



UNIVERSIDAD LIBRE SECCIONAL PEREIRA

FACULTAD DE INGENIERÍA

PROGRAMA ACADÉMICO INGENIERÍA COMERCIAL

PLAN DE ASIGNATURA

NOMBRE DE LA ASIGNATURA:	PSICOLOGÍA DEL CONSUMIDOR	
CODIGO DE LA ASIGNATURA:	30318	
CICLO DE FORMACIÓN:	BÁSICO	X
	PROFESIONAL	
COMPONENTE DE FORMACIÓN	BÁSICO	
	HUMANÍSTICO	
	PROFESIONAL	X
	ELECTIVO	
	OPTATIVO	
UBICACIÓN ASIGNATURA: (Semestre/año)	TERCERO	
NIVEL DE FORMACIÓN:	POSGRADO	
	PREGRADO	X
	TECNOLÓGICO	
	TÉCNICO	
INTENSIDAD HORARIA SEMANAL:	No. HORAS	
	Presenciales	4
	Independientes	8
	TOTAL HORAS	12
CREDITOS ACADÉMICOS:	4	
PRERREQUISITOS:		
CORREQUISITOS:		
MODALIDAD:	PRESENCIAL	X
	A DISTANCIA	
	TUTORIADA	
	VIRTUAL	
CARÁCTER DE LA ASIGNATURA:	OBLIGATORIA	X
	ELECTIVA	
TIPO ASIGNATURA:	TEORICA	X
	PRÁCTICA	
	TEÓRICO-PRÁCTICA	

JUSTIFICACIÓN

Para el mercadeo, en la actualidad, es muy importante conocer el comportamiento de los consumidores y las variables internas y externas que condicionan las decisiones y cómo reaccionan estos ante la demanda y oferta de bienes y servicios.



UNIVERSIDAD LIBRE SECCIONAL PEREIRA

OBJETIVO GENERAL

Identificar las características internas del ser humano que lo motivan a adquirir o rechazar bienes y servicios lo mismo que a determinar las variables externas que influyen en sus decisiones de compra y consumo de bienes y servicios para diseñar e implementar las estrategias de marketing requeridas

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

Identificar las variables del comportamiento humano y como estas influyen en la selección de bienes y servicios
 Determinar la influencia que tiene el entorno en el comportamiento humano para las decisiones de compra y consumo de bienes y servicios
 Diseñar las estrategias de marketing, basadas en el conocimiento del comportamiento de los clientes

PRINCIPIOS DE FORMACION Y METAS DE APRENDIZAJE EN TÉRMINOS DE COMPETENCIAS

A. COMPETENCIA DE APRENDIZAJE Y DOMINIOS GENERALES:

El estudiante Identificará cada determinante del comportamiento del consumidor, con la finalidad de elaborar estrategias comerciales partiendo de un conocimiento previo de los gustos, preferencias, necesidades, cultura y análisis social.

De acuerdo a esto, conocer cómo funciona el proceso de los determinantes como las actitudes, aprendizaje, estilo de vida y la percepción, está fundamentado el éxito de las expectativas comerciales.

B. COMPETENCIAS ESPECÍFICAS

- **COMPETENCIA INTERPRETATIVA:** Comprender el porqué del comportamiento humano, identificando las características de éste y la influencia que tiene el medio en él, al relacionarse con los bienes y servicios

- **COMPETENCIA ARGUMENTATIVA:** Argumentar las bases del comportamiento de los consumidores y explicar su incidencia en el mercado

- **COMPETENCIA PROPOSITIVA:** Diseñar las estrategias de marketing, basadas en el conocimiento de los clientes que faciliten entablar las relaciones con éstos y para optimizar los resultados deseados en la organización

METODOLOGÍA GENERAL

Clases magistrales para exponer las diferentes teorías del comportamiento y su relación con la demanda de bienes y servicios, prácticas de aplicación de estos conceptos y lecturas complementarias

ESTRATEGIAS PEDAGÓGICAS Y DIDACTICAS

Clase Magistral	X	Talleres de refuerzo	X	Lecturas previas	X
Valoración y motivación de aptitudes e intereses	X	Trabajos en grupo	X	Exposiciones	X
Presentación de contenidos mediante síntesis, cuadros, mapas conceptuales	X	Ejemplificación del contenido	X	Preguntas en clase	X
Realización de ejercicios y problemas por parte del profesor	X	Evaluación grupal	X	Diagnóstico de conocimientos previos	X



UNIVERSIDAD LIBRE SECCIONAL PEREIRA

Verificación y síntesis de contenidos previos	X	Implementación de recursos didácticos	X	Seguimiento de actividad en la clase	X
---	---	---------------------------------------	---	--------------------------------------	---

ESTRATEGIAS Y PORCENTAJES DE EVALUACIÓN					
FORMAS DE EVALUACIÓN				PORCENTAJE DE EVALUACIÓN	
Evaluación escrita	X	Exposición	X	Primer Parcial	30
Quizez		Laboratorio		Segundo Parcial	30
Talleres Individuales	X	Trabajo de campo		Examen Final	40
Talleres Grupales	X	Participación en Clase	X		

CONTENIDO PROGRAMÁTICO		
UNIDAD TEMÁTICA	TEMA O SUBTEMA	BIBLIOGRAFÍA
1-DEFINICIONES	1. Definiciones de conceptos generales referentes al tema	Schiffman, L y Kanuk, L. (2005). Comportamiento del consumidor. Mc Graw Hill. Solomon, Michael. Comportamiento del consumidor. (1997). Prentice Hall. Arellano Cueva, Rolando. Comportamiento del consumidor. (2004). Mc Graw Hill. Blakwell, Roger D. Miniard, Paul W. Engel, James F. Comportamiento del consumidor. (2004). Thomson.
2- EL MARKETING Y EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR	2.1 Importancia del conocimiento de los clientes y de establecer relaciones con ellos	Schiffman, L y Kanuk, L. (2005). Comportamiento del consumidor. Mc Graw Hill. Solomon, Michael. Comportamiento del consumidor. (1997). Prentice Hall. Arellano Cueva, Rolando. Comportamiento del consumidor. (2004). Mc Graw Hill. Blakwell, Roger D. Miniard, Paul W. Engel, James F. Comportamiento del consumidor. (2004). Thomson.
3- LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS Y EL COMPORTAMIENTO DE LOS CONSUMIDORES	3.1 la investigación de mercados como herramienta para identificar los segmentos del mercado, dado el comportamiento de sus integrantes	Schiffman, L y Kanuk, L. (2005). Comportamiento del consumidor. Mc Graw Hill. Solomon, Michael. Comportamiento del consumidor. (1997). Prentice Hall. Arellano Cueva, Rolando. Comportamiento del consumidor. (2004). Mc Graw Hill. Blakwell, Roger D. Miniard, Paul W. Engel, James F. Comportamiento del consumidor. (2004). Thomson.
4- LA SEGMENTACIÓN DE LOS MERCADOS	4.1 Características de los segmentos	Schiffman, L y Kanuk, L. (2005). Comportamiento del consumidor. Mc Graw Hill. Solomon, Michael. Comportamiento del consumidor. (1997). Prentice Hall.



UNIVERSIDAD LIBRE SECCIONAL PEREIRA

		<p>Arellano Cueva, Rolando. Comportamiento del consumidor. (2004). Mc Graw Hill.</p> <p>Blakwell, Roger D. Miniard, Paul W. Engel, James F. Comportamiento del consumidor. (2004). Thomson.</p>
5- LA MOTIVACIÓN	5.1 Definición	<p>Schiffman, L y Kanuk, L. (2005). Comportamiento del consumidor. Mc Graw Hill.</p> <p>Solomon, Michael. Comportamiento del consumidor. (1997). Prentice Hall</p> <p>Arellano Cueva, Rolando. Comportamiento del consumidor. (2004). Mc Graw Hill.</p> <p>Blakwell, Roger D. Miniard, Paul W. Engel, James F. Comportamiento del consumidor. (2004). Thomson.</p>
6- LAS NECESIDADES	6.1 Clases de necesidades	<p>Schiffman, L y Kanuk, L. (2005). Comportamiento del consumidor. Mc Graw Hill.</p> <p>Solomon, Michael. Comportamiento del consumidor. (1997). Prentice Hall.</p>
7- LA PERSONALIDAD	7.1 Definición 7.2 Características de la personalidad 7.3 Teorías de la personalidad	<p>Schiffman, L y Kanuk, L. (2005). Comportamiento del consumidor. Mc Graw Hill.</p> <p>Solomon, Michael. Comportamiento del consumidor. (1997). Prentice Hall.</p> <p>Arellano Cueva, Rolando. Comportamiento del consumidor. (2004). Mc Graw Hill.</p> <p>Blakwell, Roger D. Miniard, Paul W. Engel, James F. Comportamiento del consumidor.</p>
8- APRENDIZAJES	8.1 Definición	<p>Schiffman, L y Kanuk, L. (2005). Comportamiento del consumidor. Mc Graw Hill.</p> <p>Solomon, Michael. Comportamiento del consumidor. (1997). Prentice Hall.</p> <p>Arellano Cueva, Rolando. Comportamiento del consumidor. (2004). Mc Graw Hill.</p> <p>Blakwell, Roger D. Miniard, Paul W. Engel, James F. Comportamiento del consumidor. (2004). Thomson.</p>
9- LA ACTITUD	9.1 Definición	<p>Schiffman, L y Kanuk, L. (2005). Comportamiento del consumidor. Mc Graw Hill.</p> <p>Solomon, Michael. Comportamiento del consumidor. (1997). Prentice Hall.</p> <p>Arellano Cueva, Rolando. Comportamiento del consumidor. México. (2004). Mc Graw Hill.</p>



UNIVERSIDAD LIBRE SECCIONAL PEREIRA

		Blakwell, Roger D. Miniard, Paul W. Engel, James F. Comportamiento del consumidor. (2004). Thomson.
10- LAS PERCEPCIONES	10.1 La influencia de las imágenes y las percepciones	Schiffman, L y Kanuk, L. (2005). Comportamiento del consumidor. Mc Graw Hill. Solomon, Michael. Comportamiento del consumidor. (1997). Prentice Hall. Arellano Cueva, Rolando. Comportamiento del consumidor. (2004). Mc Graw Hill. Blakwell, Roger D. Miniard, Paul W. Engel, James F. Comportamiento del consumidor. (2004). Thomson.
11- LA COMUNICACIÓN	11.1 El mensaje 11.2 La publicidad	Schiffman, L y Kanuk, L. (2005). Comportamiento del consumidor. Mc Graw Hill. Solomon, Michael. Comportamiento del consumidor. (1997). Prentice Hall. Arellano Cueva, Rolando. Comportamiento del consumidor. (2004). Mc Graw Hill. Blakwell, Roger D. Miniard, Paul W. Engel, James F. Comportamiento del consumidor. (2004). Thomson.
12-EL ENTORNO SOCIAL	12.1 Sistemas de mediciones	Schiffman, L y Kanuk, L. (2005). Comportamiento del consumidor. Mc Graw Hill. Solomon, Michael. Comportamiento del consumidor. (1997). Prentice Hall. Arellano Cueva, Rolando. Comportamiento del consumidor. (2004). Mc Graw Hill. Blakwell, Roger D. Miniard, Paul W. Engel, James F. Comportamiento del consumidor. (2004). Thomson.
13- LOS REFERENTES	13.1 Los grupos de referencia	Schiffman, L y Kanuk, L. (2005). Comportamiento del consumidor. Mc Graw Hill. Solomon, Michael. Comportamiento del consumidor. (1997). Prentice Hall. Arellano Cueva, Rolando. Comportamiento del consumidor. (2004). Mc Graw Hill. Blakwell, Roger D. Miniard, Paul W. Engel, James F. Comportamiento del consumidor. (2004). Thomson.
14- LA CULTURA	14.1 Las subculturas 14.2 La transcultura	Schiffman, L y Kanuk, L. (2005). Comportamiento del consumidor. Mc Graw Hill. Solomon, Michael. Comportamiento del consumidor. (1997). Prentice Hall. Arellano Cueva, Rolando. Comportamiento del consumidor.



UNIVERSIDAD LIBRE SECCIONAL PEREIRA

		(2004). Mc Graw Hill. Blakwell, Roger D. Miniard, Paul W. Engel, James F. Comportamiento del consumidor. (2004). Thomson.
15- COMPORTAMIENTO DE LOS CONSUMIDORES Y LA GLOBALIZACIÓN	15.1 Mercados mundiales	Schiffman, L y Kanuk, L. (2005). Comportamiento del consumidor. Mc Graw Hill. Solomon, Michael. Comportamiento del consumidor. (1997). Prentice Hall. Arellano Cueva, Rolando. Comportamiento del consumidor. (2004). Mc Graw Hill. Blakwell, Roger D. Miniard, Paul W. Engel, James F. Comportamiento del consumidor.

BIBLIOGRAFÍA Y WEBGRAFÍA

Schiffman, L y Kanuk, L. (2005). Comportamiento del consumidor. Mc Graw Hill.
Solomon, Michael. Comportamiento del consumidor. (1997). Prentice Hall.
Arellano Cueva, Rolando. Comportamiento del consumidor. (2004). Mc Graw Hill.
Blakwell, Roger D. Miniard, Paul W. Engel, James F. Comportamiento del consumidor. (2004). Thomson.
Loudon, D. L. y Della Bitra, A. J. (1995). Comportamiento del consumidor. Mc Graw Hill. Internacional