

	Proceso: Formulación del Currículo y Plan de Estudios Guía de Cátedra	Código:	DOC11-FO-01
		Versión:	3
		Fecha:	23/05/2019
		Hoja:	Página 1 de 3

1. Identificación del Curso/ Módulo						
Nombre del Curso/ Módulo: PSICOLOGIA DEL CONSUMIDOR	Línea de conocimiento: PSIC	Código de materia: PSIC 19001	Número de créditos: 2			
Facultad/ Departamento	FAC DE ESTUDIOS TECNI Y TECNOL					
Programa que Administra el curso o módulo	TEC EN DIRECCION COMERCIAL					
Niveles de Formación	Técnico Profesional	X	Especialización			
	Tecnológico Profesional		Maestría			
	Profesional		Doctorado			
Modalidad	Presencial	X	Dual		Virtual	X
Número de horas con acompañamiento del profesor: 3			Número de horas de trabajo independiente: 6			
Fecha de actualización de la guía: 23/08/2023						

2. Conocimientos previos requeridos para el curso
Fundamentos y conceptos de marketing

3. Justificación
<p>Las empresas se enfrentan como nunca antes a mercados cambiantes e impredecibles, compradores informados con abruptos cambios en los hábitos de consumo, tendencias que cambian también constantemente, la manera de diseñar y presentar productos y servicios, así como los nuevos canales de comunicación y ventas son un reto para las compañías de hoy. El éxito en la comercialización proviene de la capacidad de las empresas de general valor que el cliente perciba, de la calidad de la experiencia de compra; esto requiere del conocimiento que se tenga de los clientes, las razones por las que compran, sus motivos e intereses, en fin, todo aquello que pueda contribuir a la rentabilidad de la organización. Por lo tanto, se hace necesario que los estudiantes de Tecnología en Dirección Comercial estén familiarizados con la psicología del consumidor, que aportará a su acervo de conocimiento y consecuentemente al ejercicio práctico de su profesión, herramientas valiosas para desarrollar relaciones de confianza con los clientes y la competitividad de su negocio. El estudiante debe comprender la necesidad de conocer, analizar e interpretar las extremas complejidades que tipifican al ser humano en su rol de consumidor individual y organizacional y la forma como realiza el proceso de toma de decisión de compra que permitan a la organización el planteamiento exitoso de las estrategias de marketing adaptadas a las necesidades, preferencias, expectativas y demás elementos del perfil psicográfico de los consumidores</p>

4. Competencias de formación		
Id	Competencia	Resultado de aprendizaje esperado
1	Analiza los procesos cognitivos del consumidor en la toma de decisión de compra.	1 - Comprende la importancia del estudio del consumidor para el planteamiento de estrategias de comerciales. 2 - Identifica las diferentes etapas del proceso cognitivo del consumidor para ajustar la propuesta de valor de las empresas. 3 - Elabora el buyer persona de un negocio basado en los diferentes factores que definen el perfil de un consumidor.
2	Identifica los factores que inciden en el comportamiento de compra de los diferentes perfiles de consumidores.	1 - Reconoce con claridad las características demográficas, culturas y psicográficas que influyen en el proceso de compra. 2 - Establece adecuadamente las motivaciones, percepción y aprendizaje del comportamiento del consumidor que oriente el diseño de estrategias comerciales. 3 - Reconocer la importancia de los Insight para descubrir oportunidades comerciales del mercado objetivo.

Id	Competencia	Resultado de aprendizaje esperado
3	Aplica los conceptos teóricos del comportamiento del consumidor para desarrollar estrategias de posicionamiento	1 - Identifica los diferentes elementos de la estrategia SAP 2 - Diseña estrategias de posicionamiento basadas en el cliente 3 - Estructura modelos de servicio que no solo satisfagan, sino que sorprendan a los clientes a partir de sus necesidades, motivaciones y expectativas.

5. Contenidos

Id	Unidad de aprendizaje	Temáticas
1	Introducción al comportamiento del consumidor	• Concepto, enfoque y características • Naturaleza del consumidor • Proceso cognitivo del consumidor • El consumidor y la estrategia de marketing • Proceso de decisión de compra • Tipología de clientes • Buyer persona
2	Factores de incidencia en el comportamiento de compra	• Las generaciones y el consumo • Factores demográficos del consumidor • Cultura y comportamiento del consumidor. • Factores psicográficos que inciden en el comportamiento de compra • El consumidor colombiano.
3	Posicionamiento	• Tipos de mercado • Estrategia de segmentación • Estrategia SAP (segmentación – audiencias – posicionamiento) • Posicionamiento • Estrategias de posicionamiento basado en el cliente • Customer Journey map • CRM

6. Evaluación y calificación

Actividades o tipos de actividades	Porcentaje
Taller Proceso cognitivo del consumidor	10
Diseño Buyer persona	15
Quiz: Control de lectura: Naturaleza del consumidor	10
Actividad colaborativa: Video de los factores internos y externos que influyen en la decisión de compra	15
Actividad colaborativa: Elaboración de documento de identificación de Insight en los consumidores colombianos	15
Foros de debate: Elementos de la estrategia SAP	10
Diseño de estrategias de posicionamiento basado en el cliente para una empresa de la región	15
• Customer Journey Map para una empresa de la región	10

7. Bibliografía

KOTLER, Philip y Armstrong Gary, Fundamentos de Marketing, Ed. Pearson Prentice Hall, 6° Edición, 2003.
SCHIFFMAN LEON G., Comportamiento del Consumidor, editorial Pearson 10 edición, 2010
RIES AL/TROUT JACK, Posicionamiento: La Batalla Por Su Mente, Editorial McGraw Hill, 2002
HAWKINS, Comportamiento del Consumidor. Construyendo estrategias de marketing, Ed. Mc Graw Hill, 9° Edición, 2004.
RIVERA CAMINO JAIME y otros, Conducta del consumidor, estrategias y tácticas aplicadas al marketing, editorial ESIC, 3ª edición, 2013

8. Observaciones

--