios, así como en la docencia. Se requiere haber participado en la impartición de asignaturas afines o en esta precisamente con una antigüedad de dos años como mínimo.
--	---

3. Presentación de la Unidad de Aprendizaje

Contextualización de la Unidad de Aprendizaje:

Esta asignatura es de gran importancia debido al abordaje de contenidos que permiten que el estudiante logre identificar los aspectos biológicos relacionados con las funciones psicológicas y conductuales que influyen o se describen dentro del estudio de las variables psicológicas en la mercadotecnia. Lo anterior es fundamental ya que se pretende además que pueda analizar desde una perspectiva distinta los procesos de interacción grupal en el ámbito de la psicología del consumidor, considerando todos los aspectos que se requieren para la investigación del mercado del producto. Esta Unidad de Aprendizaje coloca a los estudiantes en una posición de integrar, de relacionar diversos aspectos de la configuración y desarrollo de la personalidad con ámbitos antropológicos, históricos y socioculturales, para en un primer momento reconocer su multidisciplinariedad y su transdisciplinariedad en la aplicación de métodos y técnicas para investigar e interpretar la información de aquellos aspectos que influyen en las decisiones de compra a partir de la segmentación del mercado. Es fundamental para el profesional de la psicología que tenga la oportunidad de aplicar sus conocimientos a través del desarrollo de estrategias que muestren un alto grado de dominio para el manejo de los factores que intervienen en los procesos de comunicación humana, así como los modelos y teorías de la comunicación para el desarrollo de campañas publicitarias mejor diseñadas en todos los aspectos. El participante tendrá además la oportunidad de conocer las técnicas para investigación de mercados donde aplica los diferentes enfoques, tanto el paradigma cuantitativo, como el cualitativo en investigación. Dentro de los contenidos podrá además adquirir conocimientos sobre la psicología del color en su nexos con la publicidad.

Propuesta didáctico-metodológica:

El curso se desarrolla teniendo cuatro horas a la semana en el aula. La forma de abordar los contenidos es a través de la lectura comentada enriquecida con imágenes, videos, películas y casos para ejemplificar de mejor manera los contenidos teóricos. Los alumnos para su evaluación presentarán dos evaluaciones parciales y entregarán reportes de lectura, análisis de las películas y los videos, así como su proyecto de desarrollo de la campaña para un producto o servicio de libre creación que atienda a una necesidad de la comunidad de la Facultad. Se realizará el desarrollo

del producto, la investigación de mercado, la campaña como tal y se mostrará al finalizar el semestre en un coloquio.

4. Competencias a desarrollar

Eje curricular
Práctico-Profesional
Competencia genérica:
Contextual-Integrativa.
Competencia disciplinar:
Articula los conocimientos teóricos sobre las variables psicosociales que afectan a la psicología de la publicidad y la mercadotecnia para lograr un ejercicio creativo, fundamentado y ético profesionalmente.

5. Temas y subtemas

Temas	Subtemas
1. Mercadotecnia	1.1 Definición 1.2 Objetivos 1.3 Historia 1.4 Tipos de mercadotecnia 1.5 Los instrumentos de la mercadotecnia
2. El producto	2.1 Características del Producto 2.2 Ciclo de vida del producto 2.3 Las 4 p's
3. Investigación de Mercados	3.1 Definición 3.2 Ambiente 3.3 Técnicas
4. El comportamiento del consumidor	4.1 Segmentación de mercados 4.2 Tipos 4.3 Toma de decisiones

5. Publicidad	5.1 Elementos del Proceso Publicitario 5.2 Objetivos 5.3 Tipos 5.4 Medios de Publicidad (ventajas y desventajas de cada uno) 5.5 Procesos psicológicos básicos asociados con la publicidad
6. Promoción de ventas	6.1 Definición 6.2 Diferentes tipos de estrategias
7. La marca	7.1 Definir el concepto 7.2 Aspectos indispensables en el desarrollo de la marca 7.3 Elementos de la identidad de marca 7.4 Registro de marca
8. Elementos de una campaña publicitaria	8.1 Plan global de marketing 8.2 La publicidad como parte de las decisiones de promoción y comunicación. 8.3 Objetivo de la campaña 8.4 El mensaje publicitario

Criterios de evaluación.

La evaluación de los alumnos se realizará teniendo en cuenta varios criterios:

El primer criterio serán dos exámenes parciales de los contenidos teóricos abordados.

Los alumnos entregarán reportes de lectura y análisis de las películas o videos proyectados durante la clase.

Se entregarán análisis de caso que se hayan indicado para algunas temáticas del programa.

Se entregará el proyecto final donde desarrollarán su producto o servicio con su investigación de mercados y toda la campaña correspondiente.

A continuación se presentan los porcentajes de evaluación:

CRITERIOS A EVALUAR	PORCENTAJE
----------------------------	-------------------

Proyecto	40 %
Productos de Trabajo	25 %
Exámenes Parciales	35 %
	100%

6. Fuentes de información.

Básica:

1. Berenyi, Lazlo. (1992) *Variables Psicológicas en la Mercadotecnia*. México:Trillas ISBN 968-24-1959-X
2. Kotler, P. (2003) *Fundamentos de Mercadotecnia*. México: Prentice-Hall Hispanoamericana ISBN 9789702604006
3. Schiffman y Kanuk (2011). *Comportamiento del consumidor*. México: Pearson. ISBN 9786074429695
4. Martínez, M. (2006). *2+2 Estratégicamente 6. Marketing Y Comercial*. Madrid: Ediciones Diaz de Santos. ISBN 8479787902

Complementaria:

5. Dupont, L. (2010). *1001 Trucos Publicitarios*. México: Masterclass. ISBN: 9786079534912
6. Solomon, M. (2008). *Comportamiento del consumidor*. México:Pearson. ISBN 9789702610861