

Universidad Autónoma del Estado de México
Facultad de Ciencias Políticas y Sociales
Licenciatura en Gestión de la Información en Redes Sociales,
2017



Programa de estudio de la unidad de aprendizaje:

Psicología del consumidor

Elaboró: Dra. Patricia Montaña Reyes
Lic. Tsereth Cubayda Loretto Castillo

Fecha de
aprobación

HH. Consejos
Académico y de
Gobierno
14/Dic/2016

H. Consejo Universitario

31/Ene/2017





I. Datos de identificación

Espacio educativo donde se imparte

Licenciatura

Unidad de aprendizaje Clave

Carga académica

Horas teóricas Horas prácticas Total de horas Créditos

Período escolar en que se ubica

Seriación

UA Antecedente UA Consecuente

Tipo de Unidad de Aprendizaje Obligatoria

Curso Curso taller

Seminario Taller

Laboratorio Práctica profesional

Otro tipo (especificar)

Modalidad educativa

Escolarizada. Sistema rígido No escolarizada. Sistema virtual

Escolarizada. Sistema flexible No escolarizada. Sistema a distancia

No escolarizada. Sistema abierto Mixta (especificar)

Formación común

Formación equivalente **Unidad de Aprendizaje**





II. Presentación del programa de estudios

El consumo es una de las actividades que caracterizan esta época. El uso de bienes tangibles y no tangibles siempre tiene como fondo una motivación de satisfacción. La Psicología del consumidor es aquella parte de la Psicología que se encarga de estudiar el comportamiento que los consumidores muestran al buscar, evaluar, seleccionar usar y desechar los productos tangibles o intangibles que satisfarán tus necesidades.

En esta UA los estudiantes conocerán y aplicarán el conocimiento sobre las variables que inciden en el comportamiento de compra en el diseño de estrategias efectivas de mercadeo.

Al concluir esta UA el estudiante podrá diseñar, ejecutar y analizar las variables que tenga como resultado de indagar el comportamiento de las personas en su rol como consumidores, identificando características, necesidades y oportunidades de negocio.

El contenido temático de la UA es: 1. Comportamiento del consumidor. 2. Influencia de los factores externos en el comportamiento del consumidor. 3. Influencia de los factores internos en el comportamiento del consumidor. 4. Técnicas cualitativas de recolección de datos en el comportamiento del consumidor.

III. Ubicación de la unidad de aprendizaje en el mapa curricular

Núcleo de formación:

Básico

Área Curricular:

Ciencias Sociales

Carácter de la UA:

Obligatoria

IV. Objetivos de la formación profesional

Objetivos del programa educativo:

La Licenciatura en Gestión de la Información en Redes Sociales forma profesionales que contribuyen al progreso social, económico y cultural del país, a través de los siguientes objetivos:

Generales

- Ejercer el diálogo y el respeto como principios de la convivencia con sus semejantes, y apertura al mundo.
- Reconocer la diversidad cultural y disfrutar de sus bienes y valores.
- Convivir con las reglas de comportamiento socialmente aceptables, y contribuir en su evolución.
- Adquirir los valores de cooperación y solidaridad.
- Cuidar su salud y desarrollar armoniosamente su cuerpo; ejercer responsablemente y de manera creativa el tiempo libre.
- Desarrollar la sensibilidad y el arte como base a la creatividad.
- Ampliar su universo cultural para mejorar la comprensión del mundo y del entorno en que vive, para cuidar de la naturaleza y potenciar sus expectativas.





- Participar activamente en su desarrollo académico para acrecentar su capacidad de aprendizaje y evolucionar con autonomía como Licenciado(a) en Gestión de la Información en Redes Sociales.
- Asumir los principios y valores universitarios, y actuar en consecuencia.
- Emplear habilidades lingüístico-comunicativas de inglés como segunda lengua.
- Desarrollar su forma de expresarse, su creatividad, iniciativa y espíritu emprendedor.
- Desarrollar un juicio profesional basado en la responsabilidad, objetividad, credibilidad y justicia.

Particulares

- Crear sistemas de bases de datos mediante algoritmos, modelos matemáticos y modelos de software; para almacenar, recuperar y procesar datos de la sociedad en red.
- Seleccionar métodos y técnicas cualitativas y cuantitativas en el análisis de datos, comprender su significado, procesarlo y convertirlo en información útil para las organizaciones públicas y privadas.
- Analizar el marco normativo, la seguridad de las TIC y los delitos cibernéticos, para evaluar decisiones y formular soluciones racionales y éticas sobre el uso, acceso y protección de datos e información de la sociedad en red.
- Analizar datos mediante la selección de principios, métodos y técnicas estadísticas, modelos de inteligencia artificial, minería de datos y teoría de juegos; para localizar patrones, identificar tendencias, necesidades y problemáticas de la sociedad en red.
- Investigar mercados a través de métodos cuantitativos y cualitativos para mejorar o innovar productos tangibles e intangibles e identificar oportunidades de negocio en las organizaciones públicas y privadas.
- Desarrollar habilidades tecnológicas mediante en el uso de las tecnologías de la información y comunicación, para operar plataformas digitales y comunidades virtuales de la sociedad en red.
- Crear estrategias discursivas mediante la composición editorial y diseño gráfico, para comunicar información, contenido e imagen de personas, productos tangibles e intangibles, organizaciones públicas y privadas en plataformas y redes sociales digitales.
- Gestionar información en las organizaciones públicas y privadas a través del proceso administrativo, para tomar decisiones estratégicas en los ámbitos de intervención profesional de los sectores primario, secundario y terciario.
- Seleccionar los canales y medios de comunicación para difundir información, promover la identidad, imagen y reputación de personas y organizaciones; así como comercializar productos tangibles e intangibles vía *internet*.
- Colaborar en la formulación de políticas, legislación y lineamientos en torno al acceso, uso y protección de datos e información, para personas y organizaciones públicas y privadas.
- Administrar sistemas de información en plataformas tecnológicas y redes sociales digitales, respetando las políticas, legislación y lineamientos sobre el uso, acceso y protección de datos e información.



- Proponer información para la toma de decisiones en el desarrollo de políticas públicas, para atender necesidades y resolver problemas en materia de planeación y desarrollo urbano, demográfico, educativo, salud, trabajo, seguridad social, vivienda, entre otros.

Objetivos del núcleo de formación:

Promoverá en el alumno el aprendizaje de las bases contextuales, teóricas y filosóficas de sus estudios, la adquisición de una cultura universitaria en las ciencias y las humanidades, y el desarrollo de las capacidades intelectuales indispensables para la preparación y ejercicio profesional, o para diversas situaciones de la vida personal y social.

Objetivos del área curricular o disciplinaria:

Crear estrategias de comunicación a partir del análisis y la construcción del discurso, dando sentido a la información, para establecer diferentes planes de comunicación que permitan la interacción entre los actores que componen la sociedad en red.

Analizar el marco normativo vigente a nivel internacional, nacional y estatal de derecho de acceso, uso y protección a la información de la sociedad en red. Proponer actualizaciones al marco normativo sobre seguridad de la información de la sociedad en red con ética profesional.

Analizar el comportamiento de las personas en su rol de consumidor de productos tangibles e intangibles, mediante la identificación de características, necesidades y oportunidades, para fundamentar la toma de decisiones en las organizaciones públicas y privadas.

Analizar los elementos socio-históricos que han generado fenómenos en la sociedad en red, a partir del estudio de la sociedad de la información y del conocimiento, de teorías sociológicas, antropológicas e históricas de redes sociales y de la auto constitución del hominosapiens y de la técnica, para comprender su funcionamiento y sus implicaciones sociales en la actualidad.

Analizar aspectos estructurales y funcionales de la lengua inglesa mediante habilidades lingüísticas de nivel medio-alto, para adquirir las competencias comunicativas en la descripción de situaciones y procesos, referencias temporales, reflexión, opinión, planeación y expectativa en contextos generales y particulares de la sociedad en red.

V. Objetivos de la unidad de aprendizaje.

Analizar las variables psicológicas, interna externa y económica que influye en el comportamiento del consumidor, mediante técnicas cuantitativas y cualitativas, para satisfacer necesidades y resolver problemas de la sociedad en red.

VI. Contenidos de la unidad de aprendizaje, y su organización.

Unidad 1. Comportamiento del consumidor
Objetivo: Combinar los diferentes conceptos, enfoques y características del comportamiento del consumidor con sus modelos explicativos para relacionarlos con la mercadotecnia.
Contenidos:
1.1 Concepto, enfoques y características
1.2 Modelos explicativos del comportamiento del consumidor
1.3 Mercadotecnia social y comportamiento del consumidor
1.4 Mercadotecnia digital y comportamiento del consumidor





Unidad 2. Influencia de los factores externos en el comportamiento del consumidor

Objetivo: Relacionar la influencia de los factores externos del comportamiento del consumidor.

Contenidos:

- 2.1 La cultura y el consumidor
- 2.2 Los grupos sociales y el consumidor
- 2.3 La familia y el consumidor

Unidad 3. Influencia de los factores internos en el comportamiento del consumidor

Objetivo: Relacionar la influencia de los factores internos del comportamiento del consumidor.

Contenidos:

- 3.1 Motivación y necesidad del consumidor
- 3.2 Percepción del consumidor
- 3.3 Aprendizaje del consumidor
- 3.4 Actitudes del consumidor
- 3.5 Satisfacción del consumidor
- 3.6 Hábitos del consumidor

Unidad 4. Técnicas cualitativas de recolección de datos en el comportamiento del consumidor

Objetivo: Seleccionar las técnicas cualitativas de recolección de datos pertinentes a cada caso.

Contenidos:

- 4.1 Generalidades de las técnicas cualitativas de recolección más utilizadas en el estudio del comportamiento del consumidor
- 4.2 El *focus group*
- 4.3 La entrevista en profundidad, dirigida y no dirigida
- 4.4 Las técnicas proyectivas
- 4.5 Técnicas de creatividad: el *brainstorming*
- 4.6 La observación directa e indirecta





Unidad 5. Técnicas cuantitativas recolección de datos en el comportamiento del consumidor

Objetivo: Seleccionar las técnicas cuantitativas de recolección de datos pertinentes a cada caso.

Contenidos:

5.1 Generalidades de las técnicas cuantitativas de recolección más utilizadas en el estudio del comportamiento del consumidor

5.2 La experimentación

5.3 La encuesta

5.4 La técnica panel y otros estudios longitudinales

VII. Acervo bibliográfico

Básico:

Cohen, M. (2006). *El comportamiento del consumidor: quiénes son, por qué compran y cómo se puede anticipar cada uno de sus movimientos*. México: McGraw-Hill Interamericana.

Escamilla S. C. (2010). *Tópicos en comportamiento del consumidor*. México: Fontamara.

Hoyer, W. D. & MacInnis, D. J. (2010). *Comportamiento del consumidor*. México: Cengage Learning.

Mollá, D. A., Berenguer, C. G., Gómez, B. M. A. & Quintanilla, P. I. (2006). *Comportamiento del Consumidor*. Barcelona: Editorial UOC.

Peter, J. P. & Olson J. C. (2006). *Comportamiento del consumidor y estrategia de marketing*. México: McGraw-Hill.

Quintanilla, Ismael. (2002). *Psicología del consumidor*. Pearson Educación: Madrid

Rivera C. J. & Arellano C. R. (2009). *Conducta del consumidor, estrategias y tácticas aplicadas al marketing*. Madrid: ESIC.

Ruiz de Maya, S. & Alonso R. J. (2001). *Experiencias y casos de comportamiento del consumidor*. Madrid: ESIC Editorial.

Schiffman, L. G. & Lazar K. L. (2005). *Comportamiento del consumidor*. México: Pearson Educación.

Solomon, M. R. M. R. (2008). *Comportamiento del consumidor*. México: Pearson Educación.

Complementario:

Casabayó, M. & Borja, M. (2010). *Fuzzy marketing: cómo comprender al consumidor camaleónico*. Barcelona: Deusto.

Crawford, F. A. & Mathews R. (2002). *El mito de la excelencia: los consumidores en esta etapa de cambio permanente no están recibiendo lo que realmente esperan*. Barcelona: Urano.

Graves, P. (2011). *¿Por qué consumimos?: el mito de los estudios de mercado, y las verdades sobre la psicología del comprador y su comportamiento*. Barcelona: Ediciones Urano.

O'shaughnessy, J. (1989). *Por qué compra la gente*. Madrid: Días Santos.

