

UNIVERSIDAD NACIONAL DE ASUNCIÓN
FACULTAD POLITÉCNICA
INGENIERIA EN MARKETING
PLAN 2008
PROGRAMA DE ESTUDIO

Resolución 17/15/10-00 Acta N° 1003/17/07/2017 - ANEXO 01

I. - IDENTIFICACIÓN

1. Asignatura	: Conducta del Consumidor
2. Semestre	: Séptimo
3. Horas semanales	: 5 horas
3.1. Clases teóricas	: 5 horas
3.2. Clases prácticas	: ---
4. Total real de horas disponibles	: 80 horas
4.1. Clases teóricas	: 80 horas
4.2. Clases prácticas	: ---

II. - JUSTIFICACIÓN

La Conducta Del Consumidor implica el estudio de cómo responde el público a las estrategias de Mercadotecnia; las creencias, las intenciones y las actitudes son los ejes que caracterizan a una serie de actos, procesos y relaciones sociales, que conducen a los individuos a transformarse en consumidores. Esta asignatura introducirá al estudiante en el conocimiento sistemático de los aspectos conceptuales, metodológicos y técnicos de la conducta que presentan las personas en su rol de consumidor.

La conducta del consumidor está influenciada por cuatro factores principales: Cultural, Social y Psicológico, los cuales dan las pistas necesarias para llegar al comprador y servirlo en forma eficaz.

III.- OBJETIVOS

1. Describir las aportaciones de la psicología para comprender la Conducta Del Consumidor
2. Identificar las características del Consumidor.
3. Examinar el comportamiento del Consumidor y los efectos del mismo ante el acto de comprar.
4. Investigar los factores que afectan al Consumidor en sus decisiones.

IV.- PRE-REQUISITO

Psicología Publicitaria

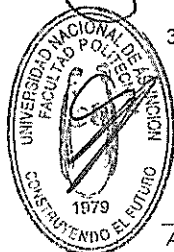
V.- CONTENIDO

5.1 - Unidades Programáticas.

1. La Personalidad
2. Las Actitudes y Conductas
3. Teorías Psicológicas Sobre el Consumidor
4. Las Variables Del Comportamiento
5. La Biología y la Demografía como Justificación del Consumo
6. Las Sensaciones, la percepción y las motivaciones
7. No todo es dinero

5.2 – Desarrollo de las unidades programáticas

1. La Personalidad:
 - 1.1. Definición, características y naturalezas que la conforman.
 - 1.2. Naturalezas Humanas: Biológica, Psicológica y Social.
 - 1.3. Carácter y Temperamento: Definiciones, Diferencias y Aportes para entender el comportamiento del consumidor.
2. Las Actitudes y Conductas:
 - 2.1. Su influencia en la conducta del consumidor.
 - 2.2. Las Necesidades: Contextos en que se manejan y su influencia en la conducta del consumidor.
 - 2.3. La Conducta: Definición, Características Principales.
 - 2.4. Factores que componen la conducta del consumidor: Factor Cultural, Factor Social, Factor Psicológico.
3. Teorías Psicológicas sobre el Consumidor:
 - 3.1. La Teoría Económica: Principios que la sustentan.
 - 3.2. La Teoría del Aprendizaje: Características Esenciales de la Misma.
 - 3.3. La Teoría Psicoanalítica: Su influencia en las decisiones del consumidor.



4. Las Variables del Comportamiento:
 - 4.1. Variables de Influencia.
 - 4.2. Variables de Procesamiento
 - 4.3. Variables de Resultado.
5. La Biología y La Demografía como Justificación del Consumo:
 - 5.1. Aspectos Biológicos: Sexo, Edad, Raza, Peso, Estatura, etc.
 - 5.2. Aspectos Demográficos: Edad, Población, Inversiones, etc.
 - 5.3. Aspectos Geográficos: Temperatura, Altitud, Topografía, Clima y las Comunicaciones.
6. Las Sensaciones, la Percepción, las Motivaciones.
 - 6.1. Definición de: Sensaciones, Sentidos, Percepción y Motivación. Diferencia entre los mismos. Su influencia en el consumidor.
 - 6.2. El aprendizaje vs. Lealtad a la marca.
7. No todo es dinero.
 - 7.1 - Los grupos sociales, la cultura, la familia y su influencia en la decisión final: LA COMPRA.

VI.- ESTRATEGIAS METODOLÓGICAS

- Exposición del Profesor
- Trabajos prácticos grupales con materiales bibliográficos
- Estudios de casos.
- Dinámicas grupales con participación activa del docente y del estudiante.

VII.- MEDIOS AUXILIARES

Equipo multimedia
 Videos y documentales sobre la materia
 Revistas, diarios y libros sobre el tema a analizar
 Pizarra, borrador y pinceles

VIII.- EVALUACIÓN

- El estudiante se presentará a los exámenes parciales y finales establecidos en cada periodo académico, ajustándose a lo establecido en el Reglamento General de Cátedra.
- Los requisitos para obtener el derecho a examen final se establecen en el Reglamento General de Cátedra y en la Planilla de Cátedra.

IX.- BIBLIOGRAFÍA

- ALLPORT, GORDON Psicología de la Personalidad
- ARELLANO CUEVA, ROLANDO Comportamiento del Consumidor – Énfasis en América Latina – Ed. Mc Graw – Hill
- SOLOMON, MICHAEL R. Comportamiento del Consumidor – Ed. Pearson – 7ma. Edición
- WOOLFOLK, ANITA Psicología del Desarrollo Humano – Ed. Mc Graw – Hill – Edición 2008

MATERIALES BIBLIOGRÁFICOS DISPONIBLES EN LA BIBLIOTECA DE LA FACULTAD POLITÉCNICA

- Blackwell, R. D., Miniard, P. W. & Engel, J.F. (2002). *Comportamiento del consumidor*. (9° ed.). Camberra : Thomson.
- Morris, C. G., Maisto, A. A. (2005). *Psicología* (12° ed.) México: Pearson Educación.
- Papalia, D. E., Wenkos, S. & Duskin Feldman, R. (2001). *Psicología del desarrollo*. (8° ed.). Bogotá : McGraw-Hill.
- Schiffman, L. G. & Lazar Kanuk, L. (2010). *Comportamiento del consumidor*. (10° ed.). México : Pearson Educación.

RECURSOS DISPONIBLES A TRAVÉS DE CICCO

- Capitulo 3: El Plan de Mercadotecnia (Marketing). (2005). *Mercadotecnia de Centros Comerciales*, 71-90.
- Mercadotecnia. (2005). *Notas breves: gestión de centros comerciales*, 401-443.
- Urbano, C. A., & Yuni, J. A. (2014). *Psicología del desarrollo : enfoques y perspectivas del curso vital*. Córdoba, Argentina: Editorial Brujas.

RECURSOS DISPONIBLES A TRAVÉS DE COLECCIONES MHE

- Feist, J., Feist, G., & Roberts, T. (2014). *Teorías de la personalidad*. (8a. ed.). México, D.F., MX: McGraw-Hill Interamericana.
- Fernández, V. R. (2007). *Manual para elaborar un plan de mercadotecnia*. México, D.F., MX: McGraw-Hill Interamericana.
- Fischer, D. L. V. L. E., & Espejo, C. J. (2011). *Mercadotecnia*. (4a. ed.). México, D.F., MX: McGraw-Hill Interamericana.

