

UNIVERSIDAD DEL CARIBE
UNICARIBE

Escuela de Mercadeo

Programa de Asignatura

Nombre de la asignatura : Psicología del Consumidor

Carga académica : 4 Créditos

Modalidad : Semipresencial

Clave : MEC-208

Pre-requisito : PSI-101

Fecha de elaboración : Julio, 2003

Responsable de elaboración : Ana Mercedes Acosta/ Nieves Alt.
Henríquez/ Elena Santana

Presentado a : Lic. Félix Grullón
Director Escuela de Mercadeo

Modificaciones:

1ª: Fecha: _Enero, 2006__ Responsable: _Lic. José Abel Solano ____

2ª: Fecha : _____ Responsable: _____

3ª: Fecha : _____ Responsable: _____

CONTENIDO:

Justificación

Propósitos

Contenido de unidades

Metodología

Evaluación

Bibliografía

Enero, 2006

JUSTIFICACIÓN

La asignatura Psicología del Consumidor (MEC-208), permitirá el conocimiento de las determinantes individuales de los consumidores que inciden en su decisión de compra en los diferentes segmentos del mercado.

Todo mercadologo debe conocer las motivaciones, expectativas, deseos, necesidades, etc. de los consumidores que son el objetivo del marketing, de sus estrategias y sus tácticas. Esta asignatura reviste singular importancia en el éxito de la planificación de marketing.

PROPÓSITOS

Generales

Dotar a los estudiantes; de los conocimientos necesarios para utilizar el comportamiento del consumidor como herramienta de marketing, a fin de que la planeación de los productos y/o servicios este orientada a la satisfacción de los mismos.

3. CONTENIDOS

UNIDAD I: EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

Objetivos Específicos

Comprender el por qué el conocimiento del comportamiento del consumidor; es útil para los directores de marketing y para todas aquellas personas que tienen que trabajar directamente con estos.

1. Contenido

Concepto de Comportamiento del Consumidor
Diferencia entre Clientes y Consumidores
Clasificación de los Consumidores (Final, Individual, Industrial.)
Por que se estudia el Comportamiento del Consumidor
Modelos de Comportamiento
Aplicación del Comportamiento del Consumidor

UNIDAD II: LA SEGMENTACION DE MERCADOS

Objetivos Específicos:

Manejar el concepto de Segmentación de Mercados y utilizar la misma para crear estrategias de Marketing que se adhieran a las características específicas de cada segmento.

Contenido

- 2.1 Concepto de Mercado y opciones estrategias de marketing
- 2.2 Segmentación de Mercados
- 2.3 Bases para segmentar el mercado.
- 2.4 Por el Estilo de Vida y Psicograficas
- 2.5 Por el Uso del Producto.
- 2.6 Por el Beneficio buscado o percibido
- 2.7 Posicionamiento
- 2.8 Factores Ambientales que Influyen en el Comportamiento del Consumidor.
- 2.9 Cultura y Sub-Cultura
- 2.10 Clase Social y Grupos de referencias.
- 2.11 La Familia, Personales y Psicológicas.
- 2.12 Difusión de las Innovaciones.
- 2.13 Teoría de Segmung Freud.
- 2.14 Teoría Abraham Mascow.

UNIDAD III: DETERMINANTES INDIVIDUALES DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

Objetivos Específicos:

Comprender los factores psicológicos de la personalidad que determinan el comportamiento del consumidor y su influencia directa en las decisiones de compra de los mismos.

CONTENIDO

- 3.1 La Personalidad de la necesidad. Auto-concepto
- 3.2 Motivación y Participación
- 3.3 Procesamiento de la Información
- 3.4 Aprendizaje y Memoria
- 3.5 Las Actitudes
- 3.6 El Cambio de Actitudes

UNIDAD IV: EL PROCESO DE TOMA DE DECISIONES

Objetivos Específicos:

Conocer la naturaleza y el proceso de toma de decisiones y saber utilizar estas en el plan de marketing para lograr el objetivo de vender.

CONTENIDO

- 4.1 Reconocimiento de la necesidad.
- 4.2 Búsqueda y Evaluación de la Información
- 4.3 Decisión de compra.
- 4.4 Comportamiento después de la Compra

UNIDAD V: MODELOS E INVESTIGACION DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

Objetivos Específicos:

Familiarizar al estudiante con los modelos de investigación del consumidor y las teorías que nos permiten conocer las actividades físicas y mentales que realizan los consumidores antes y después de la compra.

CONTENIDO

- 5.1 Modelos de Comportamiento
- 5.2 Modelos de Comportamiento del Consumidor
- 5.3 Estrategias de Investigación del Consumidor
- 5.4 Métodos para obtener información sobre los consumidores
- 5.5 Medición de las Características del Consumidor
- 5.6 Comportamiento de los Compradores Institucionales

4. METODOLOGÍA:

Asignación de controles de lectura por cada capítulo

Estudios y análisis de casos actuales
Trabajo de investigación y exposición final

5. EVALUACIÓN:

Cada estudiante será evaluado durante todo el proceso de aprendizaje, en los 5 encuentros presenciales con el facilitador y sus compañeros estudiantes, así como en las jornadas de estudio individual y grupal de manera independiente donde no estará el profesor.

Aspectos y criterios a evaluar

Valor / puntos en
cada encuentro

1ro

2do

3ro

4to

5to

A- Posee programa, guía y materiales bibliográficos de la asignatura y otros.

3

B- Identifica objetivos y temas de la asignatura y expresa expectativas positivas.

6

C- Se integra y participa con entusiasmo e interés en el grupo de estudio.

3

D- Se desempeña en correspondencia con los objetivos de la asignatura en el desarrollo del tema.

3

8

6

8

4

E-Realiza y acepta reflexiones criticas sobre el trabajo y el progreso propio y de los compañeros

F- Demuestra competencias en ejercicios sobre el tema anterior.

4

3

G- Realiza las tareas de acuerdo a las orientaciones impartidas por el profesor.

4

4

H- Hace aportaciones creativas sobre el tema, individuales y en el grupo de trabajo.

4

4

I- Demuestra dominio de competencias sobre los temas tratados. mediante prueba oral o escrita

10

J- Demuestra dominio de competencias sobre los temas tratados durante el curso, en ejercicios integradores.

6

K- Domina procedimientos para elaborar y presentar informe como resultado de investigación final oral o escrita.

20

Total/ Encuentro

15

20

16

19

30

6. BIBLIOGRAFÍA:

- Loudon, David L.- Comportamiento del Consumidor
Editora McGraw Hill, 4ta. Edición, 1995
- Stanton, William J- Fundamentos de Marketing
Editora McGraw Hill, 11ava Edición
- Kotler, Phillip- Fundamentos de Mercadotecnia
Editora McGraw Hill
- Keegan – Fundamentos de Mercadotecnia Internacional
Editora Prentice Hall, S/N Edición
- Lamb, Charles W.- Marketing International
Thompson Editoriales, 4ta. Edición, 1998
- Díaz Santil, M.- Mercadeo: Teoría y Práctica
Editora Corripio, Edición Especial año 2000
- Hill, Sam- Marketing Radical
Editora Norma, S/N Edición
- Guiltinan- Gerencia de Marketing
Editora McGraw Hill, 6ta Edición
- McCarthy- Marketing: Un Enfoque Global
Editora McGraw Hill, 13ava. Edición